

ETIKA JAVNE REČI U MEDIJIMA I POLITICI

ETIKA JAVNE REČI
u medijima i politici

Boris Begović • Miloš Živković • Miroljub Radojković
Zoran Đ. Slavujević • Dobrivoje Stanojević
Cvijetin Milivojević • Mira Beham • Đuro Vojnović
Milorad Roganović • Dragan Lakićević
Ilija Vujačić • Mirjana Vasović • Zoran Vacić



CENTAR ZA LIBERALNO-DEMOKRATSKE STUDIJE

ETIKA JAVNE REČI U MEDIJIMA I POLITICI

urednik
Zoran Vacić

Beograd
2004

Centar za liberalno-demokratske studije se zahvaljuje USAID-u (United States Agency for International Development) na podršci. Stavovi izneti u ovom zborniku isključivo su stavovi autora priloga.

Sadržaj

<i>Ka čitaocu</i>	7
Boris Begović <i>Javna reč: ekonomski aspekt</i>	9
Miloš Živković <i>Pravna odgovornost za javnu reč</i>	31
Miroljub Radojković <i>Kodeksi profesionalne etike u novinarstvu</i>	51
Miroljub Radojković <i>Pravo na izražavanje mišljenja i odgovornost za javnu reč</i>	71
Dobrivoje Stanojević <i>Retorika javne komunikacije</i>	91
Zoran Đ. Slavujević <i>Politički marketing i etika</i>	115
Cvijetin Milivojević <i>Etika javne reči i Public Relations</i>	135
Mira Beham <i>Govor mržnje u politici i medijima</i>	153
Đuro Vojnović <i>Oblici novinarske samoregulacije i odgovornosti</i>	173
Milorad Roganović <i>Nastanak, razvoj i suzbijanje glasina</i>	195

Dragan Lakićević <i>Značaj obrazovanja javnosti za demokratsku i političku kulturu</i>	205
Ilija Vujačić <i>Uloga medija, političkih stranaka i udruženja građana u izgradnji građanskog, odnosno, civilnog društva</i>	223
Mirjana Vasović <i>Propagandne (ubeđivačke) tehnike u službi manipulacije javnim mnenjem</i>	249
Zoran Vacić <i>Politika: etika javnog govora</i>	271
<i>O autorima</i>	293

Ka čitaocu

Najbolji dokaz tvrdnji da je reč rodno mesto svakakvog zla, su događanja u poslednjoj deceniji prošlog veka na prostorima bivše Jugoslavije. Javni govor se pretvarao u govor mržnje. U takvom diskursu propaganda je zamenila informisanje, širene su klevete i laži o etnički i politički „drugima“, politička komunikacija je pretvorena u ratno-huškačku halabuku. To je bilo moguće jer su nacionalističke političke elite vodile i dobile tri rata: rat za medije, rat u medijima (na svojim matičnim teritorijama), a potom su koristeći podređene im medije i potčinjeno novinarstvo povele međusobni medijski rat. Zbog toga je na ovim prostorima prva žrtva krize bila istina, a potom i građani kojima je ona uskraćena. Oružje je progovorilo tek kada su reči iskopale rovove.

Žitelji Srbije su platili veliku cenu za pogrešnu politiku svog režima. Proces demokratskog sazrevanja građanstva tekao je najsporije. Principi javnog morala, profesionalne novinarske etike i kulture javnog govora nestali su sa ovih prostora. Na sceni su bili samo argumenti sile, dakle politički jačeg aktera.

U isto vreme, tokom poslednje decenije, održavan je privid demokratskog političkog života. Srbija je živela u stanju plebiscitarne diktature. Organizovani su višepartijski izbori nakon kojih su političke elite trgovala dobijenim glasovima. Zbog čestih promena izbornih pravila, malverzacija sa spiskovima birača i krađe glasova, izbori nisu bili slobodni. Obračun političkih aktera vlasti i opozicije pretvorio je politički dijalog, posebno u čestim periodima predizbornih kampanja, u najbrutalniju klevetničku aktivnost, nizanje uvreda, propagandističke laži i otvorene pretnje političkim neistomišljenicima. Neke od tih pretnji najavljuje su i pokušaje ubistva lidera opozicije, ubistva članova opozicionih partija i novinara koji su se borili za slobodu izražavanja drugačijih mišljenja.

Nakon 5. oktobra 2000. godine javni govor se nije mnogo izmenio. Pokušaje dekontaminacije javne sfere nakon oslobađanja medija pratili su i retrogradni procesi. Nastavila se politika poturanja neistina,

širenja glasina, masovnog „pranja biografija“ novinara iz propagandne mašinerije poraženih političkih snaga, ali i političara. Bivši prorežimski mediji, umesto promene uređivačke politike na čvrstim temeljima profesionalne etike, strmoglavno su promenili stranu kojoj bi da služe. Koliko su nekritički podržavali režim Slobodana Miliševića, toliko su otpočeli glorifikaciju lidera nove vlasti.

Javna reč i politička komunikacija, dakle, nisu upotrebljeni da potpomognu dubinski proces „lingvističke terapije“ (Marcuse) od nacionalističkih i propagandnih zabluda, što bi istovremeno bio i proces demokratske edukacije građana i političkih aktera. U javnim nastupima političkih ličnosti još se koristi retorika podela i stvaranja neprijatelja. Umesto „patriota“ i „izdajnika“ dobili smo „reformatore“ i „antireformiste“.

Obrazovanje o etičkim standardima, kvalitetu i odgovornosti za javnu reč, jedan je od preduslova za otklanjanje desetogodišnjih posledica rada moćnih brainwashing mašina. One su ostavile duboke tragove u svesti svih građana a posebno na najmlađu generaciju..

U januaru 2002. godine, prof. dr Miroljub Radojković, Milorad Roganović i ja smo napisali projektni zadatak „Etika javne reči u medijima i politici“. Postavljen je opšti cilj: (a) uvećanje specifičnih znanja i osnaživanje profesionalne novinarske etike i kulture javnog govora novinara i urednika medija, kao i predstavnika političkih partija, (b) razumevanje potrebe demokratizacije informativnog prostora i iskorenjivanja jezika mržnje u komunikaciji političkih neistomišljenika, a sve zarad stabilizovanja demokratskih procesa. Zahvaljujući podršci koja je dobijena od USAID-a sa realizacijom ovog projekta počelo se u decembru 2004. godine. Održani su seminari u Beogradu, Novom Sadu i Kragujevcu.

Knjiga „Etika javne reči u medijima i politici“ je zbornik tekstova koji su predstavljali predložak za predavanja i radionice na seminarima.

Pored zahvalnosti USAID-u koji je razumeo potrebu osnaživanja etičkih principa u javnoj komunikaciji i odlučujuće pomogao da se projekat realizuje, zahvalnost dugujemo i gospođi Suzani Jovanić, čiji su dragoceni saveti pomogli da projekat dobije na kvalitetu.

*Dr Zoran Vacić
predsednik CLDS*

Boris Begović¹

JAVNA REČ: EKONOMSKI ASPEKT

Uvod

Cilj ovog rada je da istraži ekonomske fenomene vezane za javnu reč. Fenomen javne reči neraskidivo je vezan za medije, shvaćene kao sredstva masovne komunikacije – mediji predstavljaju vezu (posrednika) između onog koji izriče javnu reč i onih koji je koriste. Prema tome, medijska delatnosti je ona delatnost koja se bavi proizvodnjom i distribucijom javne reči (sadržaja) do njenih krajnjih korisnika. To podrazumeva upotrebu resursa radi stvaranja određenog proizvoda, pa stoga sve medijske delatnosti spadaju u privredne delatnosti – one koje se obavljaju na osnovu određenih načela definisanih osnovnim ekonomskim zakonitostima, koje istražuje ekonomska nauka.

Iz toga sledi da medijske kuće, tj. organizacije koje se bave medijskom delatnošću, budući da se radi o privrednoj delatnosti, jesu poslovne organizacije i one posluju kao privredna društva, odnosno preduzeća. Pri tome nije od značaja ko je vlasnik određenog medijskog preduzeća, odnosno da li se radi o privatnom ili javnom (državnom) preduzeću. I jedno i drugo imaju troškove koje je potrebno pokriti određenim prihodima, i jedno i drugo poseduju imovinu kojoj protivteža leži u kapitalu, bez obzira ko je vlasnik tog kapitala. Ne postoji niti jedna suštinska ekonomska razlika između preduzeća u medijskoj delatnosti i preduzeća u bilo kojoj drugoj privrednoj delatnosti, na primer, u brodogradnji. Jedina razlika je u proizvodu, pri čemu specifičnost tog proizvoda uslovljava konkretna ekonomska (poslovna) rešenja u pogledu obavljanja te delatnosti.

Ključna pitanja na koja moraju da odgovore oni koji rukovode bilo kojim, pa time i medijskim preduzećem, jesu: (1) Šta će se to proizvoditi i u kojoj količini? (2) Na koji način će se to proizvoditi, tj.

¹ Centar za liberalno-demokratske studije i Pravni fakultet u Beogradu

koji će resursi i tehnologija biti korišćeni? (3) Za koga će se proizvoditi to što će se proizvoditi? Cilj ovog rada biće postignut ukoliko se, makar i površno, odgovori na pitanje o načinu na koji oni koji rukovode medijskim preduzećima donose odluke koje daju odgovore na navedena ključna pitanja.

Ovako definisan cilj, odnosno ambicija za njegovo postizanje, opredelili su i strukturu rada. Prvi korak predstavlja analiza stavki bilansa uspeha medijskog preduzeća, kako bi se razjasnilo kako se stvaraju prihodi i kako nastaju troškovi poslovanja tih preduzeća. Drugi korak predstavlja analiza stavki bilansa stanja, kako bi se razjasnilo kako nastaje i kako opstaje jedno medijsko preduzeće. Treći korak predstavlja analiza državne intervencije, odnosno onih mera koje donosi i sprovodi država, a koje imaju uticaj na poslovanje, odnosno na bilans uspeha i bilans stanja medijskih preduzeća.

Na metodološkom planu, pri analizi se koriste standardne tehnike, odnosno metodi primenjene mikroekonomske analize. Korišćenje standardnih metoda otvara mogućnost za poređenje rezultata između različitih privrednih delatnosti, što omogućava da se jasno istaknu specifičnosti medijske delatnosti u odnosu na ostale privredne delatnosti.

U tabeli koja sledi razvrstani su mediji (grane, odnosno sektori medijske delatnosti) koji su su predmet analize.

Tabela 1.
Mediji koji su predmet analize

	Stari mediji	Novi mediji
Štampani mediji	Dnevne novine Nedeljne novine (magazini) Mesečnici (magazini)	Internet (Online medijum)
Elektronski mediji	Radio TV (radio-difuzija) Jednosmerna kablovska TV	Dvosmerna kablovska TV

Pojava novih medija vezana je za izuzetno buran napredak digitalne tehnologije i njenog uvođenja u medijsku delatnost. Iako je digitalna tehnologija, s jedne strane, uslovlila promene u starim (tradicional-

nim) medijima, ona je, s druge strane, dovela i do formiranja potpuno novih medija. Analiza koja sledi nije obuhvatila medije poput knjiga, filmova i tzv. multimedije, budući da je procenjeno da ovi mediji nisu od velikog značaja za analizu javne reči, naročito ne one u Srbiji početkom XXI veka.

2. Bilans uspeha medijskih preduzeća

Da bi jedno medijsko preduzeće bilo ekonomski, odnosno finansijski održivo, njegovi ukupni prihodi moraju da pokrivaju njegove ukupne rashode, odnosno troškove. Bilans uspeha svakog, pa i medijskog preduzeća pokazuje njegove (godišnje) rezultate, odnosno pruža informacije da li je njegovo poslovanje održivo ili ne.

Tabela 2.

Bilans uspeha medijskog preduzeća

Prihodi	Rashodi (troškovi)
Ukupan prihod na domaćem tržištu	Materijalni troškovi
Ukupan prihod na stranom tržištu	Troškovi radne snage
Ostali prihodi	Ostali troškovi

Pri tome se prihodi realizuju na osnovu tražnje za medijima, odnosno tražnje za proizvodima medijskih preduzeća, dok ponuda tih preduzeća neminovno generiše troškove („dok ima proizvodnje, ima i troškova“).

Prihodna strana bilansa – tražnja za medijima

Prilikom analize tražnje za medijima potrebno je identifikovati nekoliko osnovnih i, po svojim karakteristikama, značajno različitih vidova te tražnje, pa time i suštinski različitih oblika prihoda koji ostvaravaju medijska preduzeća. Mogu se identifikovati tri različita vida te tražnje:

- tražnja krajnjih korisnika;
- tražnja za oglašavanjem u medijima;
- tražnja donatora.

Tražnja krajnjih korisnika

Tražnja krajnjih korisnika je osnovni i jedini autohtoni vid tražnje za medijima – preostala dva oblika predstavljaju izvedenu tražnju. Krajnji korisnici, odnosno potrošači proizvoda medijskih preduzeća, spremni su da plate određenu svotu novca i da odvoje određeno vreme (vreme ima svoj oportunitetni trošak – „vreme je novac“), kako bi mogli da koriste ono što im ti mediji nude – raznorodne i različito oblikovane informacije (sadržaje). Činjenica da te informacije uvećavaju korisnost koju potrošači uživaju, omogućava medijskim preduzećima da ostvare prihod na osnovu prodaje svojih proizvoda. Ovaj stav, međutim, odnosi se isključivo na one medije koji spadaju u tzv. privatna dobra (ona dobra iz čije potrošnje je moguće isključiti potrošača), a to su, pre svega, štampani mediji, kao i neki od novih medija.

Elektronski mediji koji se zasnivaju na radio-difuziji (pretplatnička kablovska televizija ne spada u ovu grupu) spadaju u tzv. javna dobra, tako da krajnjeg korisnika nije moguće isključiti iz potrošnje. Zbog toga su, sa stanovišta ostvarivanja prihoda, elektronski mediji neminovno upućeni isključivo na druga dva vida tražnje: tražnju za oglašavanjem i donacijama. Izuzetak čine državni elektronski mediji, koji se u novije vreme naziva javnim servisom, zato što država može da propiše obaveznu pretplatu, nezavisno od toga da li korisnik uopšte uživa ovo javno dobro ili ne. Po svom karakteru, obavezna pretplata ima karakter paušalnog poreza, odnosno praktično glavarine (lump-sum tax).

Postoji veliki broj faktora koji uslovljavaju tražnju krajnjih korisnika za medijima. Klasični ekonomski faktori te vrste su cena jedinice tog dobra i kupovna moć potrošača. U ekonomskoj analizi je uobičajeno da se javlja negativna cenovna elastičnost tražnje (sa porastom cene pada tražnja) i pozitivna dohodovna elastičnost (sa porastom dohotka raste tražnja). Nema razloga da se sumnja u postojanje ovakvih relacija u slučaju medija. Međutim, na osnovu opštih karakteristika medija, nije moguće doneti generalni zaključak o snazi te veze, tj. iznosu koeficijenta kako cenovne, tako i dohodovne elastičnosti tražnje, već se do te informacije može doći isključivo empirijskim istraživanjima konkretnih slučajeva, a može se i očekivati da će se javiti i statistički značajna razlika između iznosa tog koeficijenta između različitih medija. Štaviše, može se očekivati i da će neki mediji postati tzv. inferiorno dobro, tj. da će sa porastom dohotka doći do pada tražnje za tim medijem, odnosno da će se potrošači preorijentisati na povećanu potrošnju nekog drugog medija. TV u režimu radio-difuzije može da bude primer te vrste – sa po-

rastom dohotka dolazi do povećanja potrošnje supstituta (Internet, kablovska TV itd.) i do pada tražnje za televizijom u režimu radio-difuzije.

Na makroekonomskom planu, privredni prosperitet, odnosno privredni rast, dovodi do rasta ukupnog raspoloživog dohotka stanovništva, pa time i do rasta agregatne tražnje za proizvodima medijskih preduzeća. To, međutim, ne znači da će u slučaju agregatnog rasta tražnje za medijima da dođe do rasta tražnje za svakim proizvodnom svakog medijskog preduzeća ponaosob. Između medijskih preduzeća, načelno posmatrano, postoji veoma snažna konkurencija, tako da postoji stalna i snažna borba za poziciju na tržištu.

Pre svega, postoji veoma snažna konkurencija između različitih medija. Naime, isti sadržaj može se medijski „upakovati“ na različite načine, što je i suština različitih vrsta medija. U tom smislu, različita medijska „pakovanja“ istog sadržaja predstavljaju bliske međusobne supstitute. Primera radi, online izdanje nekih novina, predstavlja blizak supstitut štampanom izdanju tih istih novina. Prednosti novih online medija je u tome što svaki korisnik, u određenoj meri, može da sam medij prilagodi svojim preferencijama, tako da dobija samo onaj sadržaj koji ga zanima. Takođe, i medijske kuće su u prilici da prate potrošnju svakog online potrošača i da strukturi njegove potrošnje, odnosno njegovim preferencijama, prilagođavaju svoju ponudu.

U okviru istog medija, odnosno istog sektora medijske delatnosti, takođe, u najvećem broju slučajeva, postoji značajna konkurencija između medijskih preduzeća. Ta konkurencija, shvaćena kao rivalitet, tj. pritisak koji stvaraju konkurenti, stvara podsticaje svakom medijskom preduzeću da uveća ekonomsku efikasnost svog poslovanja i da tržištu, odnosno potrošačima, ponudi najbolji proizvod posmatrano odnosom kvaliteta i cene. Za razumevanje te konkurencije potrebno je uočiti činjenicu da medijski proizvodi po svojim karakteristikama nisu homogeni, već veoma heterogeni proizvodi. Već sama podela na štampane i elektronske medije ukazuje na velike razlike u načinu na koji oni „pakuju“ sadržaje, odnosno pružaju informacije krajnjim korisnicima. Dalja podela štampanih medija na dnevne, nedeljne i mesečne listove ukazuje na heterogenost medija koji koriste istu tehnologiju. Konačno, svaki medij, odnosno medijski proizvod, ima svoju specifičnu uređivačku koncepciju (informativno-politički, kulturni, kulturno-zabavni, sportski, specijalizovani, pri čemu postoje različite oblasti specijalizacije, od narodne muzike do lova i ribolova itd.), formu (mediji duge i kratke forme, analitičko, odnosno istraživačko i agencijsko novinarstvo) i uređivačku politiku (vrednosti sudovi o onome što se izlaže). Kada se pri

tome uzmu u obzir razlike u stilu komuniciranja sa korisnicima, izvesno je da niti jedan medijski proizvod ne može da bude savršeni supstitut drugom medijskom proizvodu. Drugim rečima, proizvodi medijske delatnosti su visoko diferencirani proizvodi, ali žestoka konkurencija između proizvođača tih proizvoda stvara podsticaje za ekonomsku efikasnost.

Visoki stepen diferenciranosti medijskih proizvoda navodi na zaključak da je medijsko tržište segmentirano i da se konkurencija medijskih preduzeća ne odvija na celom tržištu, već upravo na pojedinim segmentima tog tržišta – na primer, konkurencija na tržištu dnevnih listova duge forme. Međutim, i na pojedinačnim segmentima tržišta radi se o heterogenim medijskim proizvodima, čak i na vrlo uskim segmentima tržišta medijskih proizvoda, odnosno proizvođača. Ulazak novih medija, pre svega online medija dovodi do proširenja tih segmenata.

Medijski proizvodi nisu savršeni supstituti jedan drugom i da, u različitim segmentima tržišta, veoma često mogu da budu komplementarni, tj. da konzumiranje jednog proizvoda uvećava tražnju za drugim. Izvesno je, međutim, da je u medijskoj delatnosti od veoma velikog značaja tržišna marka (*brand*), odnosno sam naziv medija, koji otelotvori njegovu stvorenu reputaciju, na osnovu koje korisnik može da se opredeli između različitih medijskih proizvoda. Kupovinom određenog imena kupuje se uređivačka koncepcija, politika i stil obraćanja korisniku, tj. kupuje se ne samo informacija, već, pre svega, određena forma te informacije.

Diferenciranost medijskih proizvoda zahteva znatna ulaganja u reklamu, odnosno u tržišnu promociju tih proizvoda. Što su supstituti bliži, a upravo je to slučaj na pojedinim segmentima tržišta, potrebna su veća ulaganja u reklamiranje i uspostavljanje, odnosno održavanje tržišne pozicije. Otuda se među 50 najvećih američkih kompanija rangiranih prema troškovima reklamiranja nalaze i dve medijske kuće (CBS i Time, pre integracije sa *Warnerom*), koje čak 5% svog ukupnog prihoda ulažu u troškove reklamiranja. Ovakvo učešće troškova reklame u ukupnom prihodu znatno prevazilazi to učešće u delatnostima poput automobilske industrije, hemijske industrije i elektronike. Prema podacima iz 1998. godine, među 20 kompanija sa apsolutno najvećim budžetima za reklamu, nalazi se i tri medijska (multinacionalna) preduzeća, mada jedno od njih (*Sony*) samo jednim svojim delom predstavlja medijsku kompaniju.

Troškovi reklamiranja u cilju uspostavljanja tržišne pozicije, odnosno rasta učešća na tržištu određenog medijskog proizvoda, po pravilu su veći od troškova održavanja te pozicije. Naime, u slučaju diferen-

ciranih proizvoda, kakvi postoje u slučaju medijskih preduzeća, poznat je fenomen lojalnosti potrošača određenoj tržišnoj marki, odnosno određenom mediju. Prelazak na novu tržišnu marku generiše troškove potrošača, odnosno može da umanju njegovu korisnost, pa je stoga potreban dodatni napor u reklamiranju, odnosno ubeđivanju potrošača.

U vremenu globalizacije postavlja se pitanje i značaja koji medijskom tržištu ima međunarodna konkurencija, odnosno da li strana medijska preduzeća mogu da konkurišu domaćim. Iako je globalizacija dovela do određenih pomaka, strana konkurencija ipak nije supstitut za domaću. Prvi faktor koji uslovljava ograničeno dejstvo strane konkurencije jeste jezička barijera koja postoji. Iako je engleski jezik postao latinski modernih vremena, jezička barijera još uvek predstavlja značajnu prepreku u slučaju mnogih medija. Pored toga, strana, odnosno međunarodna medijska preduzeća, predstavljaju konkurenciju domaćim samo u jednom tematskom segmentu tražnje – one koja je okrenuta svetski relevantnim vestima. U tom smislu bilo kakva međunarodna ponuda nikada neće biti supstitut za lokalne medije, one koji su po svojim sadržajima okrenuti isključivo lokalnim potrošačima.

Tražnja za medijskim proizvodima značajno varira u toku godine, tako da postoje sezonske varijacije tražnje. Uobičajeno je, na primer, da tražnja za štampanim medijima opada tokom sezone godišnjih odmora, a raste u vreme praznika, odnosno vikenda. Pored toga, na dnevne varijacije u tražnji za medijskim proizvodima utiče niz nepredvidivih faktora. Ukoliko se na primer, nedeljne novine prodaju uglavnom na kioscima, a ne putem pretplate, naslovna stranica i njen izgled može da bude značajan faktor tražnje za tim brojem nedeljnika. Dobro izabrana naslovna stranica, koja je u skladu sa aktuelnim političkim, odnosno društvenim zbivanjima, može značajno da poveća prodaju tog broja. Nadalje, i vremenske (meteorološke) prilike utiču na prodaju pojedinačnog broja. Pri veoma lošem vremenu ljudi ne izlaze iz kuće, što obara prodaju novina, a pri veoma lepom vremenu ljudi odlaze na izlet i ne kupujući nedeljne novine.

Konačno, tražnja za jedinicom medijskog proizvoda najčešće je kratkotrajna. Vest, odnosno medijski proizvod koji se zasniva na toj vesti, ima ograničeni rok trajanja. Dnevne novine, na primer, gube svoju korisnost za potrošača u veoma kratkom roku, već pri kraju dana u kojem je taj primerak izašao. To nameće potrebu za vremenski veoma preciznu distribuciju medijskih proizvoda. Prerana distribucija onemogućava da taj proizvod obuhvati najnovije vesti, dok njegovo zakašnjenje značajno umanjuje njegovu vrednost za korisnika.

Veoma snažna konkurencija i agresivni nastupi konkurenata uslovljavaju da medijska delatnost spada u delatnosti relativno visokog komercijalnog rizika. Naime, veoma lako i prilično brzo može da dođe do gubitka tržišne pozicije određenog medijskog preduzeća, pa time i do značajnog pada ukupnog prihoda, pa time i do pada profita. Visoki komercijalni rizik uslovljava visoki specifičan rizik sa kojim se suočavaju medijska preduzeća, koji je daleko viši od prosečnog. To se može videti iz vrednosti tzv. beta koeficijenta (mere rizika) najvećih medijskih preduzeća u SAD. Iznosi tih beta koeficijenata su uvek viši od 1, a kreću se i do 2 (svaki beta koeficijent koji je viši od 1 pokazuje da je rizik ulaganja u tu granu, odnosno preduzeće, viši od prosečnog, tzv. sistematskog rizika koji postoji u posmatranoj privredi).

U uslovima visokog komercijalnog rizika uobičajena strategija preduzeća je raspodela tog rizika na više delatnosti, odnosno tržišta. To je razlog zbog koga mnoga medijska preduzeća diverzifikuju svoje aktivnosti, odnosno plasmane kapitala u različite medije, odnosno sektore medijske delatnosti. Otuda medijska kompanija koja ima različita štampana izdanja ulazi u oblast elektronskih medija, tako da poseduje i svoju TV produkciju (eventualno i radio-difuziju) i konačno online medije. Razborita je pretpostavka da će pad tražnje, odnosno prodaje na jednom tržištu (tržištu jednog medija) biti kompenzovan rastom tražnje, odnosno prodaje na tržištu drugog medija. Ovakva strategija naziva se strategijom dijagonalnog širenja, odnosno, ukoliko dolazi do spajanja, odnosno pripajanja više medijskih preduzeća, naziva se i dijagonalnom (konglomeratskom) integracijom. Diverzifikacija rizika ne mora da bude jedini motiv za ovakvu poslovnu strategiju; analiza ponude pokazuje da takva strategija može da bude posledica želje za minimizacijom prosečnih troškova u uslovima postojanja ekonomije opsega.

Tražnja za oglašavanjem

Pored tražnje krajnjih korisnika, za generisanje ukupnog prihoda medijskih preduzeća od velikog je značaja i tražnja za oglašavanjem, odnosno reklamiranjem u medijima, koja predstavlja oblik izvedene tražnje. Značaj ove vrste tražnje za medijima najbolje se može sagledati iz činjenice da vodeći svetski dnevni listovi i nedeljnici više od 50% svojih ukupnih prihoda ostvaruju od oglašavanja. Najznačajniji faktor ove tražnje je čitanost, tj. tiraž štampanih medija, odnosno slušanost i gledanost elektronskih medija. Međutim, ne postoji deterministička veza

između tiraža/slušnosti/gledanosti i tražnje za reklamiranjem, odnosno prihoda od oglašavanja. Na ukupnu tražnju ove vrste utiče i reputacija medija, odnosno uticaj koji taj medij ima na specifične grupe korisnika kojima se reklama obraća. Konačno, od verovatno presudnog značaja za donošenje odluke su i prosečni troškovi reklamiranja koji se označavaju kao CPT (*costs per thousand*), tj. troškovi koji su potrebni za slanje reklamne poruke za 1.000 potrošača u okviru ciljne grupe.

Posebnu grupu faktora koji utiču na ovu tražnju čine oni faktori koji proizlaze iz specifičnog načina ponašanja preduzeća koja se oglašavaju u medijima. Postavlja se pitanje kako ta preduzeća donose odluke o svom reklamnom budžetu, odnosno nivou i strukturi svojih reklamnih aktivnosti. Postoji čitav niz načela na osnovu kojih se donose ove odluke, odnosno naznaka kako se to čini, ali ne postoji rigorozno definisan model, odnosno procedura poslovnog odlučivanja na ovom planu. Odluke te vrste su, u krajnjoj liniji, prepuštene poslovnom osećaju (instinktu) menadžera koji vode te kompanije. Ipak, izvesno je da su obim reklamnih aktivnosti konkurenata posmatranog preduzeća, odnosno stepen konkurentskog pritiska koji trpi posmatrano preduzeće, ključni elementi na osnovu kojih se donosi odluka o sopstvenim reklamnim aktivnostima i budžetu.

Na ukupnu tražnju za oglašavanjem u medijima deluju i faktori koji nisu vezani za medije, odnosno za konkretna preduzeća koja se reklamiraju, već su vezani za makroekonomska kretanja i ekonomske politike, odnosno privrednu strukturu jedne zemlje. U te faktore spadaju: opšti nivo i dinamika privredne aktivnosti u posmatranoj zemlji, stepen konkurencije na domaćem tržištu, karakter spoljnotrgovinske politike, odnosno stepen integrisanosti zemlje u međunarodne ekonomske tokove, kao i drugi parametri privrednog života jedne zemlje.

Konačno, i tražnja za oglašavanjem u medijima ima značajni sezonski karakter. Uobičajeno je da je najveća tražnja u poslednjim mesecima godine, pred novogodišnje i božićne praznike, dok je najmanja u sezoni godišnjih odmora.

Razvoj novih, pre svega online medija, doneo je novine u pogledu reklamiranja. Naime, dvosmernost digitalnih (*online*) medija dovodi do otkrivanja preferencija potrošača i njihovih potrošačkih navika. To omogućava da se reklamna kampanja usmeri na one potrošače koji su najinteresantniji sa stanovišta prodaje posmatranog proizvoda. Neko ko je preko Interneta kupio već 20 knjiga iz oblasti rimskog prava svakako je potencijalni kupac za najnoviju knjigu iz te oblasti, odnosno daleko je veća verovatnoća da će takvu knjigu kupiti upravo takav kupac u

poređenju sa kupcem dvadeset knjiga koje se bave istorijom džeza. Drugim rečima, u ovakvom režimu reklamiranja, nema rasipanja energije na one koji verovatno nikada neće postati kupci određenog proizvoda.

Empirijski se pokazalo da je ovakvo usredsređeno reklamiranje komplementarno klasičnom, neselektivnom reklamiranju. Još uvek ne postoji uverljivo objašnjenje ovog fenomena. Zasad se samo može reći da mnoge kompanije izgleda još uvek smatraju da su delotvorne široke reklamne kampanje koje obuhvataju što veći broj potencijalnih kupaca.

Tražnja donatora

Konačno, postoji i tražnja donatora za medijima. Pojam donatora treba shvatiti u najširem mogućem smislu te reči – donatori mogu da budu i država (direktne donacije iz budžeta ili donacije državnih fondacija) i privatna lica, grupe građana, političke organizacije i verske zajednice. Donatori mogu da budu i domaća i strana fizička ili pravna lica. Donatori su spremni da ulože sredstva kako bi dobili medij po svojoj meri, tj. medij kojim se utiče na oblikovanje javnog mnjenja prema njihovim ciljevima. Razmatranje konkretnih ciljeva koje donatori mogu imati nije relevantno sa stanovišta ove analize. Budući da se ne radi o ekonomskim ciljevima (motivima), ekonomski je veoma teško identifikovati faktore koji utiču na ovu vrstu tražnje za medijima. Međutim, ovaj oblik tražnje često je presudan faktor opstanka nekih medija sa specifičnom uređivačkom politikom, odnosno medijskih preduzeća koja bez donatorskih sredstava ne bi mogla da opstanu na tržištu. Tipičan primer takvih medija su državni mediji, odnosno javni servisi.

Postoje dve osnovne vrste donacija. Jedna vrsta donacija predstavlja generalnu (institucionalnu) podršku izabranom medijskom preduzeću, koja se uslovljava određenom strukturom (proporcijom) sadržaja, odnosno specifičnom uređivačkom politikom tog medijskog preduzeća. U tom slučaju donacije su osnovni, a ponekad i jedini izvor prihoda takvih medijskih preduzeća. Druga vrsta donacija vezana je za određene sadržaje, tj. pravljenje i distribuciju određenih programa (specijalne emisije, novinski dodaci itd.) koje ni na jedan drugi način ne bi mogle biti finansirane.

Ponuda medijske delatnosti – rashodna strana bilansa

Troškovi poslovanja

Ključni faktor ponude bilo kog proizvoda su troškovi njegove proizvodnje. Ekonomska analiza poznaje dve osnovne kategorije troškova: prosečne i granične. Prosečni troškovi predstavljaju količnik ukupnih troškova i obima proizvodnje, odnosno troškove po jedinici proizvoda. Granični troškovi predstavljaju prirast ukupnih troškova pri proizvodnji dodatne jedinice proizvoda.

Na osnovu informacija o obimu, strukturi i tipu troškova koji se javljaju, može se doneti zaključak o karakteru ponude određenog proizvoda, pri čemu je od izuzetnog značaja identifikovati fiksne i varijabilne troškove. Fiksni troškovi su oni koji ne zavise od obima proizvodnje – sa promenom proizvodnje ne dolazi do promene fiksnih troškova. Nasuprot tome, varijabilni troškovi su oni koji direktno zavise od obima proizvodnje. Međutim, u slučaju medijske delatnosti poprilično je teško jednoznačno definisati obim proizvodnje. U slučaju štampanih medija obim proizvodnje se može definisati preko tiraža dnevnih ili nedeljnih novina, ali i preko obima lista mereno brojem stranica. Izbor između ova dva indikatora obima proizvodnje uslovljava i karakter pojedinih troškova. Ukoliko se koristi tiraž, troškovi radne snage medijskog preduzeća su fiksni – bez obzira koliki je tiraž (ukoliko se ne menja koncepcija lista, odnosno uređivačka politika), potrebna je ista novinarska i pomoćna ekipa. Nasuprot tome, ukoliko obim proizvodnje meren brojem stranica raste, rastu i troškovi radne snage. Međutim, troškovi štampe, kao jedan od najznačajnijih troškova štampanih medija uvek su varijabilni, bez obzira koji se indikator obima proizvodnje uzima u obzir.

Ekonomija obima (*economy of scale*) javlja se ukoliko postoje značajni fiksni troškovi. Tada sa povećanjem obima proizvodnje dolazi do pada troškova po jedinici proizvoda. Na primer, ukoliko se pod obimom proizvodnje jednog štampanog medija podrazumeva njegov tiraž i ukoliko je relativno malo učešće troškova štampanja u ukupnim troškovima proizvodnje, povećanje tiraža dovodi do značajnog obaranja troškova po primerku novina, pa time i do mogućnosti da se umanjí cena primerka, odnosno, pri zadatoj ceni, uveća profit.

Tehnološki progres, naročito uspon digitalne tehnologije, dovodi do rasta učešća fiksnih troškova, pa i do njihovog apsolutnog rasta. Pored toga, naročito u slučaju novih medija, uvođenje novih tehnologija dovodi i do konvergencije troškova različitih medijskih preduzeća.

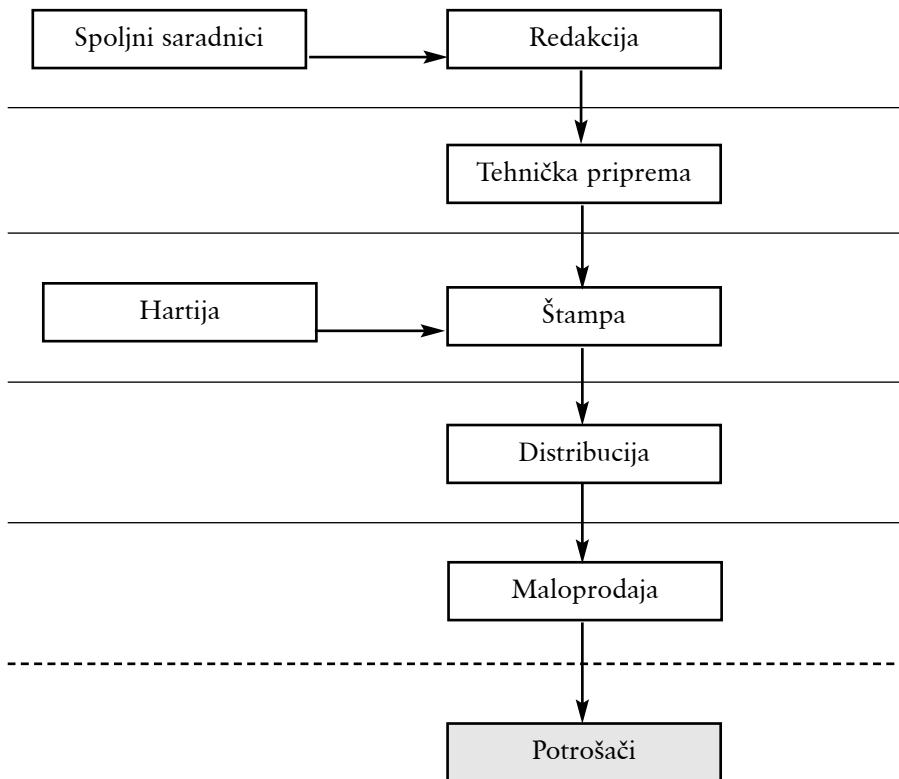
Takav univerzalni rast iznosa i učešća fiksnih troškova pojačava ekonomiju obima, odnosno pojačava podsticaje medijskim preduzećima da povećanjem obima proizvodnje realizuju sve snažniju ekonomiju obima. Sprovođenje takve strategije rasta obima proizvodnje naziva se horizontalnim širenjem preduzeća. Međutim, postavlja se pitanje na koji način sprovesti tu strategiju. Sva medijska preduzeća, dakle svi konkurenti posmatranog medijskog preduzeća, imaju isti podsticaj da povećaju obim proizvodnje, tako da se širenje može postići samo eliminacijom konkurenata, što je prilično teško, odnosno mala je verovatnoća takvog ishoda. Rešenje ovog problema veoma često se pronalazi u horizontalnim integracijama (spajanjima i pripajanjima) medijskih preduzeća, čiji je rezultat da novo preduzeće ima veće učešće na tržištu, pa i u većoj meri može da realizuje ekonomiju obima.

Ukoliko jedno medijsko preduzeće obavlja više raznorodnih delatnosti, postoje određeni opšti troškovi koji se ne mogu raspodeliti na neku od konkretnih medijskih delatnosti. U slučaju da uvođenje novih delatnosti ne uvećava te opšte troškove, odnosno ukoliko oni sporije rastu od obima proizvodnje, dolazi do tzv. ekonomije opsega (economy of scope), što takođe obara prosečne troškove, odnosno troškove po jedinici proizvoda. Postojanje značajne ekonomije opsega dovodi do ekonomskih podsticaja za diverzifikaciju medijskih preduzeća ulaskom u nove sektore medijske delatnosti, što se naziva dijagonalnim širenjem, a može da se postigne dijagonalnom (konglomeratskom) integracijom, koja, na primer, može da se realizuje preuzimanjem preduzeća iz tog sektora. Ovaj motiv dijagonalnog širenja komplementaran je motivu diverzifikacije rizika sa stanovišta tražnje, odnosno prihoda medijskih preduzeća.

Faze proizvodnje

Proizvodnja medijskih proizvoda neminovno uključuje povezivanje više raznorodnih delatnosti. Na primer, proizvodnja jednog nedeljnog lista i njegov plasman na tržištu, obuhvata nekoliko faza, odnosno nekoliko različitih operacija, čime se u proces proizvodnje uključuje nekoliko delatnosti (Slika 1.).

Slika 1.
Faze procesa proizvodnje novina



Ključno pitanje za spoznaju konkretne organizacije procesa proizvodnje, odnosno industrijske organizacije medijske delatnosti, jeste da li će sve navedene delatnosti da se obavljaju u jednom preduzeću (tzv. vertikalna integracija), ili će svaku od delatnosti obavljati neko drugo odvojeno preduzeće (tzv. vertikalna separacija). Za odgovor na ovo pitanje ključan je iznos transakcionih troškova, tj. troškova koji proizlaze iz obavljanja tržišnih transakcija između dva preduzeća. Ukoliko su transakcioni troškovi visoki, dolazi do integracije, čime oni nestaju, a relativno niski transakcioni troškovi dovode do separacije, budući da se onda svako preduzeće može specijalizovati za svoju osnovu delatnost i na taj način može da obori svoje troškove, odnosno da uveća

svoju ekonomsku efikasnost. Ne postoji jedinstveno rešenje, čak i u okviru istog medijskog tržišta, odnosno sektora medijske delatnosti. Na istom medijskom tržištu mogu simultano da postoje i vertikalno integrisana i specijalizovana medijska preduzeća. Očigledno je da se transakcioni troškovi ispoljavaju na različite načine, u zavisnosti od delovanja brojnih faktora. U zavisnosti od dejstva tih faktora, javiće se i podsticaji za vertikalno širenje posmatranog medijskog preduzeća.

Bilans stanja medijskih preduzeća

Bilans stanja imovine medijskih preduzeća pokazuje kolika je imovina koju poseduje posmatrano preduzeće. Za svoje obaveze preduzeće odgovora svojom celokupnom imovinom. Obaveze preduzeća (one dugoročne) postoje prema vlasnicima kapitala i to prema vlasnicima sopstvenog kapitala preduzeća (na primer, prema akcionarima) i prema vlasnicima pozajmljenog kapitala (na primer, prema bankama).

Tabela 3.

Bilans stanja medijskog preduzeća

Aktiva	Pasiva
Imovina (sredstva)	Kapital (obaveze)
1. osnovna sredstva	1. sopstveni
2. obrtna sredstva	2. pozajmljeni

Nastanak medijskog preduzeća, odnosno početak obavljanja njegove delatnosti, posledica je investiranja kapitala, tj. ulaganja kapitala i kupovine osnovnih i obrtnih sredstava koja su neophodna za obavljanje konkretne medijske delatnosti. Deo tih sredstava predstavlja specijalizovanu opremu (na primer, štamparija u slučaju štampanih medija ili TV studio u slučaju elektronskih medija), a deo tih sredstava ne predstavlja specijalizovanu opremu (na primer, standardna kancelarijska oprema). Sva ta sredstva čine imovinu preduzeća. Preduzeće je vlasnik svoje imovine i ono samostalno odlučuje o načinu na koji će da je koristi.

Nasuprot tome, vlasnici kapitala preduzeća (sopstveni kapital preduzeća) nemaju vlasnička prava nad imovinom preduzeća, ali raspo-

lažu svim vlasničkim pravima nad kapitalom. Vlasnici kapitala preduzeća imaju puna upravljačka prava (ukoliko nekim specijalnim zakonom, poput onog postojećeg o javnim preduzećima u Srbiji, nije propisano ograničavanje vlasničkih prava vlasnika kapitala), s tim što neposredno poslovno rukovođenje preduzećem po pravilu prepuštaju plaćenim menadžerima (koji, najčešće, nisu vlasnici niti jednog dela kapitala preduzeća).

Ovakav raspored ovlašćenja dovodi do toga da je medijsko, kao i svako drugo preduzeće, autonomno (samostalno), tj. da njegovo poslovno rukovodstvo samostalno donosi poslovne odluke. Za te svoje samostalne poslovne odluke, odnosno njihove rezultate, to rukovodstvo odgovora vlasnicima kapitala preduzeća. Shodno tome, preduzeće kao takvo, bilo ono medijsko ili bilo koje drugo, nikada ne može da bude nezavisno – ono je uvek zavisno od svojih vlasnika, odnosno od vlasnika sopstvenog kapitala tog preduzeća. Oni uvek imaju presudni glas pri donošenju svih strateških odluka koje se tiču samog preduzeća. Jasno je da u ekonomskom smislu sintagma nezavisni mediji, ukoliko se pod medijima podrazumevaju medijska preduzeća, predstavlja *contradictio in adjecto* – preduzeća po samoj svojoj definiciji ne mogu da budu nezavisna.

Razvoj medijske delatnosti i jednoj zemlji zavisi, pre svega, od obima investicija u medijska preduzeća. Zbog toga je veoma bitno identifikovati faktore koji pospešuju investicije u medijsku delatnost (preduzeća), odnosno faktore koji predstavljaju barijere tom investiranju. Koristeći ekonomsku terminologiju, ti faktori se nazivaju barijere ulasku. Takva analiza može da identifikuje nekoliko ključnih barijera ulasku u medijsku delatnost.

Najznačajnija barijera za svaku investiciju je uvećani rizik takve investicije (plasmama) kapitala. Naime, investitori porede profitnu stopu pojedine investicije (plasmama) sa rizikom koji prati tu investiciju. Viši rizik zahteva višu profitnu stopu (višu premiju na rizik) kako bi se investicija realizovala. Pri tome je potrebno odvojeno analizirati različite vrste rizika. O komercijalnom riziku u slučaju medijske delatnosti i načinima za njegovo prevazilaženje već je bilo reči u delu koji se bavio tražnjom za proizvodima medijskih preduzeća. Pored komercijalnog rizika značajne komponente ukupnog rizika sa kojim se suočavaju investitori jesu rizik zemlje i regulatorni rizik.

Rizik zemlje predstavlja tzv. sistematski rizik, budući da se sa njim suočavaju sva preduzeća, odnosno investitori, bez obzira na delatnost. Ovaj rizik proizlazi iz važećih institucionalnih rešenja, odnosno stabil-

nosti pravnog poretka kojim se definiše poslovno okruženje. To se, naročito, odnosi na efikasnost u zaštiti svojinskih prava, odnosno pospešivanje efikasnog sprovođenja ugovora. Pored rizika zemlje, postoji i regulatorni rizik koji je specifičan za svaku delatnost ponaosob. Regulatorni rizik vezan je za državnu intervenciju i mogućnost da dođe do promene državne politike koja se sprovodi tom intervencijom. O oblicima te intervencije biće više reči u sledećem odeljku. Što je viši stepen državne intervencije (postojeći i očekivani), veći je i regulatorni rizik sa kojim se suočavaju medijska preduzeća, pa se time stvara, odnosno uvećava barijera ulasku novih medijskih preduzeća, odnosno barijera investicijama u ovu delatnost.

Različite medijske delatnosti, odnosno različiti mediji, zahtevaju različite iznose investicija. Dok se jedna lokalna radio stanica može pokrenuti uz relativno mala sredstva, jedna potpuno vertikalno integrisana novinsko-izdavačka kuća zahteva investiranje velikih sredstava. Nedostatak kapitala predstavlja značajanu barijeru investicijama. Pri tome može da se radi o nedostatku ponude sopstvenog kapitala (usled, na primer, nerazvijenosti tržišta dugoročnih hartija od vrednosti), ili nedostatak zajmovnog kapitala (usled, na primer, nerazvijenosti bankarskog sistema), kao i o nedostatku bilo koje vrste kapitala (usled, na primer, niskog nivoa štednje stanovništva). Nedostatak domaćeg kapitala za investicije može da se nadoknadi pozajmljivanjem kapitala na svetskom tržištu, ali takva praksa može, ukoliko je rasprostranjena u svim privrednim delatnostima, da dovede do visokog stepena zaduženosti posmatrane zemlje, odnosno, u krajnjoj konsekvenci, do dužničke krize te zemlje. Svi navedeni problemi prevazilaze se stranim direktnim investicijama koje dovode to toga da strana (fizička ili pravna) lica postaju vlasnici medijskih preduzeća. Problem je, međutim, u tome što je veoma često zakonski zabranjeno ili ograničeno strano vlasništvo nad medijskim preduzećima (posebno u slučaju elektronskih medija), čime se eliminiše ovaj veoma važan izvor investicija u zemljama koje oskudevaju u kapitalu.

Ekonomija obima može da bude značajna barijera ulasku, naročito u onim slučajevima u kojima je malo stvarno ili potencijalno medijsko tržište. U takvim slučajevima ograničenost tržišta neminovno sputava rast obima proizvodnje, zbog čega ne može da se realizuje ekonomija obima. Stoga će vlasnici kapitala radije investirati svoj kapital u one delatnosti u kojima je tržište dovoljno veliko da se može realizovati ekonomija obima. Uzimajući u obzir da je ekonomija obima sve značajnija u medijskim delatnostima, kao i da jezička barijera može da stvo-

ri relativno mala medijska tržišta, ekonomija obima može da bude relativno značajna barijera ulasku novih investicija u neke medijske delatnosti.

Medijski proizvodi spadaju u diferencirane proizvode i potrebne su dodatne investicije kako bi novi medijski proizvod, odnosno novi medijski proizvođač, stekao poželjnu tržišnu poziciju. Te dodatne investicije mogu da obeshrabre potencijalnog investitora i da on preusmeri svoje investicije u neku drugu delatnost. Iako materijalna ulaganja u osnivanje novog medijskog preduzeća mogu da budu prilično velika, po pravilu su daleko veća nematerijalna ulaganja, pre svega ulaganja u stvaranje tržišne marke (branda), tržišne pozicije i reputacije medija. To zahteva velika ulaganja u reklamu i tržišnu promociju medijskih preduzeća, odnosno proizvoda, a veoma često uključuje i poslovanje uz finansijski gubitak tokom stvaranja željene tržišne pozicije.

Alternativno, potencijali investitor, umesto da stvori novo medijsko preduzeće, može da kupi neko od postojećih medijskih preduzeća sa već izgrađenom tržišnom pozicijom, pa da ga onda preoblikuje prema svojim potrebama. U tom slučaju ne radi se o novim investicijama, već samo o promeni vlasništva nad kapitalom, koja kasnije eventualno može da dovede do novih investicija u vidu dokapitalizacije otkupljenog preduzeća.

Barijere ulasku su, osim značaja koji imaju na ukupan nivo investicija u medijsku delatnost, od velikog značaja i za samu tržišnu strukturu (industrijsku organizaciju) medijske delatnosti. Ukoliko te barijere ne postoje, često dolazi do novih ulazaka, što dovodi do disperzije odnosno diverzifikacije ponude i stvara uslove za uspostavljanje snažno konkurentnog tržišta medijske delatnosti. Čak i sama pretnja novim ulascima može da dovede do konkurentnog ponašanja postojećih preduzeća. Nasuprot tome, visoke barijere ulasku vode ka stvaranju nekonkurentnih tržišnih struktura, ponekad čak i ka monopolu, sa svim negativnim posledicama koje stvaraju takve tržišne strukture.

Državna intervencija u oblasti medijske delatnosti

Državna intervencija u privredi neminovno narušava tokove na slobodnom tržištu i dovodi do tržišnih ishoda koji se razlikuju od onih do koje dovodi slobodna preduzetnička inicijativa na nesputanom tržištu. Ne zalazeći na ovom mestu u prilično složenu pozitivnu (vrednosno-neutralnu) i normativnu (vrednosnu) analizu državne intervenciji-

je na tržištu, treba napomenuti da motivi za takvu intervenciju ne moraju uvek da budu ekonomske prirode. Štaviše, pokazalo se da u slučaju medijske delatnosti najveći broj motiva za tu intervenciju i nije ekonomske prirode. Pored toga, treba napomenuti da one funkcije države koje se tiču stvaranja opšteg poslovnog ambijenta, odnosno stabilnog pravnog poretka koji omogućava nesmetano funkcionisanje tržišne privrede, ne spadaju u državnu intervenciju, već u takvu intervenciju spadaju arbitrarne odluke države kojim ona zalazi u privredne tokove, zabranjujući, odnosno obeshrabrujući, ili naređujući, odnosno podstičući određena ponašanja privrednih subjekata.

Jedini od retkih slučajeva u kome može da postoji ekonomsko opravdanje državne regulacije medijske delatnosti jeste ekonomska regulacije radio-difuzije. Naime, ova medijska delatnost podrazumeva korišćenje radio-frekvencijskog spektra koji predstavlja nesumnjivo javno dobro. Naime, neregulisano korišćenje ovog spektra, usled nemogućnosti isključenja korisnika, može da dovede do nepoželjnih ekonomskih posledica, odnosno do ekonomski neefikasnog korišćenja ovog resursa (uzajamno ometanje korisnika, na primer). Zbog toga i postoji međunarodna regulativa korišćenja radio-frekvencijskog spektra. Međutim, ekonomski efikasna regulacija ove medijske delatnosti podrazumeva i ekonomske kriterijume državne regulacije i veoma precizno definisane postupke (aukcije za dodeljivanje frekvencije itd.). Ukoliko se načela ekonomski efikasne regulacije ove oblasti ne poštuju, gubi se ekonomsko opravdanje državne intervencije na ovom području. Veoma često, međutim, i ovaj oblik državne regulacije medija može da se zasniva na političkim, a ne na ekonomskim motivima.

Sledeći oblik državne intervencije koji ponekad ima ekonomske motive jeste specifična antimonopolska politika koja se primenjuje na medijsku delatnost. Medijska antimonopolska politika ima za cilj da spreči nastajanje nekonkurentnih tržišnih struktura i ponašanja na strani ponude. Specifičnost ove politike u odnosu na opštu antimonopolsku politiku jedne zemlje vodi poreklo iz dve činjenice. Prvo, za medijsku antimonopolsku politiku od najvećeg je značaja kontrola integracija (spajanja i pripajanja) medijskih preduzeća, pre svega horizontalnih integracija takvih preduzeća. Drugo, pri zaštiti, odnosno unapređenju konkurencije putem medijske antimonopolske politike, unapređenje ekonomske efikasnosti nije jedini, pa ni presudni motiv. Najčešće je daleko značajniji politički motiv – zaštita, odnosno unapređenje programske i idejne raznovrsnosti medijske ponude, odnosno pluralizma kao bitne odlike demokratskog društva.

Regulacija medijskog sadržaja je oblik državne intervencije za koji ponekad mogu da postoje određeni ekonomski motivi, ali oni nikada nisu dominantni. Oni, na primer, mogu da postoje u slučaju pozitivne regulacije sadržaja (tzv. preskriptivne regulacije), koja imperativno nalaže medijskim preduzećima da ponude određene sadržaje. Na primer, regulativa EU uspostavlja kvotu, tj. nalaže svim medijskim preduzećima iz oblasti radio-difuzije da najmanje 50% programa koji emituju mora da bude evropskog porekla (proizvodnje). Ovakva mera ima i ekonomsku motivaciju (mada dominira politička) i predstavlja skriveni protekcionizam, budući da se domaći (evropski) proizvođači programa stavljaju u povlašćeni položaj. Međutim, najveći deo preskriptivne regulacije u pogledu sadržaja zasniva se na političkim motivima i obično predstavlja način za promociju programa određenog sadržaja (na primer za decu, hendikepirane osobe, nacionalne i druge manjine itd.). U slučaju negativne regulacije sadržaja (tzv. proskriptivne regulacije), koja se najčešće očituje u zabrani emitovanja određenih sadržaja (pornografija, nasilje itd), motivi očigledno nisu ekonomski. Međutim, iako motivi ovih intervencionističkih mera nisu ekonomski, one imaju značajne ekonomske posledice. U slučaju preskriptivne regulacije one utiču na troškove medijskog preduzeća (uglavnom ih uvećavaju), dok u slučaju proskriptivne regulacije one umanjuju ukupne prihode medijskog preduzeća. Drugim rečima, regulacija sadržaja ima značajne efekte na bilans uspeha medijskih preduzeća.

Veoma snažno dejstvo ima onaj oblik državne intervencije kojim se zabranjuje ili ograničava strano vlasništvo nad medijskim preduzećima. Pri tome, ograničavanje stranog vlasništva je takvo da se njime ono efektivno zabranjuje. Ovakva mera se primenjuje uglavnom u slučaju elektronskih medija i njeni motivi su u potpunosti politički. Ona, međutim, ima veoma značajne ekonomske posledice na razvoj medijske delatnosti, naročito u onim zemljama u kojima postoji nedostatak kapitala za investiranje u ovu delatnost, pa strane investicije predstavljaju praktično jedini zdrav izvor razvoja medijske delatnosti u toj zemlji. Ovakvom državnom intervencijom u tom slučaju podrivaju se temelji zdravog razvoja medijske delatnosti.

Jedan od oblika državne intervencije je stvaranje medijskih preduzeća u javnoj, najčešće državnoj svojini. Ovakva medijska preduzeća ne moraju na tržištu da se ponašaju poput ostalih (komercijalnih) preduzeća, budući da njihov cilj nije maksimizacija profita, a obično se naknadno iz državnog budžeta pokriju i svi finansijski gubici koje se načine. Ne postoje ekonomski motivi za stvaranje javnih medijskih pre-

duzeća, već država, na ovaj način, želi da realizuje svoje političke ciljeve, najčešće u domenu formiranja javnog mnjenja.

Država te svoje ciljeve može da realizuje i putem donacija, tj. dotiranjem pojedinih medijskih preduzeća koja sprovode željenu uređivačku politiku, odnosno finansiranje pojedinih programskih sadržaja koji se smaraju društveno poželjnim. Donacije se u najvećem broju slučajeva finansiraju iz budžetskih sredstava. U slučaju donacija nije neophodno uspostavljanje javne svojine nad medijskim preduzećima, što omogućava fleksibilnost državne intervencije, ali se umanjuje mogućnost direktne kontrole medija, odnosno njegove uređivačke politike. Pored toga, ovaj oblik državne intervencije može da se sprovodi i u slučaju medija u stranim zemljama, ukoliko postoje politički motivi za formiranje određenog javnog mnjenja u tim zemljama. Dakle, i u ovom slučaju ne postoje ekonomski motivi za državnu intervenciju u medijskoj delatnosti, ali su njene ekonomske posledice veoma bitne, naročito za ona medijska preduzeća kojima donacije čine najveći deo ukupnog prihoda.

Zaključak

Bez obzira na sve specifičnosti medijske delatnosti u odnosu na ostale privredne delatnosti, medijska preduzeća se suočavaju sa istim onim pitanjima sa kojima se suočavaju i sva druga preduzeća. Budući da se odgovori na ta pitanja, tj. poslovne odluke donose na osnovu jedinstvenih načela formulisanih na osnovu nalaza ekonomske teorije i dugogodišnje bogate poslovne prakse. Poslovno rukovođenje medijskim preduzećima istovetno je, suštinski posmatrano, poslovnom rukovođenju bilo kog drugog preduzeća i zasniva se na istim načelima i poštovanju istih pravila.

Sve poslovne odluke generišu određene posledice na bilans uspeha i bilans stanja, odnosno imaju reperkusije na ekonomsku, odnosno finansijsku održivost medijskog preduzeća. Pri tome nije bitno šta je bio motiv, odnosno namera, već šta je posledica („i put u pakao popločan je dobrim namerama“). A bez ekonomske, odnosno finansijske održivosti medijskog preduzeća, sve plemenite ideje o misiji tog medija padaju u vodu – ne mogu se ostvariti.

Poslovne odluke donose se bez emocija, veoma hladne glave. A kada neko počne da postavlja pitanje „A gde su tu pare?“, to znači da je budućnost već počela.

Literatura

Dimmick, J. i McDonald, D. (2002): Diversification as an Element of Media Corporation Structure: Measures and Interpretation, Turku: 5th World Media Economics Conference

Djankov, S. et al. (2003): *Who Owns the Media?*, Journal of Law and Economics, Vol. XLVI, ss. 341–382

Doyle, G. (2002): *Understanding Media Economics*, London: SAGE Publications

Picard, R.G. (2002): *The Economics and Financing of Media Companies*, New York: Fordham University Press

Miloš Živković¹

PRAVNA ODGOVORNOST ZA JAVNU REČ

Uvod

„U početku bejaše Reč...“
Jevanđelje po Jovanu, 1.1.

1. Sposobnost govora jedno je od obeležja koje razdvaja ljude od drugih živih stvorova na zemlji. Preduslov za upotrebu jezika jeste razumnost, inteligencija, koja ljudima omogućava da komuniciraju posredstvom takvog složenog sredstva kakvo je jezik, te život u zajednici, grupi, koja podstiče potrebu za korišćenjem jezika. Jezik kojim govorimo utiče na način na koji razmišljamo, on nas kulturno određuje kao pripadnike šire društvene celine. Jezik je sredstvo pomoću kojega možemo da drugim ljudima posredujemo svoje misli, shvatanja, ideje, stavove. Svaka naša rečenica, bilo izgovorena, bilo napisana ili drugačije zabeležena, predstavlja emanaciju naše ličnosti, deo nas samih. Mi rečima udahnujemo život, one su naše opredmećenje, duhovna tvorovina.

2. Naše reči su, dakle, deo nas samih. Naše misli, stremljenja, opredeljenja, sve se to izražava rečima i kada one ostaju neizgovorene. Zapitajte se samo koliko puta ste nešto razmišljali „u sebi“, i koliko puta ste se „mislili“ da li da nešto nekome kažete ali ste to ipak zadržali za sebe.

3. Reči ostaju naše i kada ih ispoljimo, izgovorimo ili napišemo. Jezik je pre svega sredstvo komunikacije među ljudima, pa su reči prevashodno namenjene za ispoljavanje, za opštenje s drugima. Međutim, jednom izgovorena reč, iako ostaje naša, započinje svoj samostalan život. Jezik nije savršeno sredstvo komunikacije, tako da se gotovo po pravilu dešava da značenje koje rečima pridaje onaj ko ih je izgovorio ili napisao nije istovetno s mnoštvom značenja koja rečima daju oni koji ih slušaju ili čitaju. Jednom ispoljena reč, zahvaljujući svom „samostal-

¹ Pravni fakultet u Beogradu

nom životu“, može imati značenja i posledice koje onaj ko ju je izgovorio uopšte nije imao na umu. Međutim, kad jednom opredmetimo svoje misli ispoljenim rečima, povratka nema: „*Riječ iz usta i kam iz ruku ne može se povratiti*“, kaže narodna poslovice. Polazeći od načela slobodnog ispoljavanja ličnosti, koje je u srži individualističke civilizacije Zapada, svako je slobodan da svoje misli ispoljava rečima ili na bilo koji drugi način. Pravno se ova sloboda označava kao sloboda izražavanja mišljenja.

4. „*Ubi ga teška reč*“. Reči ponekad mogu biti opasnije od oružja. Njima se mogu povrediti drugi. One mogu služiti kao sredstvo manipulacije. Milioni ljudi izgubili su život u dvadesetom veku pošto su zločinačke ideologije, posredstvom propagande, podsticale netrpeljivost i mržnju. Sto puta ponovljena laž postaje istina, pravilno je rezonovao Gebels. U savremenom dobu masovnih medija, koji preuzimaju ulogu posrednika između onoga koji reč izjavljuje i javnosti, mogućnost manipulacije znatno je uvećana. Ljudi namerno izjavljuju reči koje će nekom drugom naškoditi. I takve izjave obuhvaćene su slobodom izražavanja mišljenja. Međutim, kao i svaka druga sloboda, ni sloboda izražavanja mišljenja nije bez obala. Ona je ograničena pravima i slobodama drugih, kao i određenim interesima zajednice.

5. Načelo slobodnog ispoljavanja ličnosti neraskidivo je povezano s načelom odgovornosti za sopstveno delovanje. U društvenoj zajednici zasnovanoj na individualističkom pogledu na svet, sloboda ne može postojati bez odgovornosti. Samoodređenje čoveka kao društvenog bića to imperativno zahteva, jer ako je čovek slobodan da se ispoljava na način koji smatra shodnim, onda je neophodno da snosi odgovornost za posledice koje nastanu usled takvog ispoljavanja.

6. Odgovornost se obično izjednačava s krivicom, iako to, kao što će biti pokazano, bar u pravnom smislu nije tačno. Ipak, ako uzmemo te dve reči kao sinonime, možemo govoriti o raznim vrstama odgovornosti – Jaspers u svom „Pitanju krivice“ razlikuje krivičnu odgovornost, političku odgovornost, moralnu odgovornost i metafizičku odgovornost. Krivična (ili šire pravna) odgovornost je ona čije postojanje u propisanom postupku utvrđuje sud. Politička odgovornost (krivica) je odgovornost za političko vodstvo države, odgovornost građana za sopstvenu političku vlast, i instanca koja utvrđuje njeno postojanje po Jaspersu je sila i pobjednikova volja, odnosno šire rečeno uspeh. Moralna odgovornost (krivica) je ona koju svaki čovek ima pred sopstvenom savešću. Metafizička odgovornost (krivica) je odgovornost koja postoji za sva stradanja i nepravdu u svetu, koja nastupa kada čovek

ne učini sve što je u njegovoj moći da ih spreči. Instanca za utvrđivanje ove krivice, kaže Jaspers, jedino je Bog. Treba imati u vidu da su ovi oblici odgovornosti znatno međusobno različiti, te da se ja ovde bavim pravnom odgovornošću. Njeno razlikovanje od metafizičke i političke odgovornosti sasvim je jasno, jer su ovo u suštini kolektivistički pojmovi odgovornosti u kojima se odgovara za posledice delanja mnogih (drugih), i u kojima pojedinac nije u situaciji da sam izmeni ono zbog čega se odgovara, već to mogu samo grupe, kolektiviteti pojedinaca. Pravna i moralna odgovornost su, pak, individualistički koncipirane, jer je posredi odgovornost pojedinca za posledice njegovog sopstvenog ponašanja. Od moralne odgovornosti pravna se razlikuje po tome što: „I što nije zabranjeno, može da ne bude pošteno“ (Opšti imovinski zakonik za Knjaževinu Crnu Goru iz 1888. godine, član 999). Pravo je u istoriji pravne teorije bivalo definisano i kao „minimum morala“, čime se želelo naglasiti da su pravna pravila uža po domašaju od moralnih. Ono što formalno razlikuje pravnu od moralne odgovornosti je subjekt i način izricanja sankcije. Kod pravne odgovornosti sankciju u posebno propisanom postupku izriče sud, organ društva organizovanog u državu. Kod moralne odgovornosti sankciju izriče bilo difuzno, neorganizovano društvo, bilo sam prekršilac moralne norme (savest), dok postupak izricanja nije uređen.

7. Pravna odgovornost, dakle, predstavlja odgovornost za kršenje pravnih propisa, koju u zakonom predviđenom postupku utvrđuje sud. Kako se pravo deli na različite pravne oblasti i pravne grane, tako postoji više vrsta pravne odgovornosti, koje se međusobno značajno razlikuju. Osnovna podela pravne odgovornosti na vrste jeste podela na kaznenopravnu i građanskopravnu odgovornost. Kaznenopravna odgovornost jeste odgovornost učinioca za izvršeno kažnjivo delo. Ona se dalje deli na krivičnopravnu odgovornost, koja podrazumeva odgovornost za izvršeno krivično delo (kada je izvršilac pravno lice govori se o odgovornosti za privredni prestup), i prekršajnopravnu odgovornost, koja podrazumeva odgovornost za izvršeni prekršaj. Građanskopravna odgovornost je, načelno, odgovornost lica za prouzrokovanu štetu, koja može biti materijalna ili nematerijalna. Ona se deli na ugovornu i vanugovornu odgovornost, a ova potonja obuhvata, pored nekih posebnih slučajeva, tri velike grupe: deliktnu odgovornost, odgovornost za štetu od opasne stvari ili opasne delatnosti, i odgovornost za drugoga. Pored ove dve vrste pravne odgovornosti postoje i neke manje značajne vrste, kao disciplinska odgovornost (radnopravna odgovornost), koje imaju specifičnu pravnu prirodu.

8. U ovom tekstu biće dat kratak prikaz pravne konstrukcije slobode izražavanja i njenih ograničenja (Deo II), a potom će biti pojašnjene kaznenopravna (Deo III) i građanskopravna odgovornost za javnu reč (Deo IV). U poslednjem, petom delu, pravna odgovornost za javnu reč biće smeštena u kontekst ukupnog društvenog okruženja, uz pokušaj njenog praktičnog sagledavanja koje se neće zadržati samo na pravnim razlozima i pravničkom rezonovanju.

Sloboda izražavanja

9. Pravo na slobodu izražavanja mišljenja danas predstavlja jedno od ljudskih prava i sloboda, zajamčenih Paktom UN o građanskim i političkim pravima (dalje: PGP, član 19) i Evropskom konvencijom o ljudskim pravima i osnovnim slobodama (dalje: EKLJP, član 10). Ovu slobodu poznaje i Povelja o ljudskim i manjinskim pravima državne zajednice Srbija i Crna Gora, koja u svom članu 29 kaže:

(1) Svako ima pravo na slobodu mišljenja i izražavanja. Ovo pravo uključuje slobodu da se govorom, pisanjem, slikom ili na bilo koji drugi način traže, primaju i šire obaveštenja i ideje.

(2) Svako ima pravo na pristup podacima u posedu državnih organa, u skladu sa zakonom.

(3) Pravo na slobodu izražavanja se može ograničiti zakonom, ako je to neophodno radi zaštite prava i ugleda drugih lica, očuvanja autoriteta i nepristrasnosti suda, nacionalne bezbednosti, javnog zdravlja i morala ili javne bezbednosti.

Ova odredba Povelje harmonizovana je s gore navedenim članovima PGP i EKLJP. Ustav Srbije ne sadrži odgovarajuću odredbu, već u članu 45 proklamuje slobodu javnog izražavanja mišljenja. Naši ustavnopravni akti, za razliku od međunarodnih instrumenata za zaštitu ljudskih prava, posebno jemče slobodu medija. Povelja o ljudskim i manjinskim pravima propisuje u svom članu 30 sledeće:

(1) Svako može da bez odobrenja osniva novine i druga sredstva javnog obaveštavanja. Televizijske i radio stanice se osnivaju u skladu sa zakonima država članica.

(2) U državnoj zajednici Srbija i Crna Gora nema cenzure.

(3) Svako ima pravo na ispravku objavljene neistinite, nepotpune ili netačno prenete informacije kojom je povređeno njegovo pravo ili interes, u skladu sa zakonom.

(4) Svako ima pravo na odgovor na informaciju objavljenu u medijima, u skladu sa zakonom.

(5) Niko ne može sprečiti rasturanje štampe ili širenje obaveštenja i ideja putem drugih sredstava javnog obaveštavanja, osim ako se odlukom nadležnog suda utvrdi da je to neophodno radi sprečavanja propagiranja rata, podstrekavanja na neposredno nasilje ili zagovaranja rasne, nacionalne ili verske mržnje koja predstavlja podsticanje na diskriminaciju, neprijateljstvo ili nasilje.

Ustav Srbije sadrži slična pravila u svom članu 46.² Ove ustavne odredbe predstavljaju osnov regulisanja prava medija u Srbiji, a razrađene su odredbama Zakona o javnom informisanju Srbije iz 2003. godine.

10. Sloboda izražavanja je neophodan preduslov postojanja demokratskog društva. Samo posredstvom slobodne konkurencije različitih stavova i mišljenja moguće je dosezanje istine, koje je neophodno za samostalno donošenje odluka od strane građana o svim javnim stvarima. Svaka nametnuta istina ili dogma, pokazalo se, za krajnju posledicu ima sprečavanje kritičkog mišljenja i onemogućavanje dosezanja istine i ostvarenja demokratije.³

11. Iz navedenih ustavnih tekstova može se videti da sloboda izražavanja, iako jedno od osnovnih ljudskih prava, može pod određenim uslovima biti ograničena. Ti uslovi mogu se podeliti na formalne – potrebno je da je ograničenje propisano zakonom, i na materijalne – da je ograničenje neophodno radi ostvarenja nekog od pobrojanih interesa: prava i ugleda drugih lica, autoriteta i nepristrasnosti suda, nacionalne bezbednosti, javnog zdravlja i morala ili javne bezbednosti. Uslov „propisanosti zakonom“ svodi se na zahtev da sva ograničenja slobode izražavanja budu sadržana u pravnim aktima koja imaju rang zakona, dakle od parlamenta usvojenih opštih pravila ponašanja.⁴ Negativno određenje bi bilo da se sloboda izražavanja ne

² O razlikama Ustava Srbije, s jedne, i PGP i EKLJP, s druge strane, vidi *Ljudska prava u Srbiji 2002*, Beogradski centar za ljudska prava, Beograd 2003.

³ Detaljnije o pravnofilozofskim principima slobode informisanja (izražavanja) vidi S. Gajin u Vodinić-Gajin-Đerić-Stojković-Živković, *Pravo medija s Modelom zakona o javnom informisanju*, Beogradski centar za ljudska prava, Beograd 1998, str. 18 i dalje.

⁴ Da bi u našem pravnom sistemu neko pravilo imalo rang zakona potrebno je da je reč o opštoj normi (to je ona norma koja se ne iscrpljuje jednom primenom već važi za neograničen broj slučajeva), da je donese nadležni parlament (Skupština državne zajednice SCG, Narodna Skupština Srbije ili Skupština Crne Gore), te da je doneta u postupku propisanom za donošenje zakona (tzv. zakonodavnom postupku).

može ograničiti podzakonskim aktima (uredbama, pravilnicima itd), koje donosi izvršna vlast. Neophodnost se sastoji u zahtevu da svako ograničenje slobode izražavanja bude srazmerno interesu koji se tim ograničenjem štiti. Primera radi, ako je isti efekat moguće postići bez ograničenja slobode izražavanja ili uz njeno manje ograničavanje, onda takvo ograničenje nije dozvoljeno. Recimo, ako su neke novine objavile tekst u kome je omaškom novinara u vezi s nekim licem izneta netačna informacija, pa se novine odmah u narednom broju na istom mestu izvine dotičnom licu i objave ispravku, zahtev tog lica za novčanu naknadu neimovinske štete radi povrede ugleda može biti neopravdano ograničenje slobode izražavanja, i sud bi trebalo da ga odbije. Ili, ako pojedini broj štampe sadrži informacije zbog kojih je njegova distribucija zabranjena od strane suda na predlog javnog tužioca, zabrana se ne može odnositi na javno glasilo kao takvo, već samo na pojedini broj. Materijalnopравни osnovi za ograničenje slobode izražavanja predstavljaju katalog pravno priznatih i zaštićenih interesa koji stoje u otvorenoj koliziji sa slobodom izražavanja. Prava i ugled drugih svakako mogu da budu u sukobu sa slobodom izražavanja. Očigledan primer je sukob prava na privatnost poznatih sa slobodom izražavanja novinara bulevarske štampe i paparaci fotografa. U raspravi o konkretnim oblicima pravne odgovornosti za javnu reč najčešće će biti reči o odgovornosti zbog povrede prava i ugleda drugih korišćenjem sopstvene slobode govora. Očuvanje autoriteta i nepristrasnosti suda predstavlja interes koji može biti ugrožen putem tzv. „sudenja putem štampe“ (*trial by press*), pošto je štampa neretko sklona da unapred donosi presude i da stvara i podstiče nelegitiman pritisak na sud. Ograničenje interesom nacionalne bezbednosti školski se ilustruje primerom u kom bi neka novina ili bilo ko drugi objavio spisak obaveštajaca jedne države u drugim državama, što bi svakako moglo da ugrozi njihove živote (a i položaj dotične države kad je reč o obaveštajnim podacima koje može da pribavi). Interes javnog morala temelj je, primera radi, zabrane objavljivanja pornografije. Ograničenje slobode izražavanja u interesu javnog zdravlja može se predstaviti sprečavanjem objavljivanja pojedinih informacija radi sprečavanja zaraze, a u interesu javne bezbednosti – radi sprečavanja panike i nemira.⁵ Imajući izneto u vidu, može se reći da će dozvoljenost ograničavanja slobode izražavanja u konkretnom slučaju

⁵ Detaljno o ograničenjima ljudskih prava V. Dimitrijević – M. Paunović, u saradnji s V. Đerićem, *Ljudska prava – udžbenik*, Beogradski centar za ljudska prava, Beograd 1997, str. 201 i dalje.

zavisiti prvo od razloga ograničenja (da li je reč o jednom od pobrojanih legitimnih interesa za ograničenje), a ako je razlog legitiman, od ishoda postupka odmeravanja dobara i interesa koji su u konkretnom slučaju u koliziji (kriterijum neophodnosti, tj. srazmernosti). Odmeravanje dobara i interesa u krajnjoj instanci uvek vrši sud, kada odlučuje o osnovnosti ograničavanja.

12. Iako većina ustavnih odredbi nije namenjena za neposrednu primenu, one su višestruko značajne za oblast pravne odgovornosti za javnu reč. Pre svega, odgovornost za javnu reč, bila ona krivična ili građanska, predstavlja po logici stvari ograničenje slobode izražavanja. Otud je ta odgovornost dozvoljena samo pod uslovima koje za ograničenje slobode izražavanja postavljaju ustavni dokumenti i međunarodne konvencije (naša zemlja je ratifikovala PGP a tokom ove godine trebalo bi da bude ratifikovana i EKLJP). U slučaju da neki propis predviđi odgovornost za javnu reč koja bi predstavljala neko ograničenje slobode govora koje nije predviđeno ustavom, ili ako bi ograničenje bilo sadržano u nekom podzakonskom aktu, takav propis bi bio neustavan i ustavni sud bi ga morao poništiti. Štaviše, u primeni propisa koji predviđaju odgovornost za javnu reč sudija treba da vodi računa o ovim načelnim odredbama najvišeg ranga, posebno o načelu proporcionalnosti. Značaj ustavnih odredbi temelji se upravo na njihovom posrednom dejstvu u konkretnom slučaju. Naše sudije, mahom još nevične pravu ljudskih prava, često smetnu s uma načelne odredbe ustava i konvencija o ljudskim pravima kada rešavaju pojedinačan slučaj, i zapletu se u more pojedinačnih pravila medijskog prava sadržanih u zakonima o informisanju ili drugim primenjivim propisima. Takva praksa svakako zaslužuje kritiku, jer primena izolovanih pravila prava medija, van konteksta i vrednosnog opredeljenja koji im daje ustavno jemstvo slobode izražavanja, ne može pružiti željene rezultate. A željeni rezultat je ostvarenje slobode izražavanja u najvećoj mogućoj meri, odnosno ostvarenje prava i interesa koji su u koliziji sa slobodom izražavanja uz najmanje moguće ograničenje te slobode.

Kaznena odgovornost za javnu reč

13. Kaznena odgovornost je odgovornost za kažnjiva dela. Najznačajniju oblast u okviru kaznene odgovornosti obuhvata krivična odgovornost, odnosno odgovornost pojedinca za izvršeno krivično delo. Pored ovog najbitnijeg oblika, u našoj zemlji postoji i odgovornost

pravnog lica (i odgovornog lica u pravnom licu) za privredne prestupe,⁶ te odgovornost za prekršaje. Za krivično delo može odgovarati samo fizičko lice, za privredni prestup samo pravno lice i fizičko lice koje u njemu odgovara za zakonitost poslovanja (npr. direktor), a za prekršaj mogu odgovarati i pravno i fizičko lice.

14. Svaki zakonodavac, pa i naš, doneo je sistem kaznenopravnih pravila. Tim pravilima se uređuju tri vrste pitanja: 1) koja su ponašanja kažnjiva, 2) koji su uslovi kaznenopravne odgovornosti i 3) koje su kaznenopravne sankcije.

15. Da bi neko delo bilo kažnjivo, neophodno je da je kao takvo zakonom propisano. Drugim rečima, dok neko ponašanje nije propisano zakonom kao kažnjivo delo, za to se ponašanje ne može kaznenopravno odgovarati. Ovo načelo označava se latinskom izrekom nullum crimen, nulla poena sine lege. Najozbiljnija kažnjiva ponašanja, koje zakon naziva društveno opasnim ponašanjima, jesu krivična dela (npr. razbojništvo, ubistvo, krađa, utaja poreza...). Privredni prestup se definiše kao povreda pravila o privrednom i/ili finansijskom poslovanju koja je izazvala ili je mogla izazvati teže posledice. Prekršaj je povreda društvene discipline, javnog poretka, i on po pravilu predstavlja najmanje društveno opasno kažnjivo delo.

16. Uslovi kaznenopravne odgovornosti, pored izvršenja kažnjivog dela kao objektivnog uslova, jesu i uračunljivost učinioca i njegova vinost (krivica u užem smislu), kao subjektivni uslovi. To podrazumeva da je onaj ko je izvršio kažnjivo delo bio svestan svojih postupaka, te da je delo izvršio umišljajno (namerno) ili bar nehatno.⁷

17. Kaznenopravne sankcije imaju za cilj delovanje na ličnost učinioca (tzv. specijalna prevencija) i delovanje na druga lica da se uzdrže od vršenja kažnjivih dela (tzv. generalna prevencija). Bilo da je reč o kazni lišenja slobode bilo da je reč o novčanoj kazni, kaznenopravna sankcija ima u vidu kažnjavanje učinioca zbog izvršenog dela.

⁶ Postojanje privrednih prestupa je specifičnost našeg prava. Oni su, zapravo, „krivična dela“ za pravna lica – preduzeća, udruženja i ustanove i druge organizacije kojima je priznat pravni subjektivitet. Uporednopravno ne postoje posebna dela koja mogu da izvrše samo preduzeća, već se krivična odgovornost proteže i na pravna lica, a ne kao kod nas samo na pojedince. Vidi o tome S. Pihler, *Prekršajno pravo*, Graphica Academica, Novi Sad 2000, str. 6.

⁷ U krivičnom pravu za nehat se odgovara izuzetno, kad zakon to propiše, a u prekršajnom se izuzetno ne odgovara za nehat.

Krivičnopravna sankcija je prevashodno kazna, ona nema u vidu ličnost oštećenog već je pre svega uperena na učinioca, a posredno i na sva treća lica. Pod određenim uslovima umesto kazne učiniocu se može izreći samo opomena. Pored ovih sankcija, moguće je i izricanje mera bezbednosti odnosno zaštitnih mera (npr. oduzimanje predmeta, obavezno lečenje alkoholičara i narkomana i sl). Njihov cilj je najčešće takođe tzv. specijalna prevencija, odnosno sprečavanje učinioca da ponovo izvrši neko kažnjivo delo.

18. Kada je reč o kaznenoj odgovornosti za javnu reč, obično se misli na krivična dela uvrede i klevete, pošto su to tipična krivična dela protiv časti i ugleda. Naravno, rečima se mogu izvršiti i druga krivična dela, od najozbiljnijih poput pozivanja na nasilnu promenu ustavnog uređenja (čl. 133 Osnovnog krivičnog zakona) i izazivanja nacionalne, rasne i verske mržnje, razdora i netrpeljivosti (čl. 134 Osnovnog krivičnog zakona), do relativno lakših, poput davanja lažnog iskaza (čl. 206 KZ Srbije), širenja lažnih vesti (član 218 KZ Srbije) ili pozivanja na otpor službenom licu u vršenju službene radnje (čl. 216 KZ Srbije). Ipak, imajući u vidu da se, kada se govori o javnoj reči, prevashodno ima u vidu javni diskurs o svemu onome što javnost ima opravdani interes da zna, zadržaću se na uvredi i kleveti.

19. Krivični zakon Srbije definiše krivično delo uvrede na sledeći način:

(1) Ko uvredi drugog, kazniće se novčanom kaznom ili zatvorom do tri meseca.

(2) Ako je delo iz stava 1. ovog člana učinjeno putem štampe, radija, televizije, drugih sredstava javnog informisanja i komuniciranja ili sličnih sredstava ili na javnom skupu, učinilac će se kazniti novčanom kaznom ili zatvorom do šest meseci.

(3) Ako je uvređeni uvredu povratio može sud obe ili jednu stranu kazniti ili osloboditi od kazne.

Uvreda je specifično krivično delo utoliko što njen pojam nije uređen na precizan način samim zakonom. Uopšteno govoreći, uvredljiva izjava je ona kojom se drugo lice ponižava ili omalovažava. Po svojoj prirodi, uvredljiva izjava najčešće je vrednosni sud a ne činjenična tvrdnja, a kako vrednosni sudovi ne mogu biti ni istiniti ni neistiniti u objektivnom smislu, to se kod uvrede ne traži da je uvredljiva izjava neistinita. Uvreda posredstvom masmedija i javna uvreda predstavljaju teži oblik ovog dela. Retorzija uvrede (stav 3) je poseban je osnov za oslobodenje od kazne.

20. Kleveta je definisana Krivičnim zakonom ovako:

(1) Ko za drugog iznosi ili pronosi štogod neistinito što može škoditi njegovoj časti i ugledu, kazniće se novčanom kaznom ili zatvorom do šest meseci.

(2) Ako je delo iz stava 1. ovog člana učinjeno putem štampe, radija, televizije, drugih sredstava javnog informisanja i komuniciranja ili sličnih sredstava ili na javnom skupu, učinilac će se kazniti zatvorom do jedne godine.

(3) Ako je ono što se neistinito iznosi ili pronosi takvog značaja da je dovelo ili moglo dovesti do teških posledica za oštećenog, učinilac će se kazniti zatvorom od tri meseca do tri godine.

(4) Ako okrivljeni dokaže istinitost svog tvrdjenja ili ako dokaže da je imao osnovanog razloga da poveruje u istinitost onoga što je iznio ili pronosio neće se kazniti za klevetu, ali se može kazniti za uvredu (član 93), odnosno za omalovažavanje prebacivanjem za krivično delo (član 95).

(5) Ko za drugog lažno iznosi ili pronosi da je učinio krivično delo za koje se goni po službenoj dužnosti kazniće se za klevetu iako je imao osnovanog razloga da poveruje u istinitost onog što je iznosio ili pronosio, ukoliko iznošenje ili pronošenje nije učinjeno pod uslovima iz člana 96. stav 2. ovog zakona. Istinitost činjenice da je neko učinio krivično delo za koje se goni po službenoj dužnosti može se dokazati samo pravosnažnom presudom, a drugim dokaznim sredstvima samo ako gonjenje ili suđenje nije moguće ili nije dozvoljeno.

Inkriminisano ponašanje kod klevete je iznošenje ili pronošenje nečeg što je neistinito, a može da škodi časti i ugledu onoga na koga se odnosi. Zahtev da tvrdnja bude neistinita osnovna je razlika između uvrede i klevete. Otud proizilazi da se kleveta vrši činjeničnim tvrdnjama i mešovitim sudovima, jer samo te vrste izjava uopšte mogu biti istinite ili neistinite, dok čisti vrednosni sudovi (on je pametan, lep, ružan, talentovan, dobar, loš...) ne mogu biti ni istiniti ni neistiniti. Kleveta posredstvom masmedija teži je oblik ovog dela, kao i situacija u kojoj je neistinita tvrdnja tako značajna da je imala ili mogla imati ozbiljne posledice. Ako se pokaže da je tvrdnja istinita, kleveta ne dolazi u obzir, ali može da bude reči o uvredi (ili omalovažavanju prebacivanjem za krivično delo). Isti efekat kao dokazana istinitost, međutim, ima i dokaz da je učinilac imao osnovan razlog da veruje da je tvrdnja istinita. Naposletku, zakon sadrži posebno pravilo za situaciju kada učinilac lažno tvrdi da je neko lice izvršilo krivično delo koje se goni po službenoj dužnosti. U toj situaciji učinilac odgovara i kad je imao osnovan razlog da veruje u istinitost tvrdnje, jer se istinitost u tom slučaju

može dokazivati samo pravosnažnom okrivljujućom presudom, sem kad gonjenje ili suđenje nije moguće ili nije dozvoljeno (imunitet, zastarelost gonjenja i sl). Sud može da na zahtev privatnog tužioca odluči da se osuđujuća presuda po tužbi za klevetu izvršenu putem medija objavi na isti ili sličan način (član 102 KZ Srbije). Objavljivanje presude predstavlja više građanskopravnu nego krivičnopravnu sankciju, jer se njime postiže zadovoljenje interesa tužioca da javnost sazna da je osuđeni o njemu pronosio nešto neistinito. U tom smislu ovoj odredbi *stricto sensu* nije ovde mesto, ali zakon je pružio mogućnost tužiocu da u krivičnom postupku iznese i jedan zahtev koji je po svojoj prirodi građanskopravni.

21. Poseban značaj za našu tačku posmatranja klevete i uvrede ima član 96 Krivičnog zakona Srbije, pa ćemo i njega navesti i to u celosti:

Nekažnjavanje za krivična dela iz čl. 92. do 94.

Član 96.

(1) Neće se kazniti ko se uvredljivo izrazi o drugome u naučnom, književnom ili umetničkom delu, ozbiljnoj kritici, vršenju službene dužnosti, novinarskog poziva, političke ili druge društvene delatnosti, odbrani nekog prava ili pri zaštiti opravdanih interesa, ako iz načina izražavanja ili drugih okolnosti proizilazi da to nije učinjeno u nameri omalovažavanja.

(2) U slučajevima iz stava 1. ovog člana neće se kazniti ko za drugog iznosi ili pronosi da je učinio krivično delo za koje se goni po službenoj dužnosti iako ne postoji pravosnažna presuda (član 92. stav 5.) ako dokaže da je imao osnovanog razloga da poveruje u istinitost onog što je iznosio ili pronosio.

(3) Za iznošenje ili pronošnje ličnih ili porodičnih prilika koje je učinjeno u vršenju službene dužnosti, političke ili druge društvene delatnosti, odbrani nekog prava ili pri zaštiti opravdanih interesa, učinilac se neće kazniti ako dokaže istinitost svog tvrđenja ili ako dokaže da je imao osnovanog razloga da poveruje u istinitost onog što je iznosio ili pronosio.

Ovaj član sadrži osnove isključenja krivične odgovornosti za uvredu i klevetu (kao i za krivično delo iznošenja ličnih i porodičnih prilika, koje je zapravo samo jedan specifičan vid uvrede, odnosno klevete).

Zahvaljujući njemu onemogućena je, između ostalog, zloupotreba inkriminacije klevete i uvrede u cilju utišavanja legitimne kritike na račun određenog lica. Sama formulacija i poboljšanje položaja za pojedina lica posledica su postojanja drugih legitimnih interesa, koji su u koliziji s interesom zaštite časti i ugleda. To je pre svega sloboda izražavanja, za koju su kažnjivost za uvredu i klevetu svakako ograničenja. Prvi stav člana 96 ide za tim da ostvari kriterijum proporcionalnosti ograničenja slobode izražavanja, pa otud u tamo navedenim slučajevima zahteva izričito postojanje namere omalovažavanja da bi postojalo krivično delo. Upravo zbog postojanja ovih odredbi retke su osuđujuće presude za krivično delo klevete protiv, recimo, novinara ozbiljnih medija, političkih analitičara ili prvaka političkih partija, jer njihova društvena uloga i značaj smanjuju prostor za zaštitu časti i ugleda posredstvom uvrede i klevete. Oštar umetnički kritičar svakom negativnom kritikom teško vređa osećanja umetnika. Međutim, ako iz upotrebljenih reči i drugih okolnosti ne proizlazi da je kritičar baš namerno napisao takvu kritiku da bi izvredao umetnika, neće biti krivične odgovornosti.

22. Ono što je takođe bitno za klevetu i uvredu jeste činjenica da se krivično gonjenje za ova dva dela vrši po privatnoj tužbi, a ne po službenoj dužnosti. To znači da gonjenje ne preuzima javni tužilac, već sâm oštećeni.

23. Premda određenje uvrede i klevete u našem pravu, po mom mišljenju, nije suprotstavljeno međunarodnim dokumentima o ljudskim pravima i ustavnom jemstvu slobode izražavanja, smatram da je celishodno pomenuti trend tzv. dekriminalizacije klevete i uvrede kada je reč o novinarima. Naime, krivična odgovornost za ova dela vodi krivičnom kažnjavanju – bilo zatvorskoj, bilo novčanoj kazni. Pritom novčana kazna pripada budžetu, dakle nije reč o naknadi oštećenom već o kazni koja se plaća državi, i čija je svrha da negativno pogodi učinio-ca dela. Jedan uporni austrijski novinar postao je poznat po tzv. Trottel slučajevima pred Evropskim sudom za ljudska prava u Strazburu, a u vezi sa članom 10 EKLJP. Taj novinar, naime, jednog austrijskog političara oštro kritikuje, nazivajući ga u svojim člancima idiotom (Trottel). Političar ga prilježno krivično goni pred austrijskim sudovima što dovodi do okrivljujućih presuda, ali novinar takođe prilježno tuži zbog tih presuda državu Austriju Evropskom sudu za ljudska prava i dobija sporove. Dosad je bilo već nekoliko ovih Trottel slučajeva i oba učesnika su i dalje uporna u svojim namerama. Samo, država Austrija je zbog presuda svojih sudova koje se pred Strazburškim sudom kvalifikuju kao kršenje slobode izražavanja izgubila na ugledu, i pitanje je trenut-

ka kada će, pod uticajem Strazbura, promeniti bilo tekst zakona bilo praksu sudova. Doduše, novinar u ovim slučajevima ne krije da termin Trottel koristi, između ostalog, sa namerom omalovažavanja, ali sud u Strazburu je ocenio da je polje zaštite ličnosti političara, kada su na javnim funkcijama, znatno suženo, te da je društveno korisnije dopustiti novinarima da ih pokatkad vređaju nego dozvoliti osuđujuće krivične presude za klevetu i uvredu koje bi, kao rezultat, obeshrabrile novinare da se bave istraživačkim novinarstvom i da pišu oštre i kritičke tekstove o političarima. Ovakav stav suda olakšan je i činjenicom da oštećeni političar može da se koristi građanskopravnim sredstvima zaštite protiv novinara, pošto je sud samo kaznenopravnu odgovornost, koja može da rezultira zatvorom ili novčanim kaznama, ocenio kao nedozvoljenu. Dekriminalizaciju uvrede i klevete kod nas zagovaraju novinarsko udruženje NUNS i udruženje ANEM.

24. Drugi mogući vid kaznenopravne odgovornosti za javnu reč je prekršajna odgovornost. Imajući u vidu malu društvenu opasnost prekršaja (on se zapravo ni ne smatra društveno opasnim delom već samo povredom javnog poretka), ovaj bismo vid kaznene odgovornosti mogli da ostavimo nepomenut. Ipak, ovde pominjemo prekršajnu odgovornost za javnu reč zbog iskustva s Zakonom o javnom informisanju Srbije koji je, uz jednu izmenu Zakona o prekršajima (koja je još uvek na snazi, i koju je Ustavni sud Srbije nedavno proglasio ustavnom, odbivši da je kao neustavnu stavi van snage) bio usvojen 1998. godine. Taj propis je ozloglašen upravo zbog astronomskih prekršajnih kazni koje su u skladu s njegovim odredbama izricane medijima, urednicima i novinarima. Zanimljivo je da je po tom propisu medij i urednik mogao da odgovara za nešto za šta ni izvorni autor informacije, npr. gost u studiju koji u programu uživo daje izjavu, nije odgovarao. Otud nije čudno što su taj Zakon o javnom informisanju nazivali zakonom protiv novinara i kritičkih medija. Njegove odredbe kristalno jasno pokazuju nameru autokratske vlasti da disciplinovanje medija zaodene u plašt „zakona“ i „prava“. Evo kako se to ukratko može objasniti: prekršaj je mnogo manje društveno opasan od krivičnog dela. Prekršajne sankcije znatno su blaže od krivičnih – zatvor se može izreći samo izuzetno, a njegovo se trajanje meri danima a ne godinama. Zbog toga prekršajni postupak poznaje manje jemstava prava okrivljenog nego krivični postupak; zapravo, prekršajni postupak ni ne vodi sud već prekršajni sudija, koji iako se naziva sudijom zapravo to nije, pošto je službenik izvršne vlasti (Vlade). Prekršajni sudija, naime, nema stalnu (vremenski neograničenu) funkciju već se bira na određeno vreme (8 godina). To ga

čini znatno podložnijim uticaju Vlade od sudije. Međutim autokratska vlast je sjeseni 1998 u prekršajnoj odgovornosti videla pogodno sredstvo za uništavanje kritičkih medija, pa je izmenama Zakona o prekršajima ukinula gornju granicu visine novčane kazne za prekršaje koji se propisuju u oblasti javnog informisanja, a Zakonom o javnom informisanju je predvidela kazne koje su bile do 40 puta veće od sveže ukinutog gornjeg limita! Ilustracije radi, najviša novčana kazna za krivično delo iznosila je tada 200.000 dinara (250.000 za krivična dela učinjena iz koristoljublja), a mediji su mogli da budu kažnjeni sa ni manje ni više nego 800.000 dinara. Štaviše, ovako visoku kaznu izricao im je prekršajni sudija, dakle organ uprave, u do krajnjih granica skraćenom postupku. Savezni ustavni sud proglasio je ovaj zakon neustavnim tek u januaru 2001. godine, posle političkih promena u državi, iako je i laiku bilo jasno da pojedini njegovi članovi (uključujući i ove o prekršajima) nikako ne mogu biti u skladu s Ustavom (i tad važećim saveznim, i republičkim), a predlog za donošenje takve odluke podnet je još novembra 1998. Činjenica da ovakvih „malignih izraslina“ u sistemu kaznenog prava u našoj zemlji danas više nema ohrabruje, a činjenica da politički protagonisti takvog propisa još uvek imaju značajnu podršku u političkom životu Srbije stvara zebnju da bi se nešto slično moglo ponoviti. Upravo zbog toga ovo podsećanje na prekršajnu odgovornost za javnu reč.

Građanska odgovornost za javnu reč

25. Student pravnog fakulteta već na prvoj godini nauči da u građanskom pravu „biti odgovoran“ zapravo znači „dugovati naknadu prouzrokovane štete“. Naknada štete se najčešće dosuđuje u novcu, pa je laik može lako pomešati s novčanom kaznom – nedostatak tog razlikovanja čest je uzrok zabune u izveštajima medija. Ono što razlikuje naknadu štete kao vid građanskopravne odgovornosti i novčanu kaznu kao vid kaznenopravne odgovornosti je svrha, cilj koji se sankcijom želi postići. Za razliku od novčane kazne, naknada štete nikada nije kazna. Naknada štete nema za prevashodni cilj delovanje na ličnost onog ko je štetu prouzrokovao (specijalna prevencija), niti predupređivanje ostalih da prouzrokuju štetu (generalna prevencija). Iako obaveza naknade štete pogađa imovinu štetnika, njen osnovni cilj se ne sastoji u umanjenju njegove imovine, već u naknadi štete oštećenom. Građanskopravna odgovornost, dakle, u žiži svog interesovanja ima oštećenog, njegovu

ličnost i imovinu, a ideja vodilja ove vrste odgovornosti je restitucija, tj. vraćanje oštećenog u ono (pre svega imovinsko) stanje u kojem je bio pre nastupanja štete. U pravu se ova svrha građanskopravne sankcije (građanskopravne odgovornosti) naziva progresivna restitucija, i u najvećem broju slučajeva ona je osnovni cilj postojanja obaveze naknade štete. Otud se naknada štete isplaćuje oštećenom, za razliku od novčane kazne koja pripada državnom budžetu.

26. Postoje, međutim, vidovi štete u građanskom pravu kod kojih je naprosto nemoguće ostvariti restituciju. Reč je o najvećem broju slučajeva tzv. neimovinske štete, odnosno štete zbog pretrpljenog fizičkog ili duševnog bola ili straha. Ako štetnik dovede do trajne nepokretnosti oštećenog, ponovno uspostavljanje njegove pokretljivosti medicinski je najčešće potpuno isključeno, a čak i kada bi se to postiglo, bol zbog perioda u kome je oštećeni bio nepokretan neizbrisiv je. Pored obaveze štetnika da oštećenom naknadi troškove lečenja, izgublenu zaradu tj. umanjenu mogućnost da zarađuje (radnu sposobnost), kao vidova materijalne štete, štetnik u našem pravu može biti obavezan da oštećenom isplati određenu svotu novca na ime naknade neimovinske štete, tj. bola i straha koje je ovaj pretrpeo ili i dalje trpi. Pošto je očigledno da isplata ove sume nema za cilj da oštećenog vrati u stanje pre nastupanja štete, naša pravna doktrina ističe satisfakciju, zadovoljenje kao razlog za dosuđivanje novčane naknade neimovinske štete.⁸ Polazi se od toga da, kada je već nepovratno nastupila šteta, štetnik treba isplatom određene sume oštećenom da omogući da kompenzira svoj gubitak tako što će pribaviti neka zadovoljstva koja će, u onoj meri u kojoj je to moguće, da nadomeste pretrpljeni strah i bol.

27. Javnom rečju može da bude prouzrokovana kako imovinska tako i neimovinska šteta. Ako neko iznosi neistinite tvrdnje u pogledu kvaliteta i ispravnosti određenog proizvoda, i to čini preko masmedija, proizvođač može pretrpeti ozbiljnu materijalnu štetu koja će se ogledati u padu prodaje njegovog proizvoda. Isto će biti ako neko poziva na neosnovan bojkot nekog trgovca ili proizvođača. Oklevetano lice može da izgubi zaposlenje i mogućnost budućeg zaposlenja u struci, što opet znači umanjeње njegove imovine, ili izostanak povećanja koje bi nastupilo po redovnom toku stvari. S druge strane, neimovinska šteta može nastati povredom prava ličnosti – časti, dostojanstva – i pravo

⁸ Učenje o novčanoj naknadi neimovinske štete u našem pravu razvio je i zastupao pok. profesor Obren Stanković, čiji su stavovi uobličili zakonodavstvo i sudsku praksu u ovoj oblasti – vidi O. Stanković, *Naknada štete*, Nomos, Beograd 1998.

omogućava dosuđivanje novčane naknade takve štete kad to okolnosti slučaja opravdavaju. Najvažnije „okolnosti slučaja“ o kojima zakon posebno govori su jačina i trajanje bolova i straha prouzrokovanih povredom časti i ugleda ili drugog prava ličnosti. Pritom treba voditi računa da zakon izričito upozorava da se pri odmeravanju visine novčane naknade između ostalog vodi računa o tome da se „njome ne pogoduje težnjama koje nisu spojive s njenom prirodom i društvenom svrhom“ (član 200 stav 2 in fine Zakona o obligacionim odnosima). To znači da novčana naknada neimovinske štete ne sme, s jedne strane, služiti komercijalizaciji ličnih dobara, u smislu „novčane valorizacije“ povredene časti i dostojanstva, a s druge strane, ona ne sme imati karakter kazne za štetnika, jer, kao što je rečeno, naknada štete u našem pravnom sistemu nikada nije kazna.

28. Osnov odgovornosti za javnu reč najčešće je krivica, koja se u našem građanskom pravu (za razliku od kaznenog, u kom vlada pretpostavka nevinosti) pretpostavlja. To znači da oštećeni mora da dokaže postojanje štete i uzročnu vezu između štetnikove izjave i štete, dok je na štetniku teret dokazivanja nepostojanja krivice. U slučaju odgovornosti za javnu reč, nepostojanje krivice značiće, prvo, da nije bilo namere nanošenje štete, i drugo, da je štetnik postupao s dužnom pažnjom kada je činio izjavu, pa nije znao niti je morao da zna da je izjava neistinita kada ju je učinio. Izuzetno za odgovornost nije potrebna krivica – prema Zakonu o javnom informisanju Srbije iz 2003 godine država odgovara za štetu nastalu usled izjava ili drugih informacija koje potiču od državnog organa bez obzira na krivicu, dakle po principu objektivne odgovornosti. U tom smislu „krivica“ i „odgovornost“, kao što je napred rečeno (vidi tačku 6. ovog teksta), nisu sinonimi jer u građanskom pravu postoji i odgovornost bez krivice.

29. Pored naknade imovinske i neimovinske štete kao najčešćeg vida građanskopravne odgovornosti za javnu reč, postoje još neka sredstva građanskopravne zaštite koja pravo stavlja na raspolaganje licu čija su prava ili interesi povređeni ili ugroženi. Ona najbitnija regulisana su medijskim zakonodavstvom, pre svega Zakonom o javnom informisanju iz 2003. godine, pa ću ih u najkraćim crtama predstaviti.

30. Odgovor na informaciju je pravno sredstvo koje stoji na raspolaganju licu na koje se lično odnosi objavljena informacija koja je podesna da mu nanese štetu. Odgovor je pravno sredstvo koje nekom licu koje je u medijima predstavljeno na određeni način omogućiti da na istom mestu predstavi „svoju stranu priče“. Pritom čak i kada objavljivanje odgovora naredi sud, pitanje istinitosti odgovora ostavlja se

neizvesnim, jer sud ne ulazi u ispitivanje istinitosti tvrdnji čije objavljivanje nalaže. Zakon precizno reguliše razloge zbog kojih urednik medija može odbiti objavljivanje odgovora i postupak objavljivanja (vansudski i sudski).⁹

31. Za razliku od odgovora, ispravka informacije može se tražiti samo sudskim putem, i tada se ispituje istinitost tj. potpunost objavljene informacije i utvrđuje je li ona zaista povredila prava ili interese tužioca. Smisao ispravke nije da samo dâ mogućnost oštećenom da prezentira „svoju stranu priče“. Ispravka, tj. njena sadržina, ima značaj sudski utvrđene činjenice, njome se na autoritativan način utvrđuje šta je istina u vezi s objavljenom i osporenom informacijom.¹⁰

32. Zahtev da se propusti objavljivanje informacije usmeren je na to da sud zabrani ponovno objavljivanje informacije koja je neistinita, nepotpuna ili na drugi način nedopuštena. On se takođe podnosi samo posredstvom suda, koji je ovlašćen da zapreti odgovornom uredniku plaćanjem primerene svote novca tužiocu ako informaciju ipak ponovo objavi. Ovo pravno sredstvo ima za cilj da onemogući ponavljanje objavljivanja informacija koje su nedopuštene, tj. da onemogući „višestruko ponavljanje laži“ koje laž, po propagandnom obrascu, pretvara u istinu.¹¹

33. Informacija o ishodu krivičnog postupka predstavlja specifično pravno sredstvo koje stoji na raspolaganju licu za koje je neki medij objavio da je protiv njega pokrenut krivični postupak, pa taj postupak bude okončan bez osude. Svrha ovog pravnog sredstva jeste da licima za koje je objavljeno da su krivično gonjena, što je javnosti najčešće dovoljno da ih smatra krivično odgovornim, omogući da u

⁹ Detaljnije o odgovoru vidi V. Vodinelić u Vodinelić-Gajin-Đerić-Stojković-Živković, *nav. delo*, str. 175 i dalje.

¹⁰ Detaljnije o ispravci vidi V. Vodinelić u Vodinelić-Gajin-Đerić-Stojković-Živković, *nav. delo*, str. 184 i dalje.

¹¹ Detaljnije o ovom pravnom sredstvu, samo pod drugačijim nazivom („zabrana objavljivanja informacije“) vidi V. Vodinelić u Vodinelić-Gajin-Đerić-Stojković-Živković, *nav. delo*, str. 196 i dalje. Pritom treba voditi računa da je kod zahteva da se propusti objavljivanje informacije, za razliku od odgovora i ispravke, važeći Zakon o javnom informisanju iz 2003. godine odstupio od Modela zakona o javnom informisanju iz 1998, koji je inače izvornik za većinu sada važećih rešenja. Po Modelu zakona bilo je moguće sprečiti objavljivanje informacije koja je podobna da nekom licu nanese štetu i pre njenog prvog objavljivanja, dok se u Zakonu ovo sredstvo ograničava na zabranu *ponovnog* objavljivanja.

slučaju oslobađajuće odluke suda javnosti stave tu činjenicu do znanja, jer mediji po pravilu propuštaju da to urade samoinicijativno.¹²

34. Zabrana govora mržnje predstavlja specifičan oblik odgovornosti za javnu reč koji ima donekle hibridnu prirodu – s jedne strane, objavljivanje ideja, informacija i mišljenja kojima se podstiče diskriminacija, mržnja ili nasilje protiv lica ili grupe lica zbog njihovog pripadanja ili nepripadanja nekoj rasi, veri, naciji, etničkoj grupi, polu ili zbog njihove seksualne orijentacije, najčešće će biti kažnjivo delo, a s druge strane, lice koje je pripadnik grupe protiv koje je usmeren govor mržnje ima mogućnost ulaganja građanskopravnog sredstva zaštite – tužbe kojom će zahtevati zabranu ponovnog objavljivanja informacije i objavljivanje presude na trošak tuženih, čak i kada objavljivanjem govora mržnje nije učinjeno krivično delo. Ono što je specifično u Zakonu o javnom informisanju Srbije iz 2003. godine jeste omogućavanje nevladinim organizacijama da se pojave kao podnosioci tužbe za zabranu ponovnog objavljivanja i objavljivanje presude, što je učinjeno zbog činjenice da pripadnici manjinskih grupa često nemaju hrabrosti da tužbu podnesu individualno.¹³

Zaključak

35. Različiti oblici pravne odgovornosti za javnu reč – krivičnopravna i građanskopravna odgovornost uz posebna sredstva građanskopravne zaštite lica koje je javnom rečju ugroženo, najčešće se aktiviraju na zahtev oštećenog lica – privatnom krivičnom tužbom ili građanskom tužbom (izuzetak su teža krivična dela koja se mogu izvršiti rečima, a gone se po službenoj dužnosti). Odluka o tome da li će i koje od svih pravnih sredstava koja stoje na raspolaganju oštećenom biti upotrebljena u praksi ne zavisi uvek i samo od izgleda da se uspe u sudskom postupku. Javni diskurs ima svoje zakonomernosti koje se razlikuju od pravničkih, pa se može dogoditi da oštećenom koji je očigledno u pravu zapravo nije u interesu da podnese tužbu, ili da oštećeni koji zna da nije u pravu podnese tužbu. Ovo je posebno tačno kada se radi o

¹² Detaljnije o informaciji o ishodu krivičnog postupka vidi V. Vodinešić u Vodinešić-Gajin-Đerić-Stojković-Živković, *nav. delo*, str. 201 i dalje.

¹³ Vidi član 39 Zakona o javnom informisanju Srbije iz 2003. godine. Detaljnije o zabrani govora mržnje vidi V. Đerić u Vodinešić-Gajin-Đerić-Stojković-Živković, *nav. delo*, str. 125 i dalje.

informacijama koje objavljuju i prenose mediji, i o javnim ličnostima koje su tim informacijama pogođene. Pravna zaštita protiv neodgovorno upotrebljene javne reči samo je jedno iz arsenala različitih sredstava zaštite koje oštećeni može da upotrebljava. Stoga je podnošenje pravnih sredstava sudu obično deo šire PR strategije, koju uz pomoć pravnika sačinjavaju stručnjaci za odnose s javnošću.

36. Današnji „brzi“ život, naime, neretko trpi sporost suda u odlučivanju o odgovornosti za javnu reč. Ponekad je onome koji je odgovoran važniji efekat koji će njegove reči ostaviti u javnosti na kratak rok, pa se svesno izlaže odgovornosti koja će možda nastupiti docnije. Nekada je oštećenom važnije da podnese tužbu nego da s njom uspe, jer je upravo podnošenje tužbe ona javna reakcija koja će podići njegov kredibilitet u javnosti. Moj zadatak, kao pravnika, jeste da procenim kada nečiji javni istupi čine svog tvorca pravno odgovornim za ono što je rečeno. Međutim, duboko sam svestan da niz drugih, van-pravnih i nepravničkih okolnosti takođe utiče na to da li će onaj ko zloupotrebljava javnu reč biti izložen pravnoj ili nekoj drugoj (političkoj, moralnoj...) odgovornosti. Svako ko se bavi javnim diskursom, bez obzira na sopstvenu tačku gledišta, ne sme da ispusti iz vida svu kompleksnost koju javna reč prouzrokuje u javnom životu. Ako ipak tako učini, rizikuje da zbog pojednostavljenja stvarnosti donese odluke zbog kojih može da zažali.

Miroljub Radojković ¹

KODEKSI PROFESIONALNE ETIKE U NOVINARSTVU

Kada se govori o pravima i odgovornostima novinara, otvara se tema koja je veoma stara, moglo bi se reći da zadire u sam početak civilizacije. Kako je govorio još Tacit, retka su bila ta srećna vremena kada se moglo slobodno misliti, a još ređa ona u kojima se slobodno moglo reći to što se misli. Dakle, radi se o pitanju da li ljudi mogu, i pod kojim uslovima, da slobodno izražavaju svoje mišljenje, ideje i stavove. Sposobnost da mislimo dala nam je priroda, ili, kako drugi tumače Bog. Mislimo, dakle postojimo. To pravo i slobodu ne može nam oduzeti nikakva vlast, pa ni najrigidniji totalitarni poredak. Jednostavno, svako može da misli i da ćuti. Problem se javlja ako to što misli hoće i da sopšti drugima.

Naravno, u ovom prilogu nećemo se vraćati u davnu prošlost, u dubinu u kojoj se lako može potonuti. Istorijski osvrt izbegavamo jer ova tema nas interesuje iz savremenog i to praktičnog ugla posmatranja. Za poslanike javne reči, u prvom redu novinare, to je pitanje šta smem i šta ne smem ne da znam, nego da objavim. Tek tim činom novinarski iskaz postaje javan a uz njega odmah sledi i odgovornost autora za obelodanjenu reč. U krajnjoj liniji, u svim zemljama najbolje novinarstvo bi bilo ono u kome bi svi novinari mogli, i smeli, da objave sve što znaju. Međutim, takva situacija retko kad je bila ostvarena. Svaki poslanik javne reči koji se okušao u novinarskom poslu sigurno ima sopstveno iskustvo o tome šta je znao a nije smeo da objavi. On zna, takođe, i zašto je odustao od javne reči – da li je bio sprečen silom zakona i nekog autoriteta (cenzura), ili se plašio da ponese odgovornost za posledice svoje javne reči (autocenzura).

Dugovečnost sukoba želje da se govori javno i straha od posledica tog čina ili tereta odgovornosti proističe iz činjenice da je pravo na

¹ Fakultet političkih nauka u Beogradu

slobodu izražavanja misli i osećanja prirodno ljudsko pravo. Ono pripada korpusu ljudskih prava i osnovnih sloboda koje su iskonske i fundamentalne, kao što su to pravo na život, na slobodu, na svojину, na integritet ličnosti itd. I zdravorazumski posmatrano, ovakva prava uvek su se smatrala neporecivim. Kao što niko i nikada nije poricao da sunce izlazi i zalazi, tako se o postojanju osnovnih ljudskih prava nije izražavala sumnja. Ali, mnogo sukoba oko te notorne činjenice (izlaska i zalaska sunca) nastalo je kada bi se postavilo pitanje: Zašto se to događa? Da li zato što se Zemlja okreće oko sunca, ili obrnuto. Ako ste na na ovo pitanje dali odgovor koji se suprotstavljao tada važećoj „istini“ ili dogmi, mogli ste zbog javno iznetog mišljenja da završite i na lomači. Tako se i o uživanju osnovnih ljudskih prava i sloboda otvaralo mnoštvo sporova i dilema kada bi se postavilo pitanje: Pod kojim uslovima se ona mogu uživati i da li postoje granice preko kojih se ne mogu praktikovati. Odgovori na ova pitanja imali su posebnu važnost za novinarsku profesiju. Jer, ona je po prirodi svog posla okrenuta uvidu javnosti.

Postoje događaji, postoje činjenice o životu o kojima svedoče mnogi ljudi. Međutim, mnogo je više onih osoba koje tim zbivanjima ne prisustvuju, u njima ne učestvuju, te o tome ne mogu da svedoče. Za njih su i tekući događaji i činjenice ono što će im saopštiti novinari. Zbog toga, i tada, tema o slobodi izražavanja mišljenja novinara komplikuje se nakon postavljanja dva potpitanja: Da li su saopštene činjenice verodostojne; i, kako ih možemo interpretirati (zašto se nešto dogodilo, šta su mu uzroci i šta će mu biti posledice)? Osnovno pravilo novinarske profesije zahteva da javno saopštene činjenice budu objektivne, ali dozvoljava da se njihova interpretacija razlikuje. U profesionalnom žargonu novinarstva to je pravilo da se različito stvaraju i različito odgovara za vest (news) i mišljenje/komentar (opinion). I opet, kao nekada u prošlosti, zbog nekih interpretacija činjenica (da o njihovom prećutkivanju ili falsifikovanju ne govorimo) novinari će biti „nagrađeni“ a zbog drugačijih „kaštigovani“.

Rekli smo da u savremenim, komplikovanim društvima poznavanje stvarnosti u najvećoj meri zavisi od njene predstave koju će građani stvoriti na osnovu materijala koje im nude novinari i mediji. Oni zbog toga imaju ogromnu moć. Ono što prećute ili previde, kao da se nije dogodilo. Ono što naglase ili ponavljaju, kao da je najvažnije u našim životima. Otuda, društveno i demokratski je opravdan zahtev da se srazmerno velikoj moći kojom raspolažu, novinari i mediji istovremeno podvrgnu i većoj odgovornosti. Kao što je govorio doajen srpskog novinarstva Predrag Milojević – javna reč je britka kao hirurški

skalpel. U rukama neodgovornog pojedinca postaje opasno oružje kojim se drugi može masakrirati. U rukama hirurga postaje dragocen instrument kojim se drugom može spasiti život. Razlika je u načinu upotrebe. Za našu temu, razlika u upotrebi tog sredstva se nalazi u spremnosti da se odbaci ili prihvati odgovornosti za javnu reč. Otuda, do sada nije postojalo ni jedno društvo u kome se nije odobravalo stanovište da društvena zajednica u odnosu na medije i novinare ima legitimno pravo da zahteva da oni nešto čine, ili, ne čine. Ono što se ispostavlja kao zahtev da mediji i novinari čine, smatra se za njihov poželjan angažman. Ono što im se ispostavlja kao zahtev da ne čine, predstavlja konkretne granice slobode novinarskog izražavanja i slobode štampe. Do dana današnjeg nije postojalo ni jedno društvo u kome je ova sloboda bila bez granica. Postojala su, i postoje, samo društva u kojima su granice slobode štampe skućene, i ona u kojima je prostor između ograničenja veoma prostrano područje. U tom smislu, bitka za ostvarivanje demokratskih ideala ujedno je uvek bila, i biće, bitka za ukidanje ograničenja i zabrana nametnutih slobodi štampe i novinarskog rada.

Apsolutna sloboda štampe je, dakle, jedan od demokratskih idealtipova. Ona je prvi put kodifikovana tokom libernih, buržoaskih revolucija kada se „treći stalež“ borio protiv vlasti apsolutističkih monarhija. Tada su upotrebljavani različiti argumenti, kao što je prirodno pravni – svako ima generičku sposobnost da misli i da se izražava; ili teološki – Bog je svima dao razum, pa se njegovo ispoljavanje ne sme sprečavati, itd. Kodifikacija slobode štampe počela je sa usvajanjem ustava („Bill of Rights“) države Virdžinija još 1776 godine. Posle toga dobila je potvrdu u Deklaraciji o nezavisnosti trinaest kolonijalnih državnica Amerike. Nakon toga, pravno je utemeljena Prvim amandmanom na Ustav SAD 1791. godine. Gotovo istovremeno, u Evropi se pojavljuje u Deklaraciji o ljudskim i građanskim pravima francuske revolucije 1789. godine. U ovoj svečanoj izjavi ona se tretira upravo onako kako se to i danas radi. Deklaracija garantuje svakom građaninu pravo na izražavanje mišljenja, ali „... u granicama koje su određene zakonom“. Isti stav, to jest mogućnost da demokratsko društvo zakonima može da ograniči slobodu širenja i primanja informacija (bez obzira na granice) nalazimo i u Univerzalnoj deklaraciji o ljudskim pravima Ujedinjenih Nacija (1948 god. u članu 19), i u Evropskoj konvenciji o ljudskim pravima i osnovnim slobodama (1950. god. u članu 10). Ova dva međunarodna dokumenta postala su izvor savremenih principa za ostvarivanje slobode štampe i uzori za konkretna rešenja koja se postepeno implementiraju, ili preuzimaju, u nacionalnim zakonodavstvima civilizovanih država.

Međutim, istovremeno sa usvajanjem liberalnih principa o slobodi štampe, u praksi je vrlo brzo zapaženo da jedna manjina građana, oni koji su posedovali svoje novine – a kasnije i ostala sredstva javnog komuniciranja – konzumira u mnogo većem obimu pravo da širi informacije i mišljenja. Ostali građani, koji su po definiciji u demokratskom poretku ravnopravni, ali nemaju svoj list ili RTV stanicu, u manjem obimu mogu da uživaju komunikaciona prava i slobode. Načelo jednakopravnosti građana tako je narušeno. Izlaz iz ove antinomije potražen je na dva načina.

Pripremajući boljševički prevrat u Rusiji Lenjin je razvio ideju o nužnosti da sva sredstva informisanja i resurse za njihov rad (hartiju, štamparije, predajnike itd.) u svoje ruke uzme socijalistička država. Ona bi ih, nakon nacionalizacije, dodeljivala socijalnim grupama koje imaju legitiman interes da uđu u političku komunikaciju. Na ovaj način, tvrdio je on, ni jedan pojedinac ne bi mogao da uživa prednost u širenju mišljenja i informacija na osnovu posedovanja sredstava za informisanje. S druge strane, ta sredstva bi, kao državna svojina, bila podjednako „(ne)dostupna“ svim građanima i tako bi se ponovo uspostavila njihova jednakopravnost. Poznato je kako se u praksi socijalizma ovo rešenje izvitoperilo. U ime samo jedne (radničke) klase, sredstva informisanja je monopolisala partija, a ona je slobodu štampe tretirala kao privilegiju koju je po svom nahođenju dodeljivala (bolje reću uskraćivala) ostalim društvenim subjektima. Zahtev da mediji i novinari neke stvari čine pretvorio se u diktat da propagiraju „diamatsku“ ideologiju, a zatev da mediji neke stvari ne čine, u agitpropovsku cenzuru. Time se čitava koncepcija o slobodi štampe i novinarskog rada pretvorila u svoju suprotnost – u neslobodu.

Društva predstavničke, pluralističke demokratije pošla su drugim putem. U njima nije dolazilo u obzir da se sredstva informisanja nacionalizuju. Pogotovu to nije bilo zamislivo nakon viševjekovne tradicije postojanja slobodne štampe u privatnom vlasništvu, koja je dala zapažen doprinos procesu demokratizacije. Ali, neravnopravnost onih građana koji poseduju i onih koji ne poseduju medije nije se mogla zabašuriti. Nagli razvoj ostalih sredstava informisanja (radija i televizije) pretio je da se takva komunikaciona neravnopravnost produbi. Nakon II Svetskog rata (u kome su i mediji demokratskih država platili svoj danak promovisanju ratnih ciljeva i iskusili cenzuru) u „slobodnim društvima“ (najpre u SAD) otvorena je debata o tome gde valja povući pravedne granice slobode štampe. Zbog toga je u SAD 1947. godine formirana jedna reprezentativna i nezavisna „Komisija za štampu“ koja

je radila pune dve godine, što svedoči o značaju i težini problema koji je trebalo da reši. Njenim zaključkom formulisano je stanovište koje i danas važi kao polazno stanovište u međunarodnim organizacijama, u međunarodnim normama i u nacionalnoj regulativi. To je doktrina o društvenoj odgovornosti (social responsibility) medija i novinara. Ona je vrlo jednostavna, logična i prihvatljiva. Onaj ko u svojim rukama drži sredstva informisanja, poseduje veću društvenu moć. Stoga, on mora da se podredi i zahtevu za većom društvenom odgovornošću prilikom obavljanja svog rada. Najbolje bi bilo da se sam uzdržava od činjenja mogućih zloupotreba. Jer, sloboda izražavanja novinara kroz sredstva informisanja može da nanese veoma velike štete pravima, slobodama i životu svih ostalih ljudi. Takve štete se ne mogu uvek poravnati na isti način (ispravkom i demantijem). Obični ljudi stoga mogu postati „medijske žrtve“, predmet medijskog linča ili omalovažavanja. Ukoliko, pak, do zloupotrebe slobode štampe dođe, sudska vlast je pozvana da kao nezavisna instanca odmeri težinu prestupa i odredi način odštete. Intervencija države je ocenjena kao sredstvo u krajnjoj nuždi, koje treba izbegavati.

Dakle, doktrina o društvenoj odgovornosti medija i novinara polazi od dobre vere da do opisanih zloupotreba putem javne reči neće doći. Ona, takođe, potvrđuje da granice slobode štampe moraju da postoje. Međutim, time još nije bilo rešeno najvažnije pitanje vezano za odgovornost novinara u praksi, a to je: Ko i kako određuje granice slobode štampe?

Granice slobode štampe i novinarskog izražavanja mogu se postaviti na više načina.

U predistoriji modernih društava i savremenog novinarstva njih je mogao samovoljno da postavlja jedan društveni subjekt. To su u početku bili crkveni ili svetovni autoriteti. U periodu od XV do XIX veka crkveni cenzori ili apsolutistički monarsi propisivali su indekse zabranjenih publikacija, zahtevali su izdavanje patenta za štamparije, zatvarali su i ubijali novinare i štampare. Istorija nasilja nad prirodnim pravom na izražavanje misli produžena je izumima Komunističkih partija i u XX veku. U zemljama real-socijalizma sloboda informisanja svečano je proklamovana samo u Ustavima, ali nisu postojali zakoni o slobodi štampe. Od novinara se zahtevala moralno-politička podobnost, od medija ideološka pravovernost, a o svemu tome je brinuo „sud partije“. Otpadnicima je pretio Gulag. Srećom, sva ova ograničenja pripadaju sada prošlosti, odnosno, predmodernoj istoriji društva.

Drugi način za određivanje granica slobode štampe postoji i danas kao tekovina buržoaskih revolucija. On se oslanja na onaj drugi deo proklamacije u čuvenoj „Deklaraciji o ljudskim pravima“ (1789), koji slobodu iskazivanja mišljenja stavlja u okvir dozvoljen zakonom. To je bio osnov da se pride stvaranju pravnih normi o slobodi štampe i novinarskog rada. Upotreba zakona je u ovom slučaju predstavljala veliki korak napred, budući da pravo ukida samovolju u ovom domenu. Naravno, duh ovakvih zakona menjao se tokom vremena. U početku, i oni su bili prilično restriktivni. Najbolji primer za to je, možda, tumačenje koje je dao u svom nastupu Napoleon Bonaparta pred pred Senatom Republike 1809. godine u kome je tražio saglasnost da se meša u slobodu rada novinara i štampe. Njegove reči su bile: „Gospodo, ja mislim da se vi slažete da su štamparija i štampa vrlo opasan izum koji ne sme da bude u rukama neodgovornih pojedinaca. Onaj ko ima novine, kao pojedinac javno govori hiljadama ljudi. Pretpostavljam da se slažete da vladar ne sme da dozvoli makar kome da uznemirava građane.“ Ovu ideju o obavezi novinara da ne uznemiravaju javnost možemo naći i danas u svim zemljama koje su zadržale zakonske propise o slobodi štampe. Zbog toga Džon Kin govori da i savremene države, kao „demokratski Levijatan“, mogu da suzbijaju slobodu medija iz razloga poznatih kao bezbednost zajednice („naoružana tajnost“ i „organizovano laganje“ u originalu) ili radi sprečavanja uznemiravanja javnosti (zabrana šrenja neistinih vesti). Dakle, drugi način povlačenja granica slobode štampe oslanja se na pravnu regulativu – donošenje zakona o informisanju ili slobodi štampe. U njima je unapred određeno i sankcionisano uglavnom ono što voljom građana (to jest, zakonodavne vlasti u njihovo ime) mediji i novinari ne smeju da čine. Ovakve zakone nemaju sve demokratske države. One koje ih nemaju rešavanje problema određivanja granica slobode štampe prepuštaju sudovima (koji rade po sistemu precedentalnog prava). Sudskom praksom, odnosno, presuđivanjem po analogiji sa prethodnim slučajevima (presedan), kodifikuju se pravila ponašanja medija i novinara.

Treći način za određivanje granica slobode štampe i novinarskog rada direktno proističe iz doktrine o njihovoj „društvenoj odgovornosti“. On čini okosnicu ovog rada. Iz ranije objašnjene koncepcije o društvenoj odgovornosti, koja poziva na dobrovoljan pristanak da se određene stvari u društvu ne čine (samoograničavanje), proističu i mogućnost i praksa samoregulacije novinarske odgovornosti za javnu reč. Norme koje tim putem nastaju nemaju formu zakona, nego se kodifikuju kao Kodeksi profesionalne etike. Ne slučajno, oni su se prvo

pojavi baš u zemlji koja osim ustavne garancije (prvi amandman na ustav SAD) nikada nije donosila zakon o slobodi štampe ili informisanja. Nakon prihvatanja doktrine o „društvenoj odgovornosti“ vlasnici i poslenici medija prionuli su na posao stvaranja svojih kodeksa profesionalne etike. Otuda u SAD nema ni jednog ozbiljnijeg štampanog ili elektronskog medija koji nije doneo svoj kodeks profesionalnog ponašanja. Svaki novopridošli novinar, ili drugi nameštenik, dužan je da se upozna sa ovim dokumentom, da svojim potpisom potvrdi da ga je primio k znanju, i da ga u svom radu poštuje, odnosno, da snosi sankcije ukoliko ga krši.

U modelu samoregulacije odgovornosti za javnu reč medija i novinara država i sudovi su potisnuti u drugi plan. Rešavanje konkretnih pitanja (ne)odgovornosti prepušta se prevashodno novinarskoj deontologiji, novinarskim organizacijama (profesionalnim udruženjima ili sindikatima) i njihovim partnerima u liku vlasnika medija. Kao što ove norme nisu zakoni, tako o njihovom sprovođenju brinu „Saveti za štampu“ ili „sudovi časti“ novinarskih organizacija, a ne redovni sudovi. Postoje i primeri da ovaj posao preuzimaju na sebe nezavisne komisije za nadgledanje rada medija i novinara povodom žalbi i upozorenja građana. Najnoviji trend je, posebno u Evropi, da se briga o sprovođenju doktrine o primerenoj društvenoj odgovornosti novinara poverava časnom i uglednom pojedincu – Ombudsmanu za medije. Sankcije su takođe drugačije, i prevashodno imaju težinu moralne osude. Pošto su prava i odgovornosti medija i novinara definisani u kodeksima profesionalne etike, veoma je bitno da ovi dokumenti budu kvalitetno urađeni i prihvaćeni konsenzusom. Njihov uticaj zavisi od logične pretpostavke da će dogovor u čijem su stvaranju učestvovali svi (novinari i vlasnici medija u prvom redu) biti dobrovoljno poštovan i lako primenljiv. Naravno, tačno je i obrnuto. Zbog nepostojanja teških sankcija kodeksi profesionalne etike mogu se lakše kršiti nego zakon, o čijim kaznenim merama se stara država. Međutim, dostignuće savremene civilizacije je udaljavanje države od uplitanja u rad medija, pa se stoga zahteva da ona više ne bude ni njihov vlasnik niti kontrolor. Smatra se da je najbolje ako novinara kontrolišu, i štite, kolege iz profesije. Njima se zato priznaje pravo da pokrenu svoje kolektivne akcije (koje obuhvataju i štrajk) kao oblik solidarne zaštite, ali se očekuje i da uspostave etičke norme u svojoj profesiji. Profesionalne organizacije su, takođe, pozvane da brinu o dignitetu profesije i prilikom prijema novih članova i tokom njihovog rada. To je trend koji se širi globalno. U tom smislu, kodeksi profesionalne etike u novinarstvu dobijaju sve veći značaj

kao plauzibilan, liberalniji način za određivanje granica slobode štampe i novinarskog rada.

U Evropi, sa čijim normama i standardima se harmonizuju zakonodavstvo i praksa u zemljama u tranziciji, primenjuje se još uvek pravna regulativa, ali sve više i samoregulativa za rad medija i novinara. U skladu sa ranije pomenutim trendom, zakoni o javnom informisanju gube na značaju ili se ukidaju, a umesto njih počinju da se primenjuju kodeksi profesionalne etike. Oni su starijeg datuma kada je reč o funkcionisanju štampe. Zakoni više uređuju rad elektronskih medija, jer su sve evropske države do sredine osamdesetih godina minulog veka zadržavale u svojim medijskim kompleksima monopol nacionalnih RTV korporacija. Privatni elektronski mediji dugo nisu bili dopušteni uz argumentaciju da je prirodni resurs za njihov rad – radiodifuzni spektar – ograničeno dobro koje ne može da se raspodeli velikom broju interesenata. Međutim, nakon tehničkih inovacija i pod pritiskom interesne grupe vlasnika kapitala, monopol nacionalnih RTV mreža je postepeno ukidan. Procesom deregulacije elektronski mediji su u Evropi utemeljeni u ravnopravnoj, dualnoj (javna i privatna) svojini. Standardi za odmeravanje novinarske slobode i odgovornosti počinju potom da se ujednačavaju za štampu i RTV medije, i unutar svih država članica Evropske Unije. Ipak, u V.Britaniji o slobodi štampe i novinarskog rada, u skladu s precedentalnim (anglosaksonskim) pravom, i dalje najviše brine sudska vlast. U ostalim zemljama Evropske Unije (u kojima prevladava takozvano kontinentalno pravo), a u želji da joj se pridruže i u svim ostalim državama Evrope, stvaraju se slični kodeksi profesionalne etike, Saveti za štampu, Saveti za radiodifuziju i ustanovljavaju Ombudsmani za medije. Tako sistem samoregulative povodom odgovornosti medija i novinara za javnu reč počinje da preuzima primat i na našem kontinentu.

Interesantno je da ovaj proces uživa snažnu podršku javnosti. Građani odobravaju jačanje samo/regulative posvećene odgovornosti za javnu reč, jer su svedoci pojava koje ponovo aktuelizuju pitanje njihove (ne)ravnopravnosti prilikom realizacije komunikacionih prava. Te negativne pojave obuhvataju: Prvo, upotrebu senzacionalizma kao prečice da se na uštrb kvaliteta informisanja obezbedi veća publika, odnosno, zarada.. Kao materijal za senzacionalističke napise često se beskrupulozno upotrebljavaju detalji iz privatnog života ljudi. Drugo, zabrinutost građana i stručnjaka izaziva snažna koncentracija vlasništva nad raznim vrstama medija, to jest pojava multimedijjskih konglomerata. Oni ne samo da dominiraju na nacionalnim tržištima nego se i globalizuju. Tim

putem određeni pojedinci ili malobrojne grupe vlasnika diktiraju medijske sadržaje i ponovo stiču mogućnost da dominiraju nad novinarskom profesijom i običnim ljudima. Treće, u toku su promene koje nameće tehnologija, odnosno, događa se konvergencija klasičnih sredstava informisanja sa telekomunikacijama i kompjuterskom tehnologijom. Pomalaju se multimediji mnogo većeg dometa i sa neograničenim pristupom, koje na nov (za sada nejasan način) treba podvrći principu društvene odgovornosti. Četvrto, sve je veći rizik da će se građani u vreme preobilne ponude medijskih sadržaja izgubiti u „informativnoj mećavi“. Paradoksalno je, ali tačno, da su mogućnosti manipulacije i zavodačenja takođe porasle paralelno sa povećanjem broja medija i jačanjem njihove međusobne konkurencije. Poučena nekolicinom loših (uglavnom manipulacija u pripremi ratnih intervencija) primera, javnost reaguje smanjivanjem opšteg poverenja u medije. To su, uglavnom, nauci poznati razlozi kojima se objašnjava podrška građana koju oni daju ustanovljavanju bilo regulative bilo samoregulative koje imaju za cilj povećanje odgovornosti medija i novinara za javnu reč.

Opisano raspoloženje građana nije ostalo bez odjeka u polju javne politike. Mnoge evropske države opredelile su se, stoga, da i same pruže svoj doprinos jačanju tela koja stvaraju kodekse profesionalne etike (Belgija, Danska, Grčka, Portugal, Kipar...). One su inicirale stvaranje Saveta za štampu (ili medije) obezbeđujući im prostor i sredstva za početak rada. Nakon toga, prepustile su ovim telima da brinu o odgovornosti za javnu reč medija i novinara bez mešanja u njihov rad. U drugim primerima, naročito kada su u pitanju kodeksi i uređivačke smernice RTV kompanija tipa javnog servisa, i predstavnici države imaju svoju reč u telima koja donose ove dokumente. Uglavnom, indirektno prisustvo predstavnika države obezbeđuje se kompozicijom ili načinom izbora članova nezavisnih regulatornih agencija koje nadgledaju rad elektronskih medija (pravo države da u nacionalnim granicama izdaje dozvole za njihov rad do sada niko ne osporava). Konačno, i pored jačanja samoregulative, država u slučaju potrebe (dozvoljene u demokratskom društvu) interveniše i svojom zakonodavnom aktivnošću. Stvara pravne norme kojima „pokriva“ pojave koje su kodeksi profesionalne etike novinarstva prevideli, ili koje ne sankcionišu. Primeri takvih intervencija su: pitanje mogućnosti ili nemogućnosti uvođenja cenzure prilikom izveštavanja sa područja ratnih sukoba, pitanje uskraćivanja prava na javnu reč ekstremnim i terorističkim grupama, pitanje obavezujućeg garantovanja prava građanina ili ustanove na ispravku ili odgovor, zaštita dece kao auditorijuma, itd. Međutim, uprkos rečenom,

može se konstatovati da je jačanje samoregulative medija i novinara u svetu pravilo, a da je dodatna pravna regulativa države izuzetak.

Uvidom u kodekse profesionalne etike koji postoje u svim državama (preko 40) ujedinenim u Savet Evrope, može se markirati nekoliko područja koja su nezaobilazna kada se proklamuje, i realizuje, odgovornost novinara i medija za javnu reč. Pregled koji sledi daće uopšteni prikaz tih oblasti bez citiranja konkretnih rešenja, i bez detaljnih komentara u kojima bi se poredila situacija i praksa u Evropi i Srbiji (polazimo od pretpostavke da su čitaoci dovoljno upoznati sa našom situacijom i da su u stanju da sami obave poređenje i donesu zaključke).

U svim kodeksima profesionalne etike novinarstva u uvodnom delu dominira prihvatanje odgovornosti medija i novinara prema javnosti, odnosno, publici. U tom smislu proklamuje se da informacije moraju biti istinite, jasne i nedvosmislene. Novinari prihvataju obavezu da poštuju i brane prava građana i izražavaju svest o tome da su glavni stvaraoci javnog mnjenja. U okviru ove norme, kodeksi zahtevaju da objavljene informacije budu pluralističke, izvori informacija provereni, da se jasno razdvoje vesti/činjenice i komentari/vrednosni sudovi, kako bi primaoci informacija bili načisto s tim da li im se saopštavaju fakti ili njihova interpretacija. Takođe, smatra se da je obavezno jasno razgraničavanje uređenog dela novina, odnosno, programa od oglasnog (zakupljenog) prostora i vremena. Novinari se, takođe, samoobavezuju da će davati naslove koji odgovaraju sadržini, i da će pomoći običnim građanima da uz pomoć medija realizuju svoje pravo na iskazivanje mišljenja, davanje komentara i ispoljavanje kritike. Ukratko, početni paragrafi svakog kodeksa profesionalne etike imaju oblik svečane obaveze koja građanima treba da garantuje da će mediji biti otvoreni za njihov uticaj s jedne, i da će medijski proizvodi koji im se serviraju biti kvalitetni, s druge strane. Naravno, mnogi od ovih principa dovode se u pitanje ako su materijalni uslovi za rad medija i novinara loši, i ako oni pristanu da žrtvuju kvalitet informacija drugim, lukrativnim ciljevima. Zato se obično u uvodnim paragrafima kodeksa profesionalne etike naglašava i spremnost potpisnika tog dokumenta da se dobrovoljno povinuju svakoj odluci tela zaduženog za sprovođenje u njemu sadržanih vrednosti.

Drugo područje koje dominira u sadržini kodeksa profesionalne etike novinarstva odnosi se na zaštitu integriteta profesije od spoljnih uticaja. Pod ovim se podrazumeva prvo odbrana od mešanja javne vlasti u novinarski posao. Kao što smo u ovodnom delu pokazali, to je tradi-

cionalno bilo najvažnije bojno polje na kome su se vodile bitke za slobodu štampe. Neke od njih, kao odbacivanje cenzure i kontrole javne vlasti nad sadržajima koje će objaviti mediji, uglavnom su dobijene. Ali, tim poredama nije dobijen i rat. On se nastavlja. Danas se smatra da je svaka vlast koja ugrožava slobodu novinara na pristup do svih izvora informacija i slobodu kritike necivilizovana. Te slobode, s druge strane, promovišu kodeksi profesionalne etike. U savremenim uslovima sve više se principijelno zahteva da i novinari uživaju pravo na „profesionalnu tajnu“. To znači, da zahtevaju slobodu od obaveze da otkriju svoje izvore informacija, što je veoma bitan preduslov istraživačkog novinarstva. Međutim i ova sloboda ima granice, pa se obično i u kodeksima priznaje da pod određenim uslovima novinari moraju sudu otkriti svoje izvore informacija. Radi se o posedovanju takvih informacija čije bi „provaljivanje“ moglo da spreči teška kriminalna dela protiv života i imovine građana. Neki kodeksi preciziraju da su u ovakvim slučajevima i novinari dužni (kao ostali građani) da ih sami proslede istražnim organima. No, sve u svemu, može se reći da je zaštita od uplitanja javne vlasti u rad medija i novinara sve bolja, i da uživa i međunarodno-pravnu brigu.

Drugi oblik pritisaka protiv integriteta profesije mnogo manje je suzbijen. Radi se o intervencijama vlasnika medija i reklamera/sponzora u rad novinara. U novinarskim kodeksima (podsećam da ih potpisuju i vlasnici) sve više su prisutne odredbe koje povlađuju pravu novinara da odbiju zaduženje suprotno principima profesionalne etike, i pravu da odbiju poslove suprotne proklamovanoj izdavačkoj i programskoj politici. Pošto je sve veći broj medija u privatnoj svojini, novinari pokušavaju da u kodekse profesionalne etike ugrade i pravo na poštenu zaradu i participaciju prilikom donošenja poslovnih i uređivačkih odluka. U kodeksima se, po pravilu, nalazi i generalna obaveza novinara da se bore protiv medijske koncentracije i protiv pristajanja na ucene oglašivača i sponzora. Konkretno govoreći, protivno je profesionalnoj etici primanje mita i drugih poklona, ili prihvatanje privilegija. Ako je iz politike dolazio pritisak koji je dugo uzrokovao loše – „poslušničko novinarstvo“, preko novca dolazi pritisak koji vodi u ništa bolje – „korumpirano novinarstvo“. On je još nesavladan problem. Jer, izazov novca je glavno sredstvo pomoću koga se, u savremenim uslovima, diskredituju novinarska deontologija i čitava doktrina o društvenoj odgovornosti. Timovi reklamera i PR stručnjaka vrebaju svaku priliku da svoju robu i klijente prokrijumčare kroz selekciju materijala za objavljivanje, i pri tome ne biraju sredstva, odnosno, ne pitaju za cenu.

Prikrivena reklama, ulagivanje sponzorima, stavljanje potpisa na novinarsku formu koju je pripremio PR službenik uz nadoknadu, itd. su fenomeni koji danas privlače najviše pažnje svih regulatornih tela i borača za profesionalnu etiku novinarstva u razvijenim državama. Slaba odbrana od ovog pritiska je zahtev da se i u profesijama PR-a i advertajzinga usvoje i primene kodeksi etičkog ponašanja, jer se i oni lako krše kada klijenti povećaju nagradu. To ne znači da su siromašna društva zbog nedostatka novca u boljem položaju. Naprotiv, u njima se vodi borba na dva fronta – protiv političke moći i moći kapitala.

Kodeksi profesionalne etike nemaju samo negativne vrednosti i zabrane kada je reč o odgovornosti novinara prema državi i poslodavcima. Time se i u oblasti samoregulative potvrđuje konstatacija o praktikovanju slobode štampe i novinarskog rada uvek u (za)datim granicama. Tako se i u kodeksima mogu naći odredbe koje zahtevaju da novinari poštuju zakone i da štite interese svoje države. Naravno, pretpostavka je da postoje „dobra vladavina“ i pravno uređena država, a to znači da su zakoni doneti na način koji odgovara volji građana, i da povodom državnih interesa postoji konsenzus. Tamo gde ovih preduslova nema, nastaju sukobi koji izlaze daleko izvan okvira profesionalne etike novinarstva i naše teme. S druge strane, kodeksi govore i o odgovornosti novinara ne samo prema javnosti, nego i prema poslodavcima. Na to se odnose načela kojima se zabranjuje da se isti proizvod nudi većem broju medija, da se respektuju dogovorena pravila ponašanja na radnom mestu i da se pozicija novinara ne koristi za sticanje lične koristi. Ovi zahtevi su ne samo logični nego se lako mogu sprovesti u praksi, budući da će svaki vlasnik medija lako zapaziti odstupanje od navedenih načela i biti u stanju da ga samostalno sankcioniše.

Sasvim je logično da u kodeksima profesionalne etike novinari treba da definišu odgovornost prema izvorima informacija i davaocima obaveštenja. Na ovom području zahteva se, prvo, obuzdavanje javne reči koja bi mogla da proizvede klevetu i/ili uvredu. No, granice između slobode izražavanja i klevete ili uvrede drugog veoma su fluidne, tako da o njihovom prekoračenju brinu i sudovi, jer bi samo moralno zadovoljenje oštećenih bilo nedovoljno. Ono što novinari lakše mogu sami da urade je poštovanje embarga (kada su informacije date uz ograničenje do kojeg momenta se ne smeju pustiti u javnost), poštovanje izdavačkih i intelektualnih prava drugih vlasnika (zabrane plagijata i piraterije), kao i pravo izvora da proveri i ispravi informaciju. Poznato je da samo rdavi novinari puštaju u javnost proizvode u kojima se nije čula druga strana u nekom sporu, tvrdnji, optužbi, itd. „Audiamur et altera

pars“ je više nego pravilo uljudnosti, ono je zahtev profesionalne etike. U tom smislu je, bez obzira na stvarne ili lažne dileme novinara, neporecivo i pravo svakog intervjuisanog lica da na svoj zahtev dobije, popravi ili povuče tekst/emisiju intervjua. Novinari nemaju pravo da drugim licima poreknu slobodu provere i popravljajanja svojih mišljenja namenjenih javnoj upotrebi. Šta više, velikim delom oni uz pomoć sagovornika uspevaju da ispune svoje radne obaveze i zarade svoju platu. Stoga radi je logično da u svakom pogledu poštuju svoje sagovornike. Lično je mišljenje autora ovog teksta da intervjuisana lica jesu jedini vlasnici intelektualne svojine oblikovane u sadržajima koji će biti objavljeni u novinarskoj formi intervjua.

Poštovanje digniteta drugih ljudi iskazano je i u zabrani, sadržanoj u mnogim kodeksima profesionalne etike, da se prikupljanje informacija obavlja nepoštenim sredstvima. Ta sredstva mogu biti sve tehnološke naprave kojima se bez pristanka drugog lica mogu snimati njegov lik, glas, spisi, fotografije, kompjuterski fajlovi, itd. Ali, zabrana se odnosi i na ostale smicalice kojima se na nepošten način može doći do informacija – korišćenje alkohola, droga, zloupotreba posebnih psihičkih stanja, davanje mita, itd. Šta se o informacijama prikupljenim na takav način misli u civilizovanom društvu govori činjenica da se one ne prihvataju kao dokaz u sudskim procesima. Takođe, kao što su se izborili za svoju profesionalnu tajnu potrebnu radi zaštite identiteta izvora informacija, novinari bi trebalo da poštuju profesionalne tajne ustanovljene u drugim zanimanjima, i da u tako zaštićene informacije ne diraju.

S druge strane, jasno je da bi novinarski posao bio jako otežan, ako ne i nemoguć, ukoliko se ne bi pisalo o drugim ljudima ili ukoliko se oni ne bi koristili kao izvori informacija. Zato se u profesionalnoj etici novinarstva posebna pažnja poklanja zaštiti integriteta izvora informacija. Ukoliko su oni spremni da dozvole da neke informacije „procure“, ali pod uslovom da ne bude otkriven izvor, to se mora poštovati. Novinar koji ne održi datu reč o poverljivosti zatvorio je sebi sve druge izvore informacija u budućnosti. Takođe, on mora poštovati privatni život drugih ljudi čak i kada to oni ne traže izričito od njega. U svakom društvu i svakom vremenu zna se šta su standardi javnog morala ili dobrog ukusa, uljudnosti i vaspitanog ponašanja, pa se i od novinara očekuje da se njima povinuju u svom profesionalnom radu. Kao što je ranije već istaknuto, ovi obziri ne moraju se poštovati samo u slučaju kada je „opravdan interes javnosti da zna“ preovlađujući nad pravom na zaštitu privatnosti i intimnog života. Izuzetak se često dozvoljava prilikom pisanja o takozvanim javnim ličnostima, pa je njihov privatan

život najčešće pod (ne)opravdanom prismotrom medija i novinara. Međutim, ono što se u nekultivisanim novinarskim profesijama takođe veoma često događa, a protivno je ne samo kodeksima profesionalne etike već direktno ugrožava ljudska prava i slobode drugih ljudi, je fenomen „sudenja pre suđenja“ (opširnije vidi tekst „Pravo na izražavanje mišljenja i odgovornost za javnu reč“ u ovom zborniku). Po pravilu, razuzdani mediji i novinari, pre završenih sudskih procesa, proglašavaju osumnjičena lica za ubice, lopove, siledžije, narko-dilere, itd. i time ih pre odluke suda žigošu (za sva vremena) kao kriminalce. Time poništavaju princip presumpcije nevinosti svakog čoveka dok se pravosnažnom, sudskom odlukom ne dokaže suprotno (obaveza iz člana 6. „Evropske konvencije o ljudskim pravima i osnovnim slobodama“). Elem, mediji i novinari samovlasno u svoje ruke uzimaju posao suda, osumnjičenim licima nanose nepopravljivu štetu (ukoliko se krivica ne dokaže), a resocijalizacija im se (ukoliko se krivica dokaže) takođe veoma otežava. Budući da ovakvo odstupanje od profesionalne etike ne može da se suzbija samo moralnim sankcijama, nacionalno i međunarodno sudstvo (Međunarodni sud za ljudska prava) spremni su da presude velike novčane odštete žrtvama neodgovornih medija i novinara.

Poslednje područje koje se zapaža u uporednoj analizi kodeksa profesionalne etike u Evropi posvećeno je zaštiti statusa i jedinstva novinarske profesije. U odredbama ove vrste ponovljeno je dosta načela koje smo već pomenuli u prethodnim komentarima. Dužnost je novinara da uvek i na svakom mestu brane čast svoje profesije, i da se u radu pridržavaju pravila koje uspostavlja etički kodeks. Na strani jačanja solidarnosti profesije, zahtevi su da novinari izbegavaju plagijate, da poštuju autorska prava svojih kolega i generalno, da poštuju svoje profesionalne organizacije i da pristaju samo na fer konkurenciju. Interesantno je da neki kodeksi naglašavaju da je bavljenje novinarstvom nespojivo sa bavljenjem drugim profesijama. Ako bi se ovaj zahtev prihvatio bez ograda, on bi u mnogim zemljama izazvao teškoće za rad „slobodnih novinara“ i dopisnika koji se često bave i drugim poslovima pored novinarstva. Očigledno je da se ovakvo pravilo može prihvatiti samo u zemljama u kojima se od novinarskog poziva može zaraditi za pristojan život. Takođe, ovaj zahtev je sve diskutabilniji u vremenu kada se upotrebom Interneta mnogim građanima otvara mogućnost da pokrenu svoje veb-sajtove ili elektronske časopise i tako, bez profesionalnog obrazovanja i opredeljenja, uđu u područje javne i političke komunikacije. Ovo pitanje otvara mnogo širu temu za javnu debatu – da li se svako može baviti novinarstvom?

Pitanje ovakve vrste ne postavlja se u drugim stručnim poslovima na osnovu kojih se struktura jasno omeđena profesija. Teškoća nastaje zbog toga što novinarska profesija nije toliko zatvorena i ekskluzivna kao neke druge – lekarska, advokatska itd. Za formiranje bilo kakvog profesionalnog ceha potrebno je da postoje posebno obrazovanje, provera znanja i sposobnosti kandidata na formalan način, profesionalna organizacija i jasni kriterijumi za prijem u nju. Kada su u pitanju druge, recimo pomenute profesije, one ispunjavaju sve preduslove. Znanje se stiče na ekskluzivnim školama (recimo medicinskim, pravnim), ono se proverava na stručnim i državnim ispitima, potrebno je određeno iskustvo u poslu koje određuje profesionalna organizacija, a ona samostalno odlučuje o prijemu novih članova. U ovakve cehove se teže ulazi, ali za uzvrat, oni svojim članovima pružaju veću zaštitu i lakše brinu o profesionalnim standardima, jer su im i sankcije (isključenje) strožije.

Za razliku od čvrsto strukturiranih profesija, novinarstvo je „meko“ profesija. Postoje, doduše, posebne škole za obrazovanje novinara, ali one nemaju monopol na izdavanje „ulaznica“ za bavljenje novinarstvom. Praktično, novinarstvom se bave ljudi iz gotovo svih oblasti društvenih, pa i prirodnih nauka. Osim univerzitetskih ustanova ovim poslom se često, „ad hoc“ bave i škole za vokacionalni trening čiji kursevi traju od nekoliko dana do nekoliko godina. Pre davanja novinarskog posla niko se formalno ne bavi proverom znanja niti izdavanjem licenci za rad u novinarstvu. Smatra se da bi licenciranje novinara bilo vrlo opasno oružje u rukama onih instanci kojima bi se poverilo to ovlašćenje, i da bi ono opasno ugrožavalo slobodu medija i novinarskog rada. Zbog toga, međunarodne novinarske organizacije i UNESCO sa indignacijom odbijaju ovakve predloge. Tako ostaje da se provera novinarskih sposobnosti ostavi u amanet vlasnicima i urednicima, tek kada zainteresovani pojedinci počnu da rade u profesiji. Jasno je da su zbog toga i kriterijumi selekcije neujednačeni. Osim sposobnosti za rad ili talenta, u igru ulaze i drugi, neprofesionalni kriterijumi. Otuda se ne samo kod nas, uvrežilo shvatanje da svako ima pravo i može da se bavi novinarstvom. Kao poslednja instanca koja bi mogla da pomogne čvršće strukturiranje novinarske profesije ostaju profesionalne organizacije. One postavljaju svoje preduslove na osnovu kojih će, aktom prijema u svoje redove, nekome priznati ili poreći status novinara. No, ni to njihovo ovlašćenje nije opšte prihvaćeno. Mnogi novinari od pera i imena ne žele da se učlane u profesionalnu organizaciju; „slobodni novinari“ često ne ispunjavaju preduslov da svoju egzistenciju obezbeđuju

isključivo od novinarskog posla; sloboda javnog izražavanja mišljenja ne sme se usloviti posedovanjem novinarske legitimacije; izvori informacija otvaraju se svim građanima (uz pomoć Zakona o slobodnom pristupu informacijama) a ne samo novinarima, itd. Sve ove promene u duhu vremena nagoveštavaju da se čak može razmišljati o obrnutom trendu, o deprofesionalizaciji novinarskog poziva.

Bez obzira na ovu dilemu, ostaje i dalje na snazi zahtev da svako, a u prvom redu mediji i novinari, mora da ponese proporcionalnu odgovornost za svoju slobodnu, javnu reč. Što se medija i profesionalnih novinara tiče, oni su prihvatili da to pitanje sami uredе svojim etičkim kodeksima čije sadržaje smo analizirali. Međutim, često se čuju prigovori, naročito nakon grubih ispada medija i novinara, da samoregulativa nije dovoljna garancija za praktikovanje odgovornosti. Jer, slaba karika u tom rešenju zaista je način sprovođenja i domet sankcija.

U kodeksima profesionalne etike sankcije su, kao što smo ranije istakli, uglavnom moralna osuda. Tela koja su donela ove dokumente, i koja brinu o poštovanju profesionalne etike, imaju na raspolaganju mali broj kazni. U najvećem broju slučajeva to će biti javna opomena, ukazivanje na prekršaj profesionalne etike. Tu sankciju dužan je prvo da javno objavi medij čiji novinar je prekršio pravila, a potom i svi ostali učesnici u stvaranju kodeksa. Smisao ove sankcije je da se javno prizna pogrešno činjenje i da se na određeni način uputi izvinjenje ili pruži zadovoljenje oštećenoj strani. Ova mera, takođe, ohrabruje građane i organizacije da se javljaju regulatornim telima kada smatraju da su im prava i slobode ugroženi neodgovornim radom medija i novinara. Dodatnu težinu ovoj sankciji daje i činjenica da „kažnjeni“ medij ili novinar gube na ugledu, pa stoga mogu trpeti i loše ekonomske posledice u smislu smanjivanja tiraža ili slušanosti/gledanosti.

U nekim evropskim primerima kodeksi profesionalne etike predviđaju i izricanje novčanih kazni za prekršioce. Ali, to je ređi slučaj, jer se za dobijanje ove vrste zadovoljenja oštećeni građani i organizacije radije obraćaju sudu. S druge strane, ovako rizične greške mediji i njihovi vlasnici gledaju da preduprede zapošljavajući čitave timove pravnika, koji će pre objavljivanja proceniti da li postoji rizik da neki napis/emisija izazovu sudsku tužbu. Prilikom donošenja odluke da li će se nešto objaviti ili ne, presudna je reč pravnika. Ponekad, vlasnici namerno prihvataju rizik pa i plaćanje odštete, ako procene da će im objavljivanje provokativnih proizvoda doneti veći zaradu zbog očekivanog porasta tiraža ili rejtinga nego što bi mogla da bude novčana kazna. Međutim, ako se neodgovorno ponašaju elektronski mediji, u

evropskim zemljama će ih strožije kažnjavati regulatorna tela za radio-difuziju. Osim po zahtevu građana i organizacija, oni i samoinicijativno brinu o poštovanju programskih pravila preko svojih monitoring službi. Njihove kazne se primenjuju postepeno, i kreću od izricanja upozorenja, javne opomene, novčanih kazni do privremene zabrane emitovanja. Najstrožija kazna je oduzimanje dozvole za rad RTV emiteru. No, pošto ova regulatorna tela ne rade na osnovu kodeksa i principa samoregulacije njegovih potpisnika, njihove sankcije podložne su sudskom preispitivanju na zahtev kažnjenih medija.. Najstrožija kazna na osnovu kodeksa profesionalne etike je isključivanje novinara iz članstva u profesionalnoj, novinarskoj organizaciji.

Na prvi pogled, sistem sankcija postavljen je u skladu sa doktrinom o društvenoj odgovornosti i dobro se uklapa u zahtev da se mediji i novinari sami dogovore o svojoj odgovornosti. Međutim, ni jedan kodeks profesionalne etike ne može tačno da predvidi šta valja činiti ukoliko prekršilac odbije da se povinuje kazni. Ne postoje mehanizmi koji bi, kao u pravu, garantovali prinudno izvršenje sankcije. Drugim rečima, inkriminirani medij ili novinar mogu odbiti da objave javnu opomenu, upozorenje ili izvinjenje. U tom slučaju sve zavisi od spremnosti ostalih medija da to učine, ali sankcija tada ima manju težinu. Takođe, nema načina da se prinudno naplati novčana kazna. Najteža mera, isključivanje iz profesionalne organizacije, takođe zavisi od njene spremnosti da je sprovede. Konačno, novinar koji je tako kažnjen ne mora biti mnogo pogođen, jer se i dalje, van članstva u profesionalnoj organizaciji, može baviti svojim poslom. Ponekad su ove sankcije i kontraproduktivne, jer povećavaju interes javnosti za rad „kažnjenih“ medija i novinara. Sve rečeno uglavnom važi za novinarstvo u štampi, jer sankcije koje elektronskim medijima mogu da izreknu nezavisna, regulatorna tela zasnovane su na zakonima i lakše se sprovode. Ali, tim putem je napuštena koncepcija dobrovoljnog samoograničavanja i samoodređivanja odgovornosti medija i novinara, a to narušava ugled profesije. Dakle, ona se o svom ugledu najbolje stara korišćenjem prava da sama propiše i poštuje sankcije. U meri u kojoj to i čini, svedoči o svojoj zrelosti i društvenoj odgovornosti.

Iz svega rečenog može se, umesto završnog komentara, dati osvrt na situaciju u Srbiji. Doktrina o društvenoj odgovornosti medija i novinara pustila je tek plitke korene. U najvećoj meri granice slobode štampе povlače se još uvek procesom donošenja novih zakona od značaja za rad medija i novinara. Na sreću, ovi zakoni moraju da slede opisane evropske principe i standarde, jer se jedino tim putem ostvaruje politi-

ka harmonizacije sa zahtevima Evropske Unije radi budućeg prijema u članstvo. U tom smislu treba pozdraviti pripremu čitavog seta „medijskih zakona“ od kojih su neki već usvojeni, a neki tek u formi predloga za koje se ne zna kada će biti upućeni Narodnoj skupštini. Pomenuti set zakona obuhvata: Zakon o javnom informisanju, Zakon o radiodifuziji, Zakon o telekomunikacijama, Zakon o reklami i Zakon o slobodnom pristupu informacijama (u momentu pisanja ovog priloga prva tri su na snazi). No, samo donošenje zakona nije dovoljno da se na nov način definišu slobode i prava medija, novinara i građana, kao i njihova odgovornost za javnu reč. Osim opstrukcija u sprovođenju novih zakona slabost je i nepostojanje drugih, takođe proevropskih pravnih normi koje bi, u celini, dovele konačno do vladavine prava u Srbiji. Zato ima još dosta pravnih praznina, ne samo zbog manjkavosti pomenutih „medijskih“ zakona, nego zbog nepostojanja ostalih zakonskih rešenja koja bi sa njima bila kompatibilna. Upotpunjavanje medijskih zakona je, na primer, inicijativa da se delo novinarske uvrede i kleveta dekriminalizuje i kao takvo izuzme iz Krivičnog zakonika, ili, da se novinarima za to delo ukinu zatvorske kazne.

Naši sudovi rade po sistemu kontinentalnog prava. Zbog toga je njihova sudska praksa slab izvor novih pravila ponašanja. Primećeno je i da sudije imaju nedovoljna znanja iz oblasti „treće generacije“ ljudskih prava i sloboda, kao i o granicama slobode štampe i izražavanja mišljenja koje su dozvoljene u demokratskom društvu. Ni novinari ni građani ne veruju u nezavisnost sudstva, što dodatno otežava njihovo postupanje u delikatnim pitanjima odmeravanja slobode i (ne)odgovornosti za javnu reč. Isti oni krugovi (politička vlast), koji ugrožavaju nezavisnost sudstva, najčešće traže sudsko zadovoljenje ili odštetu od medija i novinara. Ovi, pak, podozrevaju u pravednost donetih presuda, u mnogim slučajevima s razlogom. S druge strane, mediji i novinari i sami otežavaju rad sudovima posebno prejudiciranjem krivice svakog osimnjičenog („sudenje pre suđenja“) i ishoda pravosudnih postupaka, kao i senzacionalističkim pisanjem koje nema utemeljenje u dokazima validnim za sud. Za očekivati je da će „finom štelovanju“ granica između slobode javne reči i odgovornosti za nju u mnogome pomoći obraćanje naših građana i organizacija Evropskom sudu za ljudska prava. On je svojim presudama doveo do promene zakona, kodeksa profesionalne etike i javnog mnjenja povodom ovih pitanja u mnogim državama Saveta Evrope. No, da bi njegove odluke postale sastavni deo domaćeg zakonodavstva kao paragrafi, ili kao princip koji se preuzima, potrebno je da se prvo ratifikuje Evropska konvencija o ljudskim pravima i osnovnim slobodama (1950), što još nije učinjeno.

U Srbiji postoji nekoliko profesionalnih organizacija novinara (UNS, NUNS, Društvo novinara Vojvodine). Međutim, između njih nema solidarnosti i uzajamnog ispomaganja. Naprotiv, pošto su nastale na linijama političke podele povodom davanja podrške ili povodom osporavanja prethodnog režima u medijima, profesionalne organizacije su u sukobu. Na sličan način formirano je i nekoliko sindikalnih organizacija koje obuhvataju novinare ali i druge medijske poslenike. Ova činjenica naravno nije dobar preduslov za stvaranje kodeksa profesionalne etike, kao ni za zaštitu interesa profesije prema poslodavcima. Uprkos tome što sve novinarske organizacije poseduju svoje kodekse profesionalne etike, njihov uticaj je slab i ograničenog dometa. Oni važe samo za delove profesije u različitim organizacijama. Naravno, da je i pregovaračka sposobnost prema poslodavcima iz istog razloga umanjena.

Postojeći kodeksi novinarske etike u Srbiji uglavnom pokrivaju područja opštih načela koja smo opisali u pregledu ovih dokumenata u Evropi. Sadrže deklaracije o odgovornosti novinara prema javnosti i o poželjnom kvalitetu novinarskih proizvoda. U našim etičkim kodeksima najviše su razvijene odredbe o zaštiti profesije od političkih uticaja i zaštiti statusa profesije (o jedinstvu se još ne može govoriti). S druge strane, gotovo da nema odredbi o zaštiti integriteta profesije novinarstva od izazova novca, mada se u praksi belodano vide i najprofaniji primeri davanja medijskih i novinarskih usluga za novac. Retko gde u Evropi se može naći takva „rasprodaja“ ugleda profesije kao u Srbiji. Dakle, postojeći dokumenti samoregulative još su nerazvijeni. Takođe, slabo se javno preispituje odgovornost i primenjuju sankcije, jer se tela profesionalnih novinarskih organizacija zadužena za brigu o odgovornosti za javnu reč („sudovi časti“), retko oglašavaju.

No, najveći nedostatak za primenu doktrine o društvenoj odgovornosti i samoregulaciji medija i novinara, predstavljaju nedovoljna organizovanost vlasnika i osnivača privatnih medija i nepostojanje svesti o odgovornosti među njima. Kao što smo ranije isticali, oni su drugi, nezaobilazni partner (pored profesionalne organizacije novinara) koji učestvuje u stvaranju nacionalnih kodeksa profesionalne etike u novinarstvu. Bez ovog partnera uticaj ovakvog dokumenta bi bio slab, a sankcije u velikoj meri bez adresata. S obzirom da se polako i privatni vlasnici medija u Srbiji organizuju u svoja udruženja, taj neophodni partner se pomalja na javnoj pozornici. Sva je prilika da će proteći još dosta vremena dok se novinari i vlasnici medija u Srbiji ne organizuju do te mere, kada će im zajednički interes biti da sednu za sto i zajednički deklariraju prava i prihvati odgovornosti stvaranjem Saveta za štampu (ili

nekog drugog regulatornog tela). Prvi zadatak takvog tela biće da formuliše opšti kodeks profesionalne etike za najveći broj novinara i medija u Srbiji. Dok se to ne dogodi, određivanjem suptilne granice između slobode izražavanja i odgovornosti za javnu reč baviće se drugi, manje pozvani i manje kompetentni subjekti.

Miroljub Radojković¹

PRAVO NA IZRAŽAVANJE MIŠLJENJA I ODGOVORNOST ZA JAVNU REČ

Generička suština posebne žive vrste „homo sapiens“ sadrži se, između ostalog, u njenoj sposobnosti da obavlja svesne procese u upravlja njima. Ljudsko biće je sebe „odradilo“ od prirode zahvaljujući razvoju svesti i sposobnosti da proizvodi dobra potrebna za zadovoljavanje prirodnih i veštačkih (kulturnih) potreba. U tom smislu, svaka zdrava ljudska jedinka misli, i shodno tome, uživa subjektivnu, ničim ograničenu slobodu mišljenja. Drugo je pitanje da li je proces mišljenja ispravan ili ne. Njime se, uglavnom, bavi logika. Dakle, sloboda mišljenja čoveku se ne može ukinuti intervencijom spolja. Ali, kao društvenom biću, čoveku je neophodno i da rezultate svog mišljenja saopštava drugim ljudima. U tu svrhu je iskorišćen prirodni potencijal i uvežbana sposobnost da se komunicira na mnogo načina – verbalno i neverbalno, usmeno i pismeno, neposredno i posredno. Jer, komunicirajući, odnosno, saopštavajući drugima rezultate svog procesa mišljenja (ali i emocije, mašte) ljudi uspostavljaju odnose čijim preplitanjem i povezivanjem grade svoju tipičnu zajednicu – društvo. Susretanje i interakcija su samo drugo ime za proces komuniciranja. No, ta druga sloboda je intersubjektivna. Ona može da naiđe na prepreke. Sloboda čoveka da izražava svoje mišljenje podložna je, dakle, spoljnim uticajima koji je mogu ograničavati.

Otuda, istorija ljudske civilizacije svedoči o dva neporeciva iskustva. Prvo je, da ni najrigidniji, diktatorski režimi nisu nikada uspevali da ugroze **slobodu ljudske jedinke da misli**. Jednostavno, za takav poduhvat ne postoje sredstva (osim fizičke lividacije). Drugo iskustvo nam pokazuje da su postojale različite okolnosti pod kojima su drugi pojedinci, društvene ustanove, vlast itd. nehumane provenijencije, prilično dobro uspevali da guše **slobodu ljudske jedinke da izražava svoje mišlje-**

¹ Fakultet političkih nauka

nje. Da bi u tome uspjeli, služili su se različitim metodama. Strahovladom su prinuđivali ljude da svoje mišljenje ne saopštavaju javno; vrbovali su druge pojedince da im prijavljuju aktere nedopuštenih misli i ideja koje su kažigovali; zabranjivali su ljudima da se okupljaju i organizuju kako bi sprečili komunikaciju, to jest razmenu, jeretičkih mišljenja; strogo su kontrolisali tehnička sredstva pomoću kojih je mišljenje pojedinca ili male grupe moglo da se široko rasprostire kroz prostor, ili vreme; spaljivali su knjige pa i same aktere mišljenja koje je moglo, ako dospe do drugih i bude prihvaćeno, da potkopa neki (ili nečiji) poredak.

Mada je Inkvizicija katoličke crkve prva ustanova koja nam pada na um povodom ovog drugog iskustva, ona nije jedini akter koji je zbog takvog delanja na stubu srama kroz istoriju. Fašistički i boljševički režimi pohvaljivali su čak članove istih porodica, ako bi denuncirali svoje srodnike (pa i roditelje) kao aktere ideološki sumnjivih iskaza. Izmišljane su pravne norme koje su uvodile krivičnu odgovornost za saopštavanje nepravovernih mišljenja o vlasti, državi, političkim akterima, itd. O ovome sjajno, u jednom eseju, svedoči (iz vremena državnog socijalizma u Mađarskoj) Đerđ Konrad. On je kažnjen zatvorom ne zato što je policija pretresom njegovog stana pronašla rukopise disidentskih romana, nego zato što je kućna pomoćnica pred sudom „priznala“ da je ove tekstove čitala. U Rumuniji je, za vreme Čaušeskua, vlast popisivala sve pisace mašine i geštetnere u svojini pojedinaca. Time je u zametku kontrolisala mogućnost da se neka mišljenja rasprostru kroz prostor i vreme. Prilikom uvođenja vanrednog stanja svaka vlast, po pravilu, ograničava slobodu kretanja i broj pojedinaca koji se mogu okupljati. Time je zabranjeno susretanje kao preduslov za komunikaciju mišljenja. U svom romanu „1984“ Orvel je stvorio paradigmu „Velikog Brata“ kao oličenja moći koja želi da kontroliše ne samo svest nego i sećanje podanika. U mnogim zemljama su postojale pravne norme kojima se zabranjuje izražavanje negativnog mišljenja o političkim liderima (zaštita imena i dela), o državnim ustanovama i simbolima, ili o inostranim državicima. S druge strane, u mnogo prilika, moćnici su se ponašali kao u basni o carevom novom ruhu. Ljudi su misaono dokučili istinu (car je go), ali je pod velikim znakom pitanja bilo da li je to bilo pametno i javno (iz)reći. Jer, i kada se kaže istina može da usledi kazna. Ovakva nasilja nad pravom čoveka da izražava mišljenje događala su se sve do nedavne prošlosti, a sva je prilika, događaju se i danas. Podsetimo se samo da još uvek nije skinuta „fatva“, praktično smrtna presuda, sa pisca Salmona Ruždija koji se usudio da poetskim jezikom iznese svoje mišljenje u neskladu sa religioznom dogmom Islama.

Veliki nadzor spoljnih autoriteta nad slobodom pojedinca da izrazi svoje mišljenje svedoči o tome da je to njegovo pravo povezano sa odgovornošću, ali i o tome, da se ono nalazi u temelju mnogih drugih socijalnih fenomena. Bez njega se ne bi moglo obezbediti da ljudi delaju sinhronizovano i povezano, da se organizuju u akcione grupe, da biraju zastupnike svojih individualnih i kolektivnih interesa, da kritikuju i povlađuju merama politike, itd. Takođe, bez poštovanja slobode izražavanja mišljenja ne bi nastali mitovi, religije, ideologije, moral, javno mnjenje i ostali oblici kolektivne svesti. Povodom gotovo svih, drugih prava i sloboda čoveka, smatra se da je država onaj nužni, krajnji garant koji će obezbediti da se ona neće ugrožavati. Država mora da spreči atak na slobodu, svojinu, telesni integritet, jednakost pred zakonom, itd. Međutim, kada se radi o slobodi čoveka na izražavanje mišljenja, ova pretpostavka ne važi. To je jedno od onih prava i osnovnih sloboda povodom kojih je odsustvo državne intervencije važnije nego njena garancija da će se ono realizovati u praksi. Zbog toga je savremeni trend u svetu udaljavanje države od vlasništva i kontrole nad sredstvima potrebnim za širenje mišljenja i stavova ljudi. S druge strane, pak, ovakav trend trebalo bi da ide ruku pod ruku sa jačanjem osećaja za odgovornost svakog pojedinca i predstavnika grupa, da bi se negativne posledice izraženog mišljenja predupredile. Svest o takvoj odgovornosti može se obezbediti tek ako pripadnici društva postanu, kako je govorio Kant, **politički punoletni građani** a država **emancipovana i minimalna**.

Sklop okolnosti o kome govori Kant podrazumeva da će se u demokratski emancipovanom društvu obezbediti postojanje i realizacija dva velika korpusa prava i sloboda. Na strani pojedinaca to je korpus individualnih prava i sloboda. On obuhvata: Pravo i sredstva za izražavanje mišljenja; pravo na političko delovanje i udruživanje; pravo pojedinca da bira i bude biran na sve funkcije vlasti; pravo na integritet i identitet ličnosti; pravo na izbor i provođenje životnog stila. Na strani društvenih institucija i kolektiviteta, radi slobodnog izražavanja mišljenja neophodno je postojanje korpusa društvenih prava i sloboda. On obuhvata: Princip javnosti, izbornosti i smenjivosti vlasti; postojanje reprezentativnog mehanizma za komunikaciju i zadovoljavanje interesa; opšte i posebno obrazovanje za sve pripadnike društva; i masovne medije imune na spoljne uticaje do granice sadržane u koncepciji o „njihovoj društvenoj odgovornosti“. Mnoga savremena društva približavaju se u praksi idealnim tipovima politički punoletnog građanina i emancipovane države koje je zamislio Kant. U meri u kojoj uspevaju da obezbe-

de realizaciju korpusa individualnih prava i sloboda, takva društva omogućavaju svojim pripadnicima da prerastu iz stanja podanika u status slobodnog građanina. U meri u kojoj uspevaju da obezbede predušlove za bitisanje korpusa institucionalnih i kolektivnih prava i sloboda, takva društva se približavaju ideal-tipu pluralističke, predstavničke demokratije. Kao što se iz prethodnog komentara vidi, pravo čoveka da izražava svoje mišljenje tretira se kao fundamentalno, jer se na njega nadograđuju mnoga ostala prava i slobode. Takav značaj mu priznaju i naglašavaju međunarodno-pravni dokumenti najvišeg ranga kao što su „Univerzalna deklaracija o ljudskim pravima i slobodama UN“ (1948, u članu 19), „Međunarodni pakt o građanskim i političkim pravima UN“ (usvojen 1967. godine i ratifikovan od strane SFRJ 1971, u članu 19) i „Evropska konvencija o ljudskim pravima i osnovnim slobodama“ (1950, u članu 10). Elem, onaj ko se danas usudi da sredstvima prinude suzbija pravo čoveka da ispolji i širi svoje mišljenje i stavove, rizikuje sukob sa čitavom zajednicom tzv. civilizovanih država, i njihovim međunarodnim organizacijama.

Velika tema o pravu na izražavanje mišljenja obuhvata, u suštini, dve podteme. Jedno je pitanje slobode štampe koja se tiče iznošenja mišljenja novinara i sredstava pomoću kojih oni svoje novinarske proizvode upućuju širokom auditorijumu čitalaca, slušalaca i gledalaca – odnosno, javnosti. Bez obzira na princip da pravo na izražavanje mišljenja pripada svima, smatra se da slobodni građani mogu da dozvole, da se u njihovo ime, njime prevashodno okoriste novinari. Druga podtema odnosi se na razlog zbog čega se novinarima i medijima daje povlašćen položaj. To je nužnost da javnost zna, ili da bude obaveštena, o funkcionisanju društvenih institucija i nosilaca ovlašćenja u javnoj sferi, sferi vlasti. Kao što se vidi, u oba slučaja težište se pomera od individualnih prava i sloboda ka korpusu društvenih i kolektivnih prava i sloboda.

Savremeni čovek živi u društvima u kojima je izvršena komplikovana podela rada, tako da se s pravom može reći da je rad „izmrvljen“. Takođe, nepreglednost društvenih odnosa je tolika da pojedinac ne može više da neposredno, empirijski kontroliše svoje socijalno okruženje. Stoga radi, uz mehanizam za zadovoljavanje interesa putem pluralističke, predstavničke demokratije, ide još jedan demokratski princip: Svaki građanin (i njihov skup kao javnost) ima pravo da zna šta se događa u njegovom društvenom habitusu. Tek potom, on o svojoj zajednici, i položaju u njoj, može misliti i izneti svoje mišljenje ili stav drugima. Ko je pozvan da mu pomogne da to pravo i ostvari? To su u prvom redu novinari i mediji masovnog komuniciranja. Zbog toga, novinari

kao pojedinci, i masovni mediji kao institucije, imaju u savremenim demokratijama poseban, povlašćen položaj s obzirom na svoju slobodu izražavanja mišljenja. Taj povlašćeni položaj očitava se u sintagmama o novinarima i medijima kao „četvrtoj vlasti u društvu“, ili, „psu čuvaru demokratije“. To znači da se polazi od pretpostavke da su njihova mišljenja bolje zasnovana, da im je činjenična podloga proverena, i da su od velike koristi građanstvu. Preko njih građanstvo (javnost) nadzire zbivanja u svojem društvu. Nasuprot tome, ukoliko bi između ljudi spontano kolale informacije i njihova mišljenja, bez pozivanja na činjenice i bez uređene mogućnosti njihove provere, pojavila bi se rumorna komunikacija, odnosno, glasine. One su prisutne u svakom društvu ili svakoj situaciji kada postoji glad za informacijama a regularni kanali koji treba da je utole ne obavljaju svoj posao. Pokretač glasine uspeva da „od usta do usta“ svoje mišljenje takođe rasprostire kroz ogroman prostor. Ali, socijalna praksa koja bi se zasnivala na glasinama vodila bi velikim rizicima, jer se u personalnim, neinstitucionalnim razmenama informacije i činjenice lako „kvare“, opasnosti preuveličavaju, društvena organizacija slabi a šire se panika i neodgovorno ponašanje. (opširnije vidi „Nastanak i suzbijanje glasina“ u ovom zborniku). Zato, pravo javnosti da zna, kao pravilo u demokratski uređenom društvu, niko ne poriče ako je takvom društvu naklonjen. Jer, samo objektivno obavешteni građanin može celishodno da misli i racionalno bira svoje predstavnike za donošenje odluka, ili, da ih sam donosi.

Pravo javnosti da zna razlikuje se od kulture do kulture, od epohe do epohe. Ono se zadovoljava zavisno od spleta konkretnih društvenih okolnosti. Smatra se da je zbog liberalne tradicije, izraženog individualizma i dugotrajne vladavine ustavnih principa, ono najobuhvatnije u SAD. Iz te zemlje možemo navesti jedan banalan, ali slikovit primer. U vreme drugog mandata predsednika Regana u medijima je redovno izveštavano o stanju njegovog – rektuma! Jer, predsednik je bio operisan od raka na debelom crevu. Pošto po Ustavu ima najveću moć u izvršnoj vlasti, javnost je imala pravo da zna kako se bolest razvija, i da li ugrožava život predsednika. Niko nije smatrao da je izveštavanje o predsednikovom rektumu degutantno, niti da predstavlja nedozvoljen upad u njegov intimni život. Jer, pravo javnosti da zna preovladavalo je nad svakim obzirom ili uljudnošću u konkretnom sklopu okolnosti. U političkom sistemu SAD sve odluke, uključujući i one najsudbonosnije o ratu i miru, zavise i od fizičkog i mentalnog zdravlja te ličnosti. Nasuprot tome, videli smo drugačiji primer u Hrvatskoj. Javnost u toj državi uopšte nije znala da je predsednik Tuđman bolestan. Vesti o tome

stigle su do hrvatskih građana preko inostranih medija. Kada se više nisu mogle demantovati, veo ćutanja je skinut sa ove činjenice i bolest predsednika je obelodanjena. Pred kraj vladavine predsednika Miloševića, takođe, postojala je interesantna situacija. Srbijom je kolalo mnoštvo glasina o tome da mu je zdravlje narušeno. Ali, niko se nije usuđivao da, u ime javnosti, ispostavi zahtev da se o tome pruži tačna informacija. Ono što je brujalo u podzemnim, rumornim komunikacijama ostalo je do kraja samo glasina, jer pravo javnosti da zna nije poštovano. Tek tokom suđenja u Hagu pokazalo se da su glasine bile tačne. Teorijski, u sva tri primera nije bilo opravdanih razloga da se porekne pravo javnosti da bude obaveštena o važnim činjenicama za život i rad najviših predstavnika vlasti. Ali, u praksi, samo su građani SAD mogli da se oslone na sopstvene medije i novinare kao izvore informacija. U druga dva primera, pravo javnosti da zna bilo je ignorisano. Dakle, ono zavisi od toga gde su postavljene i koliko su rigidne granice između zaštite ličnosti i njenog privatnog života, ili straha od iznošenja mišljenja, i prava javnosti da i o nečemu dobije podatke. U tim razlikama nalazi se prava mera slobode izražavanje mišljenja, i slobode i odgovornosti medija i novinara za taj čin.

U osnovi, pravo svakog pojedinca da javno izražava svoje mišljenje ograničeno je istim takvim pravom koje pripada drugom pojedincu. To je činjenica koja potvrđuje da ni ovo osnovno, prirodno pravo pojedinca nije apsolutno. Jer, kako je napisao Poper, moje pravo da slobodno mašem pesnicom ograničeno je relativnim položajem nosa druge osobe. Zato pesnicu moramo zaustaviti pre nego što drugome nanese udarac. Tako se u javnom životu pojedinačna prava na širenje sopstvenog mišljenja i pravo javnosti da zna, „zaustavljaju“ pre linije na kojoj bi se sukobili sa istim takvim pravima, slobodama i/ili interesima drugih pojedinaca, slobodnih građanina. Sloboda izražavanja mišljenja ne podrazumeva i slobodu nanošenja uvreda, to jest omalovažavanja drugih ljudi. No, kao što je svakome poznato, to se u praksi ipak često događa. Međutim, važno je zapaziti da se u slučaju sukoba situacija menja zavisno od toga čija su mišljenja u pitanju. Kada se suprotstavljaju javno izneta mišljenja dva pojedinca, niko nema prednost koja bi se nalazila van njihove sposobnosti da argumentuju, ubeđuju, lažu, itd. Međutim, ako jedna strana iznosi svoje mišljenje uz pomoć sredstava za masovno komuniciranje, a druga strana njima ne raspolaže, među suparnicima ne postoji „jednakost oružja“. Zbog toga su, pak, svi oni koji imaju pristup sredstvima za masovnu diseminaciju mišljenja (u prvom redu novinari), i oni koji su vlasnici medija, u prednosti. Otuda

je društveno opravdano da oni budu podvrgnuti i većoj odgovornosti za javnu reč (opširnije vidi „Kodeksi profesionalne etike u novinarstvu“ u ovom zborniku).

U argumentaciji koja brani pravo javnosti da zna govori se o tome da je i ono tekovina demokratski konstituisane vlasti. Takva vlast mora da bude „providna“ kako bi građani mogli da je nadziru i o njenim odlukama donose svoj sud. Jer, na osnovu javnog uvida vlast postaje odgovorna, a ako je odgovorna do krajnjih konsekvenci, onda je podložna ne samo kritici nego i smenjivanju. Zbog oživotvorenja principa javnosti rada institucija vlasti u državne uprave, novinarska profesija dobija povlašćen položaj i posebna prava. U prvom redu to je pravo da društvene ustanove i njihov rad učini „vidljivim“, da kritički rezonuje o javnim pitanjima, da otkriva afere, da demaskira prevare, da raskrinkava korupciju, itd. Povlašćen status novinara ogleda se u tome što će im biti olakšan pristup izvorima informacija, što će ih jeftinije transportovati, što će im se pružati tehnička pomoć za obavljanje posla, pa sve do toga da im pripada i međunarodna zaštita koja je počela da se kodifikuje još na prvoj konferenciji KEBS-a (1975 god.). Ako novinarima neko spolja želi da ograniči slobodu iznošenja mišljenja, oni se tome odupiru pozivajući se na obavezu služenja javnosti i očekuju da će ih građani braniti. Takođe, u slučajevima upada u njihovu autonomiju stavljaju u pogon mehanizme novinarske solidarnosti i alarmiraju svoje profesionalne organizacije (udruženja i sindikate). Jer, praktikovanje njihove slobode ne znači ništa drugo nego da dobro funkcioniše javni servis u službi slobodnog građanina, koji nema vremena ili nema veštine i znanja da sam, u savremenom, nepreglednom društvu, otvori izvore informacija i pribavi relevantna obaveštenja. Pored toga, savremena demokratska društva donose i zakone o slobodnom pristupu informacijama koji bi trebalo da posluže kao „alatka“ da i građani otvore izvore informacija koje su im potrebne za svakodnevni život i rad, i za zaštitu konkretnih interesa. Najkraće rečeno, uz pomoć ovakvog zakona (i Ombudsmana za ovu oblast) proširuje se sloboda informisanja i upotpunjuje grančija ljudskog prava koja omogućava da građani dođu do informacija od kojih zavisi formiranje i iskazivanje njihove suverene političke volje. To podrazumeva i izražavanje mišljenja pomoću kojih se kontrolišu vlast i državna uprava. Ako nema informacije, građanin nije „politički punoletan“. Tada i to što misli nije politički relevantno, a ako ne zna činjenice, ne treba ni da učestvuje u političkoj komunikaciji... U takvim uslovima demokratija se sparušava. Na osnovu svega rečenog, novinarima niko ne poriče veću slobodu na izražavanje mišljenja.

U Evropi, sa čijim normama i standardima se harmonizuje zakonodavstvo i praksa u zemljama u tranziciji, primećuju se dva trenda. Linija preko koje se ne dozvoljava sloboda iznošenja mišljenja sve je ujednačenija, a u Evropskoj Uniji ona postaje zajednički standard. O tome su postignuti politički dogovori a sudska praksa se ujednačava. Drugi evropski trend je liberalizacija preostalih pravnih normi u ovoj oblasti. Jer, pravna zaštita protiv zlonamernog iznošenja mišljenja o drugim licima i organizacijama još uvek postoji. Odgovornost za izražavanje mišljenja, međutim, sve slabije je pravno definisana. Njeni recidivi postoje u krivičnim zakonima kao dela klevete i uvrede, koja i dalje nisu dopuštena. Sistemom opštih preporuka EU i Saveta Evrope sada se stvara pritisak da se obe ove povrede prava drugih ljudi, ako ih učine novinari, dekriminalizuju. U stvari, radi se o tome da se za klevetu i uvredu koju učine novinari zatvorske kazne zamene novčanim. Ovakva inicijativa pokrenuta je i u Srbiji. Primećeno je da se nakon ukidanja tlačiteljskog Zakona o javnom informisanju iz 1998. godine pritisak na novinare prenosi preko podizanja tužbi za klevetu i uvredu (članovi 92 i 93 Krivičnog zakona Republike Srbije). Po pravilu tužiocu su javne ličnosti i političari, dakle baš oni na koje je usmerena kritička oštrica medija. Prema popisu kojeg je sačinio NUNS marta 2003. godine, u toku bila 173 sudska procesa protiv novinara zbog klevete, nanošenja duševnog bola i povreda ugleda i časti pokrenuta nakon 5. oktobra 2000. godine! Prema pomenutom zakonu, osim plaćanja odštete novinari mogu biti osuđeni i na kaznu zatvora (do tri godine zbog klevete i do 6 meseci zbog uvrede). Evropski trend vodi u pravcu brisanja zatvorskih kazni za ova dela za novinare. Smatra se da će se ovim putem kod njih smanjiti strah od objavljivanja neugodnih saznanja i vrednosnih sudova (komentara). Takođe, preporuke Saveta Evrope, a još više praksa Evropskog suda za ljudska prava u Strazburu, potpomažu pravnu relaksaciju u dva pravca. S jedne strane, sve rigoroznije potvrđuju zaštitu protiv klevete i uvrede i pravo na zaštitu privatnosti običnim građanima. To ide dotle da se njihov lik, glas i intiman život ne mogu upotrebljavati u medijskim proizvodima bez izričite saglasnosti. S druge strane, sve više se smanjuje zaštita od klevete i uvrede, kao i zaštita privatnosti onih pojedinaca, koji su se prihvatili obavljanja javnih, odnosno, političkih funkcija. Od njih se traži da budu manje osetljivi na negativna mišljenja, kritiku i komentar, kao i da budu svesni da će im sudska zaštita privatnog života biti manja nego kod ostalih, običnih ljudi. (Opširnije vidi u „Pravna odgovornost za javnu reč“ u ovom zborniku)

Harmonizacija granice preko koje počinje zloupotreba prava na slobodno izražavanje mišljenja ostvaruje se putem obavezujuće primene Evropske konvencije o ljudskim pravima i osnovnim slobodama. Jedna za drugom, zemlje koje pristupaju Savetu Evrope, prihvataju ovaj međunarodno-pravni dokument. Nakon što ga ratifikuju, on postaje sastavni deo domaćeg zakonodavstva. Istovremeno, njihovi građani stiču mogućnost da se radi zaštite svojih prava i sloboda obrate i Evropskom sudu za ljudska prava. Od 26. decembra 2003. godine ova mogućnost se otvara i za građane, kao i novinare, državne zajednice Srbija i Crna Gora jer je njen parlament takođe ratifikovao Evropsku konvenciju o ljudskim pravima i osnovnim slobodama. Sa nestrpljenjem očekujemo prvo obraćanje Evropskom sudu za ljudska prava budući da povoda za njegovu intervenciju ima na pretek.

Članovi Konvencije koji su relevantni za našu temu su 6, 8 i 10.

Stručna javnost i građani najviše su upoznati sa članom 10. ove Konvencije. Njime se garantuju sloboda primanja i sloboda širenja informacija uz taksativno nabrojane izuzetke, koji se prihvataju kao dozvoljeni u demokratskom društvu. Teme povodom kojih se ne priznaje slobodno iznošenje mišljenja predstavljaju fenomene koji mogu da imaju pogubne posledice za život određenih pojedinaca i grupa. Međunarodna zajednica je postigla konsenzus oko ovih izuzetaka na osnovu bolnih istorijskih iskustava.

Izuzetak je, prvo, širenje ratne propagande. Poznato je da su sukobi interesa često dovodili do pokušaja ljudi da ih razreše nasilnim putem, i da su osim sukoba pojedinaca, u rat uvlačili čitave slojeve stanovništva ili cele nacije. Po obimu materijalnih razaranja, i zbog izazivanja milionskih žrtava, u najdubljem sećanju su verski ratovi u Evropi, i Prvi i Drugi svetski rat. Uprkos mnogobrojnim naporima da se ustanove mehanizmi za miroljubivo rešavanje konflikata, i nakon II svetskog rata sporovi se rešavaju oružanim i nasilnim sredstvima. Ratovi u drugoj polovini XX veka uglavnom su se dešavali na ograničenom prostoru, ali su istovremeno bili i lokalni i globalni. Jednostavno, zbog velike međupovezanosti savremenog sveta, svaki ratni sukob predstavlja potencijalnu opasnost za čitavo čovečanstvo. Jer, savremeno oružje (naročito nuklearno) ima razorni potencijal dovoljan da se uništi čitav svet. Lokalno sukobljene strane pokušavaju da pridobiju saveznike, ili se oni sami nude, tako da rat bilo gde u svetu izaziva posledice u područjima koja su geografski veoma udaljena. Istovremeno, u najnovijim ratnim sukobima zapaža se težnja da se čitavi narodi ili etničke grupe unište, nasilno rasele ili primoraju na izbeglištvo a teritorija

„etnički očisti“. U ratovima koji su se događali pre XX veka, odnos žrtava među vojnicima i civilima bio je 8 prema 1. U savremenom ratu taj odnos je obrnut.

Zbog opisanih posledica i globalnog rizika ne dozvoljava se slobodno iznošenje mišljenja kojima se zahteva da se konflikti reše putem rata. Ako takvo stanovište iznosi pojedinac, manje je verovatno da će se tim putem pridobiti mnoštvo pristalica za ratnu opciju. Ali, ako ovakvo mišljenje počnu javno i masovno da diseminiraju masovni mediji, nastaje otvorena ratna propaganda. Istorijsko iskustvo nas uči da medijska, ratno-huškačka propaganda može da urodi otrovnim plodom. Mase zavedenih ljudi daju podršku političkim akterima spremnim da pokrenu rat, ili same sprovode akcije koje su usmerene protiv života i imovine neprijatelja. Član 10. Evropske konvencije o ljudskim pravima i osnovnim slobodama stoga dozvoljava svakoj državi da u svoje zakone ugradi sankcije pomoću kojih će se mišljenja koja predstavljaju podstreki vanje na rat zabraniti.

Drugi izuzetak povodom kojeg nije dozvoljena sloboda iznošenja mišljenja bez ograničenja tiče se načina na koji se jedan poredak, dakle unutrašnje uređenje države, može dovoditi u pitanje ili menjati. U savremenom svetu se smatra da je legalan i legitiman put za tako nešto volja građana izražena na slobodnim i fer izborima. Međutim, moguće je da postoje određeni pojedinci i grupe koji ne uživaju potrebnu izbornu podršku, ali uprkos tome smatraju da imaju pravo da (s)ruše postojeći društveni poredak. Po pravilu, oni se radi ostvarenja tog cilja opredeljuju za upotrebu nasilnih sredstava. U političkoj terminologiji ovakvi akteri se nazivaju ekstremistima, a kada pribegnu nasilju postaju teroristi. U toj tački oni se razlikuju od političkih disidenata i njihovih aktivnosti, koje se iscrpljuju u oblicima građanske neposlušnosti. U demokratskom društvu ne dozvoljava se ekstremističkim političkim organizacijama ni pravo na slobodno izražavanje mišljenja. Oni su ekskomunicirani iz političke komunikacije, obično ne dobijaju ni odobrenje da izađu na izbore, masovni mediji odbijaju da publikuju njihove zahteve i programe. Gušenje njihove slobode na izražavanje mišljenja opravdava se razlogom koji je međunarodno prihvaćen i potvrđen – a to je sprečavanje promene ustavnog poretka nasilnim sredstvima. Međutim, zbog nemogućnosti da svoje zahteve i stavove komuniciraju javno, ekstremisti često pribegavaju terorističkim napadima na živote i imovinu predstavnika sistema, državnih institucija pa i običnih građana. U mnogo slučajeva teroristi su uzimali taoce, ili su podmetali bombe na mestima na kojima je ugrožen život mnoštva ljudi, zahteva-

jući da se njihovi politički programi obelodane. Pred ovakvim ucenama država i mediji su često pristajali da popuste i udovolje njihovim zahtevima. Tako je terorizam postao nelegalno i nelegitimno sredstvo da se, pored ostalih ciljeva, iskažu i politički neprihvatljiva mišljenja. Stoga nije čudno da su neki istraživači veze između terorizma i sredstava masovnih komunikacija, u mere prevencije protiv pojave terorizma, ubrajali i preispitivanje (ukidanje) zabrane da politički ekstremisti javno iznose sopstvena mišljenja i stavove.

U krajnjoj liniji, podloga za izbijanje konflikata i nasilja među ljudima uvek sadrži njihove razlike. One se generišu povodom nejednakosti u socijalnom položaju, povodom različitih interesa, ali i povodom objektivnih osobina na kojima se formiraju posebni identiteti. Stoga su česti povodi za izbijanje oružanih sukoba bile razlike između ljudi zasnovane na rasi, etničkoj i religioznoj pripadnosti. Nipodaštavanje pripadnika određenih rasa zasnovano je, u osnovi, na predrasudama o postojanju viših i nižih, boljih i rđavijih rasa. Velikog udela u stvaranju ovakvih kolektivnih predrasuda i stereotipova imale su kulturne tradicije i istorijska zbivanja. Pomenimo samo evropocentrizam koji je politički instrumentalizovan kao opravdanje za kolonijalna osvajanja, na primer. Istorijski sklop okolnosti doveo je do toga da u granicama jedne države žive pripadnici većeg broja etničkih grupa. Negativni stavovi, etničke predrasude i stereotipovi mogu da budu povod da se „drugi“, po pravilu manjinske etničke zajednice, ogovaraju, izbegavaju, drže u segregaciji, a na vrhuncu odbojnosti, i fizički napadnu. Kao što se vidi, pre fizičkog napada, etnički potisnute grupe bile su stigmatizovane putem javno izgovorenih reči. U tom smislu, izražavanje mržnje prema nekoj etničkoj grupi služi kao priprema za obračun sa njom. Različita religiozna ubeđenja takođe se zapažaju kao crvena nit u inventaru razloga za izbijanje sukoba i ratova između ljudi. Većina religija teži da postane univerzalna, pa se bavi prozelitizmom ili nasilnim prevođenjem ljudi u svoju konfesiju, i time prenebegava pravo na slobodan izbor religijskog ubeđenja. U savremenom svetu, zahvaćenom procesom globalizacije, eliminišu se mnogobrojne manje, lokalne, kulturne razlike. Ali, ova religiozna, kao da je time još više dobila na značaju. Teoretičari „sukoba civilizacija“ (Hantington), na primer, smatraju da će se on dogoditi upravo zbog sučeljavanja nepomirljivih, svetskih religija i njihovih sledbenika.

Ovo široko objašnjenje uzroka nastanka delikata protiv čovečnosti pokazuje zašto je među univerzalno prihvaćenim ograničenjima za slobodno širenje mišljenja i zabrana širenja rasne, etničke i

verske mržnje i netrpeljivosti. Jer, onaj ko to čini neosporno gazi osnovna, prirodna prava drugih ljudi. Na individualnom nivou, javno izneto mišljenje kojim se zbog rasne ili etničke pripadnosti, ili zbog religioznog ubeđenja, nipodištavaju neki pojedinac ili grupa, predstavlja delikt uvrede ili klevete. Za njega se odgovara i građansko-pravno i krivično. Još veće nasilje nad slobodama i pravima ljudi rasno, etnički i verski različitih od nas događa se ako mediji i novinari javno raspiruju tim povodom mržnju ili netrpeljivost. Njihovim javnim mišljenjima se najčešće stvara klima pogodna za prelazak na razračunavanje uz upotrebu sile. Stoga, svi međunarodno-pravni akti, koji garantuju slobodu izražavanja mišljenja (naveli smo ih ranije), istovremeno dozvoljavaju državama da donesu zakone kojima će se sprečavati praktikovanje ove slobode ako se ona može izmetnuti na zlo.

Ranije, prilikom opisa korpusa individualnih prava i sloboda nužnih za pojavu „politički punoletnog građanina“, ubrojili smo u nj i pravo pojedinca da izabere i praktikuje svoj životni stil. U tom okviru nalazi se danas i sloboda pojedinca da izabere seksualno opredeljenje. Nova, treća generacija ljudskih prava i sloboda stoga drugačije tretira odnos između polova i dozvoljava vezu homoseksualnih partnera. Iskazi u kojima se tvrdi da je dozvoljen nejednak tretman polova relativno su stara pojava. Zbog dugotrajne patrijarhalne tradicije, širom sveta je ukorenjena predstava o tome da su muškarci u svim socijalnim odnosima superiorniji nad ženama. Ona je dovela do diskriminacije osoba ženskog pola koja se ogleda u njihovim manjim šansama da upravljaju javnim i proizvodnim poslovima, da steknu obrazovanje, da budu jednako plaćene za isti rad, itd. Međutim, zahvaljujući merama pozitivne diskriminacije u korist žena, i aktivnostima feminističkog pokreta, predstava o neravnopravnosti polova polako hlapi. Za našu temu je značajno to što se danas sloboda ispoljavanja mišljenja, koje bi tvrdilo da je ženski pol u svakom pogledu inferioran, ne odobrava. Ko javno rasprostire takvo mišljenje praktikuje „politički nekorektan govor“, a nekim iskazima može dovesti sebe i u opasnost da bude optužen za „seksualno uznemiravanje“. No, kao i prilikom razmatranja prava javnosti da zna, konkretna linija koja razdvaja dozvoljeno i nedozvoljeno iznošenja mišljenja ovim povodom razlikuje se od zemlje do zemlje, od kulture do kulture. Ono što je sigurno, pretpostavlja se veća odgovornost ako se ovakva mišljenja šire posredstvom medija. Zahtev da se ponaša i govori „politički korektno“ može se naći u zakonskim paragrafima, internim pravilima rada institucija i preduzeća, ali i u sudskim odlukama kojima se kodifikuje kao nova norma za izražavanje mišljenja.

Pravo na izbor homoseksualnih partnera priznato je u manjem broju zemalja, jer su protiv ovakvog životnog stila još uvek crkve, zastupnici javnog morala, i mnogobrojni građani. To što ga praktikuje manjina ljudi nije dovoljan razlog da oni budu podvrgnuti diskriminaciji, progonu i uvredama. Ideja da homoseksualne veze treba tolerisati polako se širi, a nekolicina država je pravno dozvolila parovima istog pola da sklapaju brakove i usvajaju decu. Bez obzira na to, pravo je protivnika homoseksualnih odnosa da ovim povodom javno iznose svoje neslaganje. Ali, iznošenje nipodaštavajućeg i uvredljivog mišljenja se suzbija. Jer, ono bi takođe moglo da provocira diskriminaciju i nasilje nad ljudima drugačije seksualne orijentacije. Zbog toga se, u normama koje nameću odgovornost za javnu reč i ograničavaju slobodu iznošenja mišljenja, uz zabrane širenja rasne, etničke i verske mržnje i nepeljivosti, sve češće pominje i zabrana širenja mržnje povodom nečije seksualne opredeljenosti (vidi, na primer, Zakon o javnom informisanju Srbije 2003). Ukratko, svi nabrojani izuzeci od slobodnog izražavanja mišljenja danas se tretiraju kao takozvani „govor mržnje“. Ova sintagma je oznaka za jednu novu odrednicu koja postaje važan kriterijum za procenjivanje rada i odgovornost novinara i masovnih medija. Kodeksi profesionalne etike u novinarstvu takođe zabranjuju „govor mržnje“ u bilo kom od pomenutih oblika.

Član 8. Evropske konvencije o ljudskim pravima i osnovnim slobodama garantuje svakome pravo da njegov privatni i porodični život, njegov dom i korespondencija uživaju zaštitu i poštovanje. Predstavnici javne vlasti ne mogu ulaziti u stan bez opravdanih razloga i po pravilu, bez naloga suda. Takođe, uvid u nečiju korespondenciju ili prisluškivanje telefonskih razgovora mogući su izuzetno i samo na osnovu sudskog odobrenja. Javno iznošenje mišljenja o tuđem privatnom životu, navikama, ponašanju, itd. u principu nije dozvoljeno. Međutim, ako se takvo mišljenje odnosi na privatno ponašanje javnih ličnosti, ono bi moglo da bude dopušteno samo ako opravdan interes javnosti da to zna preteže nad zaštitom i poštovanjem privatnog života i doma svakog pojedinca. Drugim rečima, privatni život nosilaca najvažnijih javnih funkcija može postati predmet razmatranja, i iznošenja kritičkog mišljenja, jer oni raspolazu velikim ovlašćenjima, a neka njihova privatna ponašanja mogu biti u koliziji sa funkcijama koje obavljaju. Ovaj opravdan razlog treba jasno odvojiti od neopravdanih upada novinara i medija u intimnu sferu javnih ličnosti radi senzacionalizma, kojim se podižu tiraži i procenat gledanosti ili slušanosti. Takođe, kada pojedincu prestane javna funkcija zbog koje je bio podložan slobodnijem iznošenju mišlje-

nja građana i novinara, on ponovo uživa potpunu zaštitu privatnog života kao svaki drugi građanin. Zaboravljajući na to, mediji ponekad grubo proganjaju poznate ličnosti, zaviruju u njihove kuće, fotografišu ih u najintimnijim situacijama, „vire kroz ključaonice“. Ovakvo ponašanje medija je dovodilo do sudskih procesa, ali i do tragičnih posledica (smrt princeze Dajane, na primer). Teror novinara trač rubrika i fotografa paparaca je pojava u novinarstvu odurnog ukusa i najnižeg kvaliteta, i direktno može da ugrožava ljudska prava i slobode nabrojane u paragrafu 6 Evropske konvencije. Sudovi su sve spremniji da štite ljude od neovlašćenih upada u privatni život dodeljivanjem visokih odšteta, što je medije okrenute ka senzacionalizmu, glamuru i prikrivenoj pornografiji nateralo da se drugačije ponašaju. Oni su sada spremni da ličnostima interesantnim za javnost ponude novčanu nadoknadu radi dobijanja prava da prisustvuju i snimaju zanimljive događaje iz njihovog života, koje će potom objaviti. Ili, sastavni deo redakcijskih timova postaju pravnici koji će odlučiti da li se mišljenje o nečijem načinu života sme objaviti.

Ovaj paragraf postaje sve zanimljiviji kao instrument za razmatranje nekih potpuno novih pojava koje se tiču iznošenja privatnih mišljenja i stavova u javnost, ili za nametanje tuđih mišljenja ljudima koji to uopšte nisu tražili. Prvi oblik dopremanja nečijih poruka bez odobrenja primalaca bila je „džank pošta“. Njome su ljudi zasipani od strane raznovrnih ponuđača robe i usluga, koji su neovlašćeno došli u posed privatnih adresa. Pošto je ovaj fenomen u nekim zemljama uzeo velike razmere, građani su izdejstvovali pravo da pošiljaocima neželjene pošte tuže zbog uznemiravanja i zahtevaju odštetu. Drugi vid neodobrenog nametanja ili traženja nečijeg mišljenja predstavljaju telefonske ankete i telemarketing. Privatni telefonski brojevi se bez saglasnosti vlasnika koriste za obavljanje anketa, ili za promociju neke ponude. Naravno, građani ne moraju da pristanu na ovu vrstu razmene mišljenja, ali ne mogu ni da prestanu da odgovaraju na telefonske pozive kako bi je izbegli. I ovoj pojavi se staje na put. Sve veći broj država sada zabranjuje neželjene telefonske pozive propisima o zaštiti potrošača. Najnoviji vid iznošenja privatnih mišljenja u javnost i njihovog dopremanja u privatne domove, koji bi trebalo da uživaju potpunu zaštitu, je objavljivanje SMS poruka putem televizijskih ekrana. Ako u svojoj intimnoj sferi građanin gleda TV kanal koji to praktikuje, on je prinuđen da čita tuđe, pisane poruke o najraznovrsnijim stvarima a da ga za saglasnost niko nije pitao. Ako to ne želi, prinuđen je da promeni televizijski kanal. Ova, relativno nova praksa, omogućena je

primenom nove telekomunikacione tehnologije bežične telefonije. Za sada, objavljivanje privatnih SMS poruka na televiziji nije pravno regulisano ni u jednoj zemlji. Jednostavno, niko nije pretpostavljao da će individualna izjašnjavanja postati „sadržaj“ televizijskog „programa“, da će ljudi želiti da svoje stavove upute javnosti plaćajući za tu uslugu nadoknadu operaterima mobilne telefonije i TV stanicama. Status ovih poruka je ambivalentan. Jer, s jedne strane teško se može osporavati pravo ljudima da iznose svoje mišljenje o dozvoljenim stvarima. S druge strane, način na koji to čine je sporan. Ja ih smatram „televizijskim grafitima“. Nametanje nečije privatne SMS poruke kroz TV program isto je kao ispisivanje grafita na zidu nečije kuće bez traženja saglasnosti. Pošto ova praksa uzima maha (u Srbiji se trenutno praktikuje na 4 TV stanice u Beogradu, dok za ostatak teritorije nemamo podataka) biće neophodno da se preispita. Najpogodnije bi bilo rešenje da se reguliše propisima o zaštiti potrošača (po analogiji sa zabranom nametanja neželjene pošte i telefonskih poziva). Drugi mogući način je da se i vreme objavljivanja SMS poruka uračuna TV emiterima u kvote vremena dopuštenog za objavljivanje reklamnih poruka. Zbog niske cene ove usluge TV stanice bi, verovatno, odustale od toga da vreme dozvoljeno za reklamne usluge arče na ovaj način.

Član 6. Evropske konvencije o ljudskim pravima i osnovnim slobodama posvećen je pravima i slobodama čoveka u vezi sa sudskim procesom. Ovo je jedna od onih društvenih situacija u kojoj slobodno iznošenje mišljenja običnih ljudi, a pogotovu novinara, dospeva do granice preko koje lako prelazi u zloupotrebu. Mediji i novinari imaju obavezu da javnost obaveštavaju o kriminalnim delima. Ali, obavljajući taj posao često podlegnu iskušenju da „identifikuju“ moguće počinioce kriminala i pre izricanja pravosnažnih sudskih presuda. Kada to učine, nastaje praksa direktno u suprotnosti sa članom 6 Evropske konvencije koja je poznata kao „sudenje putem štampe“, odnosno, „sudenje pre suđenja“. Njoj ćemo posvetiti više pažnje, pošto se o ovom obliku kršenja ljudskih prava i sloboda u stručnoj i opštoj javnosti nedovoljno raspravlja, mada ona može da se izrodi u „medijski linč“ nad pojedincima.

Prema članu 6 Evropske konvencije o ljudskim pravima i osnovnim slobodama „*Svako ko je optužen za kriminalno delovanje smatraće se nevinim dok se, prema zakonu, ne dokaže da je kriv*“ (član 6, stav 2). Dakle, javno iznošenje mišljenja koje ne poštuje presumpciju nevinosti izričito je zabranjeno. Ako se ono uprkos tome iznosi, krše se ljudska prava i slobode lica koja su eventualno, tek osumnjičena za izvršenje kriminalnih dela. Uprkos tome, svedoci smo da se u medijima u Srbiji,

iz dana u dan, ljudi proglašavaju za ubice, narko-dilere, lopove, siledžije, itd., itd. I ne samo to. Da bi izveštavanje medija dobilo na uverljivosti, identifikuju se punim imenom i prezimenom, godinama starosti pa i fotografijama. Logično je da se postavi pitanje: zbog čega je ova pojava uzela tolikog maha u našim medijima?

Prvo objašnjenje može da bude činjenica da su novine u Srbiji niskotiražne i da posluju u ekonomski nezavidnoj situaciji. Dovoljno je reći da svih 12 dnevnih listova u proseku, u jednom danu, proda svega nešto više od 600 hiljada primeraka svojih izdanja (na 7 miliona stanovnika). Osim niskog tiraža, oskudan je i prihod od objavljivanja oglasa, tako da je izdavanje novina posao koji ne donosi zaradu. Jedno od oprobanih sredstava da se poveća tiraž je privlačenje pažnje čitalaca bombastim naslovima i objavljivanjem svake vrste društvene patologije. Otuda je u našim listovima, daleko više nego u novinama drugih zemalja, kriminalna hronika obavezan, poveći deo sadržaja. „Crna hronika“ privlači kupce svojim senzacionalizmom (što brutalniji delikt utoliko bolje za novine) i, možda, zbog patološkog, voajerističkog poriva kod publike. Presumpcija nevinosti uglavnom se krši već u naslovima u kojima se olako upotrebljavaju, zbog nužnosti da tekst stane u najviše dva reda, kvalifikativi ubica, lopov, siledžija, itd. U stvarnosti se radi, uglavnom, o ljudima tek sumnjičenim ili optuženim za kriminalne radnje. Da li su oni zaista ubice, lopovi, siledžije, itd. treba da pokaže nezavistan i nepristrasan sudski postupak. Međutim, ukoliko se nekon njega pokaže da osumnjičeni nisu počinioci kriminalnih dela, oni i dalje nose ljagu kojom su ih uprljali mediji, koji su im svojim javnim napisima „sudili pre suđenja“. Jer, i u slučaju da se nakon sudskog procesa objavi demanti, ispravka, ili izvinjenje, njihovi efekti imaju daleko slabiji efekat od prve, udarne vesti kojom je nekome za čitav život udaren žig kriminalca. Naknadnim povlačenjem „presude“ mediji ne mogu da nadoknade štetu zbog sramote, duhovne patnje i otežane resocijalizacije, pa su stoga podložni tužbama na osnovu kojih oštećena lica mogu dobiti visoke novčane odštete.

Drugo objašnjenje za veliki razmah „suđenja pre suđenja“ u medijima tiče se rada policije. Velikim delom, kršenju ljudskog prava iz citiranog stava u članu 6 Evropske konvencije doprinose i organi gonjenja. Oni medijima dostavljaju imena i druge podatke o licima osumnjičenim za krivična dela (lišena slobode zbog sumnje ili osnova sumnje) a o čijoj vinosti će se sud tek izjasniti. Poznato je, barem u Srbiji, da su zbog nedostatka ili slabosti prikupljenih dokaza mnoga lica sudskom presudom oslobođena optužbi. Poznato je, takođe, da se u drugim zemljama

organi gonjenja uzdržavaju da saopšte identitet osumnjičenih lica dok ne prikupe valjane dokaze (na primer, u slučaju pritvaranja prvog osumnjičenog lica za ubistvo ministarke Ane Lind u Švedskoj, njegov identitet nije otkriven). Ali, „krivica“ mnogih ljudi bila je javno proglašena saopštenjima i na konferencijama za štampu policije. Prenoseći takve iskaze, mediji su popunili svoje kriminalne hronike, i što je za njih još pogodnije, skinuli su sa sebe odgovornost za loše posledice. Jer, ako verno prenesu saopštenje organa gonjenja, onda je taj izvor informacija a ne mediji krivac za prenebegavanje presumpcije nevinosti kao osnovnog ljudskog prava. Nakon ubistva premijera Đinđića, u praksu „sudeња pre suđenja“ u Srbiji upleli su se i državni organi, predstavnici izvršne vlasti, vladin biro za komunikacije, itd. U kojoj meri su njihova „otkrića“ bila tačna tek će se videti na sudskim procesima koji (u vreme pisanja ovog priloga) nisu ni počeli. Ali, u svesti građana, mnogi pojedinci su imenom i prezimenom već „osuđeni“. U ovom slučaju mediji nisu mogli da izbegnu da javno rasprostru ponuđena „otkrića“, jer su ona bila nezaobilazna tema dana. No, kao i povodom ponašanja organa gonjenja, oni koji su prekršili pretpostavku o nevinosti svakog čoveka dok se na sudu ne dokaže suprotno, nisu bili mediji i novinari nego predstavnici vlasti i države. Ovo je važna konstatacija, jer će se u bliskoj budućnosti (nakon ratifikacije Evropske konvencije o ljudskim pravima i osnovnim slobodama) stvoriti mogućnost da lica kojima je ovakvim činjenjem naneta šteta tuže državu, policiju ali i medije pred Evropskim sudom za ljudska prava u Strazburu. Ukoliko se, pred domaćim ili Evropskim sudom, javno izrečene optužbe ne dokažu, država, predstavnici vlasti, policija, mediji, itd. moraće da plate paprene odštete licima proglašenim za učinioce krivičnih dela pre donošenja pravosnažne sudske presude.

Treće objašnjenje može da bude gotovo potpuno previđanje ove zloupotrebe javne reči u kodeksima profesionalne etike domaćih udruženja novinara. Odredbe koje zabranjuju praksu „sudeња putem štampe/medija“ ne nalaze se u Kodeksima profesionalne etike, a ne pamtimo da se ikada ovim povodom oglasio „sud časti“, niti da je izrekao neku sankciju. Zbog toga ćemo pokazati koliki značaj kršenju prava na pretpostavku nevinosti daju Kodeksi profesionalne etike u zemljama sa mnogo razvijenijim medijima i većom odgovornošću za javno izneto mišljenje.

Za primer će nam poslužiti Kodeks profesionalne etike Nemačkog saveta za štampu, koji je jedan od najboljih u Evropi, mada ima svega 16 članova. Obaveza prihvatanja presumpcije nevinosti kao ljud-

skog prava sadržana je u članu 13 ovog dokumenta. Međutim, mnogo značajniji nego ponavljanje teksta iz Evropske konvencije, jesu dodatni komentari i uputstva za ponašanje novinara povodom ove obaveze. Izveštavanje o sudskim postupcima koji su još u toku, kaže se, mora biti lišeno predrasuda. Zbog toga, mediji pre početka suđenja u svojim naslovima i komentarima treba da izbegavaju jednostranost i prejudiciranje. Ako je uopšte poželjno da iznose javno mišljenje povodom nekih kriminalnih dela, bolje je da to čine komentarišući tu pojavu, njene uzroke i posledice, nego da zalaze u opis delikta i otkrivaju identitet počinitelaca. U ovom Kodeksu novinarske etike ide se toliko daleko u zaštiti presumpcije nevinosti da se novinarima sugerise da nikoga ne proglase učinioцем krivičnog dela čak ni kada su njegovom izvršenju lično prisustvovali, niti kada je osumnjičeno lice to pred njima priznalo. I tada je preporuka da se sačeka donošenje pravosnažne presude.

Bez ozbiljnih i opravdanih razloga, kaže se dalje u nemačkom Kodeksu novinarske etike, o radu suda ne treba uopšte iznositi javno mišljenje pre nego što je doneta konačna presuda. Ukoliko su se mediji ipak opredelili da počnu praćenje nekog sudskog procesa, onda je njihova obaveza da to čine do kraja, i da objave konačnu odluku suda. Takođe, i kada je nečiji krivica dokazana predstoji obaveza medija da proceni sledeće: Da li je potrebno, zbog interesa javnosti da zna, objaviti identitet počinitelaca krivičnih dela, ili bi zbog očekivanja da se i prestupnici nakon kazne lakše resocijalizuju, bilo bolje da se njihov identitet ne obelodanjuje. Nemački Kodeks novinarske etike preporučuje da se kada god je to opravdano (nije teško krivično delo niti je počinitelac interesantan za javnost) saopšte samo inicijali imena počinitelca. Objavljivanje fotografija osumnjičenih lica dozvoljeno je samo ukoliko je za njima raspisana poternica, ili ako bi se tim putem olakšala istraga. Kao što se vidi, senzacionalistički efekat i moguće privlačenje pažnje publike ne uzimaju se mnogo u obzir. Takođe, izričito se ne dozvoljava objavljivanje rasne i etničke pripadnosti ili veroispovesti delikventa, osim ukoliko to nije u suštinskoj vezi sa izvršenim kriminalnim delom.

Međutim, sva ova ograničenja ne važe kada nad zaštitom identiteta osumnjičenog za izvršenje krivičnog dela preteže opravdan interes javnosti da sazna ko je to. Na prvom mestu, izuzetak se odnosi na lica kojima su poverene javne funkcije čije valjano obavljanje podrazumeva odsustvo bilo kakve povezanosti sa kriminalnim delovanjem. Zbog toga je dozvoljeno da se objavi puno ime i prezime svakog nosioca javnih funkcija ukoliko učini i sitne prekršaje koji su nespojivi sa društvenom ulogom koja mu je poverena – nepotizam, sukob interesa, korupcija, zloupotreba položaja, itd.

Maloletna lica u svakoj zemlji uživaju dodatnu zaštitu od iznošenja njihovih imena i dela u javnost. I naši mediji i novinari mnogo ređe čine grešku koja bi se sastojala u obelodanjivanju identiteta počini-laca i žrtava krivičnih dela koji su maloletnici. U ovom slučaju, najviše što je dozvoljeno je obelodanjivanje inicijala imena i uzrast. Po našim zakonima, u sudskim procesima maloletnim licima javnost je isključena. Dodatna zaštita opravdava se pretpostavkom da će mladi ljudi nakon izdržavanja kazne morati da se resocijalizuju, da ponovo zauzmu neko mesto u društvu. Dakle, prihvata se stanovište da smisao kazne zasno-vane na pravu nije izvršenje odmazde. Međutim, naši mediji i novinari često iz nehata u svojim napisima potpuno obesmišljavaju dodatnu zaštitu maloletnika od javne reči. Prilikom iznošenja podataka i mišlje-nja o maloletničkoj delikvenciji, neoprezno ipak otkrivaju identitet po-činilaca i žrtava opisujući kontekst događaja, sredinu iz koje potiču, školu i razred koje pohađaju, ulicu i broj stana, itd. Na primer, ako se saopšti da zbog silovanja maloletnice vladaju šok i neverica u toj i toj ulici nekog naselja, ili tom i tom razredu škole. U ovakvim slučajevima, mediji su se formalno pridržavali zabrane otkrivanja identiteta žrtve – maloletnog lica. Ali, neoprezno su omogućili publici koja (pre)poznaje dodatne, „bekraund“ informacije da razotkrije o kome se radi. Takva javna reč u medijima može da izazove dodatni bol i patnju žrtve, što je nehumano i nedopustivo bez obzira na princip slobodnog iznošenja mišljenja na osnovu koga mediji i novinari imaju povlašćen položaj u društvu.

Ovaj prilog uglavnom se odnosio na akte izražavanja mišljenja koji imaju organizovan i institucionalizovan oblik. Takav vid izražava-nja je **publikovanje** mišljenja posredstvom sredstava za javnu i masovnu komunikaciju. Akt publikovanja zahteva posebnu odgovornost, jer kada je učinjen više se ne može povući a često ima nepredvidive i nekon-trolisane posledice. Zato smo najviše govorili o medijima i novinarima koji svakodnevno publikuju tuđa i sopstvena mišljenja. Prilog je trebalo da pokaže da je uspostavljanje određenih normativnih zahteva prema medijima i novinarima nužno, jer njihova mišljenja izazivaju najveće, dobre ili loše, nameravane ili nenameravane, posledice. No, bez obzira na to što se najviše odgovornosti zahteva u vezi sa radom medija i novi-nara, čija je javna reč najubojitija, o iznetim ograničenjima za slobodno izražavanje mišljenja treba da povede računa svaki građanin. Savremeni čovek dolazi u posed novih, digitalnih tehnika za javno izražavanje mišljenja kojima će sam rukovati – ulaskom preko personalnih računara u „mrežu svih mreža“, to jest Internet. Njegova reč i mišljenje sve lakše

tim putem postaju javni i pristupačni sve većem broju ljudi. Elektronsko doba i Internet pokazuju da se ranije postojeći domen privatnosti više ne može održati, a ne zna se ni kako bi se njegovo poštovanje moglo zaštititi. Dakle, nužno je da se kod svakog čoveka sve više razvija svest o individualnoj odgovornosti za javnu reč, kako bi priznavao i poštovao jednakopravnost svih ostalih (su)građana, bez obzira da li oni mogu ili ne mogu da mu uzvrate istom merom i istim sredstvima. Ideja vodilja je ono što je tvrdio Mil: Dotle smeju da idu granice slobode pojedinca da on ne sme da sme.

Dobrivoje Stanojević¹

RETORIKA JAVNE KOMUNIKACIJE

Silom ili prevarom.

(Makijaveli)

Moral propovedati je lako, moral zasnovati – teško.

(Šopenhauer)

Principi i metode savremene eristike

Kada se danas govori o retorici javne komunikacije, obično se ona posmatra u svetlu nekadašnjih izučavanja stila autoritarne retorike. Problemi silne različitosti glasova u savremenoj javnoj komunikaciji otuda su posebno naglašeni. Danas je, u svetlu svih medija, nedopustivo svesti javnu komunikaciju na jednostavno suprotstavljanje dva sagovornika. Ipak, polemički ton dominira na većini medija, a metode nove eristike javnog govora jesu iznenađujuće sofisticovane i raznolike.

Kad je, u skladu s tim, reč o odnosu retorike i etike nužno se nameće iskustvo eristike, veštine prepiranja. Umeće vođenja prepirke nije samo znanje i htenje da se uvek bude u pravu već i posebna sposobnost i, reklo bi se, sklonost da se polemičar ponekad odrekne etike ili da se, u protivnom, odrekne prepirke. Razgovarati o etici i retorici javne komunikacije, istovremeno znači vratiti se antičkim uzorima i Šopenhauerovoj *Erističkoj dijalektici*, preispitati ih, dopuniti novim „trikovima“ i sagledati ih u drugačijem svetlu. Protivnik koji je u pravu može se, takvim posebnim umećem, prikazati, možda, kao neko ko trambunja i on neće, pod naletom veštog polemičara, ne uspe li da se odbrani, u očima običnog posmatrača, biti u pravu bez obzira na svoju principijelnost. To, tvrdi Šopenhauer, potiče „od prirodne pokvarenosti ljudskog roda“.²

Dostojevski je uverljivo govorio o „podloj duši“, koja, „oslobodivši se jarma, sama ugnjetava“ i o tome da je i prikriivanje prljavštine, ipak, prljavština. U *Evandelju* se savetuje da se „biser ne baca pred svi-

¹ Fakultet političkih nauka u Beogradu

² Artur Šopenhauer: *Eristička dijalektika ili umeće kako da se uvek bude u pravu objašnjeno u 38 trikova*, „Svetovi“, Novi Sad, str. 5.

nje“, a basnopisac Ezop pripoveda o opakima „koji veruju da su vam učinili veliko dobročinstvo ako vam ne nanose zlo“.

Eristika iskustva su, međutim, upravo zato, i danas razvijena, korisna i neophodna jer se, zahvaljujući njima, časni sagovornici mogu naučiti spretnosti i upozoriti na trikove sa druge strane. Na taj način se čestiti učesnici u javnoj komunikaciji upućuju kako da dođu do pravih argumenata („iskaza van sumnje“, Habermas) i kako da se sačuvaju od onih koji kriju istinu. Tako se dolazi do saznanja da se najdublje istine moraju tražiti između redova i da se ne mogu ili ne daju predočiti sa lakoćom.

Potrebno je znati i to da je retorika obmana ponekad uverljivija i nadahnutija zato što može imati brojne stilske varijante. Obmanjivati se može u bezbroj smerova, a govoriti istinu možemo samo na jedan jedini način – istinito. Laž je upečatljivija, leporečiva a, kaže jedna od afričkih poslovice, može uzrokovati bol „sto puta veći nego koplje“.

Danas se, svedoci smo, nekim od političara, ponekad čini, obrnuto. Po njima je istina bolnija, a prividno „nedužna laž“ uzima se, ponekad, kao mnogo bolja od uvredljive istine. I zbilja, u vreme opšte retorike obmanjivanja zaista nije lako reći istinu. Uz to, valja imati na umu, govorio je još Ivan Cankar da „laž ne ubija toljagom, ali se provlači krvnim žilama poput otrova, polako i oprezno, pa se i ne primećuje kako deluje...“

Istina, međutim, naročito posle kriznih perioda, deluje zakasnelo, ali često poput toljage. Otuda je poznavanje retoričkih veština u saopštavanju saznanja i javnom komuniciranju neophodno da bi istina stekla oreol uverljivosti kakav, po nejasnim zakonitostima „slučaja komedijanta“ o kome je govorio i Miloš Crnjanski, ima laž.

„Urođena sujeta“ o kojoj raspravlja i Šopenhauer čini da se u javnoj komunikaciji često ispoljava neiskrenost, a tada je najteže izreći istinu. Zakonitosti „pozitivnog govora“ upućuju da se do kraja ne veruje sagovornicima koji o svima govore dobro, kao ni onima koji o većini govore loše. Sa eristikom, ruku pod ruku, idu raspričanost i Šopenhauer kaže „urođena nečestitost“. Ko obmanjuje, dakle, mora da ima dobro pamćenje, tvrdi ovaj filozof. Eristika je, nadalje, kaže se, „intelektualna veština mačevanja“, bolje, možda, veština intelektualnog mačevanja. Danas bi se to dalo odrediti kao posebno lukavstvo u izražavanju kakvo, uistinu, ne poseduju druga živa bića. To, svakako, nameće nedoumicu o tome jesu li dozvoljena „lukavstva“ u saopštavanju istine. Sa moralne tačke gledišta svako lukavstvo u vezi sa istinom rađa sumnju u pobude. Ali malo koja se retorička radnja u javnoj komunikaciji odvija bez

„dovoljnog“ motiva, osim ako neki jači protivmotivi ne čine „nužnim“ njeno propuštanje. Svaki motiv u komunikaciji ima poseban odnos prema „dobru“ ili „zlu“ za onoga koji komunicira ili odustaje od komunikacije. Samim tim, ona postaje nužno egoistička i ne može imati moralnu vrednost. Ali s obzirom na to da se u javnoj komunikaciji nastoji svakoj radnji ili verbalnom činu dati oreol ispravnosti, pristupa se erističkim iskustvima kao najpogodnijim.

Naravno, to su samo neki od oblika dilema, zašto se ljudi, uopšte koriste eristikom. Sveprisutni narcizam, motivi i interesi u savremenoj javnoj komunikaciji (prevashodno političkoj i medijskoj) utiču na to da ona bude, pretežno, nasilna. Narcizam hoće samo vlastito dobro i bezgraničan je u svom nastojanju. Želja da se uvek bude u pravu rađa, u procesima kada se eristika prihvati kao zakon besedničkog delovanja, posebnu „zlobu“ koja hoće tuđu nevolju ili čak zlo. Tada se ide u krajnosti. A to, svakako, nije ni blizu etičnosti. Pomenimo slučaj kada se u jednoj od političkih rasprava otišlo toliko daleko da je radikalski prvak Toma Nikolić izjavio kako ne oseća nikakvo žaljenje zbog smrti novinara Slavka Ćuruvije.

Razmotrićemo, otuda, u novom svetlu nekoliko preovlađujućih erističkih trikova, kako ih je nazvao Šopenhauer, ne bismo li prikazali njihovu vitalnost i u današnjim vremenima i ulogu u savremenom komuniciranju.

Prvo lukavstvo: Mudrost i istina nisu sinonimi

Protivnikovo tvrđenje se navodi kao obmanjivačko i uopšteno. Onaj ko je otkriven ili samo optužen za obmanjivanje ili pokušaj obmanjivanja, obično se lako vređa. Otuda je potrebno tumačiti ne ono što je rečeno već ono što je prećutano, a moglo je da se podrazumeva. Utoliko je ovaj raskorak veći, ukoliko se raspravlja se osobama od izvesnog digniteta.

Reč je o izvođenju protivnikovog tvrđenja preko granica prirodnog. Ono se tumači što uopštenije, preteruje se do hiperbole, a sopstveno tvrđenje se svodi u što uži smisao i tešnje okvire (po mogućnosti do granice preumanjivanja, odnosno litote). Šopenhauer navodi primer tvrđenja: „Englezi su drami prva nacija.“

Protivnik opovrgava njihova dostignuća u muzici, a usled toga i u operi. Ovo mišljenje se odbacuje tvrđenjem da muzika ne spada u dramu. I obrnuto, može se primeniti postupak svodenja smisla.

Svojevremeno je jedan od vodećih savremenih srpskih govornika, pričajući o Ničeju, a budući da je neočekivano naišao na jakog sagovornika, počeo da govori o Ničeovom muzičkom ukusu i njegovom odnosu prema Wagneru. Metodom proširivanja htelo se preći sa filozofije na muziku gde se očekivalo da je protivnik „tanji“. Naravno, privremeno je zbunio protivnika, a trebalo je samo odgovoriti da nije reč o muzici već o filozofiji.

Iskrenost o temi razgovora, ponekad, malo šta može protiv zavodljivosti obmane. Anatol Frans je, nasuprot, govorio: „Volim istinu i mislim da je ona ljudima potrebna. Ali još im je više potrebna laž, koja im laska, koja ih teši i koja im daje beskrajne nade. Bez laži, oni bi umrli od očaja i dosade.“

Odnos istine i obmane nalazi se od samog početka u retoričkim procesima javnog govora. U erističkom komuniciranju potrebno je hteti ono što protivnik neće, i ne hteti ono što protivnik hoće. U tome, svakako, ima i dosta nadmudrivanja, ponekad u polaznoj liniji slično igranju šaha. Protivnik zna, ili može da zna, za našu nameru i pretvara se da hoće ono što neće i da neće ono što hoće.

U tom slučaju, onaj drugi bi trebalo da hoće ono što prvi hoće da neće, a da neće ono što suparnik neće da hoće. Pri takvom nadmudrivanju prave se višestruki krugovi smisla, ili lažnih smislova, upućeni, u krajnjem ishodu, uprošćenijoj varijanti posebne *prevare* koja postaje i stvar sasvim specijalnog ličnog talenta.

Erističari se mogu prepoznati po tome što neće strogo određenu temu upravo zato jer je hoće kao način potpunog poništavanja svakog precizno omeđenog predmeta govora. Svest erističara mora biti jaka svest o logici, ironiji i jeziku. On mora biti svestan jezika i ironije onako kako ga protivnik nije svestan, da ne bi mogao da ga sledi putem njegove logike, a ipak biti razumljiv publici (čitalačkoj, slušalačkoj, gledalačkoj...), jer sve gubi smisao bez posmatrača. Istina i laž u delovanju erističara nisu puka istina i laž, već posebna istina obmane i obmana istine atraktivno predstavljane publici kao „prava istina“. Naravno da jedna obmana rađa sledeću. Ne uočiti erističara u jednoj raspravi, znači ne uočiti ni smisao i cilj rasprave. Svaki pokušaj da se pravilno protumači gest iskusnog erističara, znači umeće poštovanja i tumačenja konteksta. Van konteksta svako tumačenje eristike je pogrešno i lišeno dubljeg smisla u procesu razumevanja suštine rasprave.

„Eristička rasprava“ (ma kako to pleonastički delovalo, u politici su česte rasprave sa ciljem ne da se dođe do istine, već do *svoje* istine) može se voditi tek pod pretpostavkom da su ispunjeni osnovni uslovi,

koji načelno važe za sve rasprave, a izostajanje u razumevanju erističkog plana značenja podrazumeva opasnost gubljenja ukupnog smisla rasprave. Ono što ostaje ako se previdi erističko nadahnuće onemogućava razumevanje stvarnog smisla govora koji, osiromašen za erističku mogućnost, ostaje sveden na sopstvenu zlobu. Bez razumevanja erističke nedoslovnosti, dakle, a erističar je malo kad doslovan, nema razumevanja suštinskog smisla rasprave i raspravljanja.

U predizbornoj raspravi Borisa Tadića i Tome Nikolića (Izbori za poslanike Republike Srbije, decembar 2003. godine) očito je postavljanje erističkih zamki od strane Nikolića. Tadić ih je spretno izbegavao sve u duhu političkog poštenja koje je naglo reaktuelizovao kao predizborni moto svoje stranke. Nikolić je sve vreme nastojao da Tadića navede na klizav teren nacionalnih interesa proširujući temu i navodeći protivnika da „prizna“ da time što bi u Evropu, u stvari, hoće pre da živi sa nesrbima nego sa Srbima koje je Evropa, po njemu, već izneverila.

Tadić nije prihvatao eristički mamac, iako je iz sukoba mogao da izađe, s obzirom na svoje filozofsko i psihološko iskustvo, kao pobednik igrajući na kartu „poštenja“. Njegov cilj, međutim, nije bio da se bude bolji od protivnika i napadaju protivnički stavovi. već da se izlažu i brane vlasiti.

Autentični erističar, poznato je, može da ignoriše činjenice. To, takođe, pretili da uništi smisao rasprave. Posledice ovakvog gubljenja veza sa stvarnošću mogu biti ozbiljne i dalekosežne, zavisno od toga gde se erističar pojavljuje: kao onaj koji piše tekst, kao sagovornik u kolokvijalnom opštenju ili javnoj raspravi, političkom skupu ili govoru na sudu, ljubavnom pismu ili policijskom dojavljivanju, prijateljskom peckanju ili nepomirljivoj svađi, u novinama, na radiju ili televiziji. Zavisice, zaista, i od vrste erističke aktivnosti. Najzad, nije svejedno ko izbegava erističku igru i šta je razlog tom izvrdavanju. Da li je reč o nerazumevanju ili namernom povlačenju.

Bezbrojni su uzroci ulaženja u erističku aktivnost i bežanja iz nje. Ne prihvatiti erističku rukavicu može biti stvar poniženja, ali i posebnog dostojanstva. Jer, eristička utakmica ne vodi uvek istraživanju istine već, pre, istinskom nadmudrivanju, pri čemu mudrost i istina ne moraju biti sinonimi.

Drugo lukavstvo: Oštrica igre rečima

Ovom prilikom se, upotrebljavaju *homonimi*, tumači Šopenhauer, da bi se tvrđenje proširilo i na ono što, osim iste reči, ima malo ili nema ničega zajedničkog sa temom, a potom se to pobija i izaziva utisak da je pobijeno tvrđenje. Kad se iste reči koriste čas za jednu čas za drugu sferu, one postaju zbunjujuće. Tako reč *duboko* može imati posebna značenja u oblasti duha i u fizičko-geografskom smislu. Pridev „oštar“ može da ima više značenja („oštar glas“ – sinestezija; prema „oštar vetar“ - ili „oštar čovek“), „taman osećaj“ – „taman odelo“, osećati (za dušu i telo, Aristotel, *Topika*, glava 15), konj (životinja) i konj (gimnastička sprava).

Šopenhauer navodi sledeći primer:

A: „Vi još niste upućeni u tajne Kantove filozofije“.

B: „Ama, o onome gde ima tajni, ne želim ništa da znam.“

Mogući primer:

A: „Diogen je iskazivao duboke misli.“

B: „Da, naročito, ako je bure u kome je spavao bilo dovoljno duboko.“

Homologne strukture u jeziku često dovode do posebnog ironičnog i duhovitog paralelizma struktura. One pomažu oblikovanju tzv. načela homologije. Istovremeno je tu iskazana efektna amfibolija (dvosmislenost). To je posebno izraženo u polemikama i javnom komuniciranju gde je potrebno reagovati odlučno protiv.

Kada razgovaraju dva političara i jedan od njih govoreći o selu pomene reč „blago“ u značenju „stoka“, drugi reaguje upadicom da se oni samo deklarativno zalažu za seljaka, a u suštini gledaju kako da ih pridobiju i od njih izvuku „blago“ (novac). Srodna je i upotreba *heteronima*, upotreba dve po obliku iste, ali po izgovoru različite reči (npr. *grad* kao urbano središte i *grad* kao padavina). Kada jedan od urbano orjentisanih političara upotrebi imenicu *grad* u smislu naselja, drugi, koji je okrenut prema selu zaključuje kako *grad* (mислеći na padavine) za seljake upravo i dolazi sa te strane.

Nizovi *homonima* i *paronima* (pojmovi istih korena), otuda, mogu biti predmet nesporazuma i podsticaj za igru rečima i akciju erističara. Poznat je primer kada politički protivnik političaru koji govori umesto „Živio“, kliče „Živino!“. Ili kad jedan govori o „strateškim potezima“, a drugi deli reč i ističe: „*stra teški*“.

Homonimi brzo dopiru do skrivenog područja nesvesnog, jer iskazuju istu ili sličnu muzičko-fonetsku strukturu, a traže apsolutnu svesnost pri razumevanju različitog u istome. Homonimi se mogu u erističkoj delatnosti iskazati na nivou mikrostrukture (na nivou pojedinačnog primera, dosetke, gega...) i na nivou makrostrukture (mogu se cela polemika ili tekst organizovati tako da se govori različito o istom, i isto o različitom).

Ali bez obzira na različitosti erističkih, ironijskih, pa i moralnih pozicija, suština svakog morala jeste u odnosu prema istini kao prema specifičnoj intelektualnoj igri kojom se čovek uči kako da izgubi kad izgubi, a ne kako da dobije kad izgubi.³ Homonimima se spaja i istovremeno odbija previše mehanička veza pojmova koji mogu biti dijametralno različiti. U takvom odnosu uvek bi trebalo imati na umu hegelovsko posredovanje (Vermittlung). Reč je o nemogućnosti komunikacije misaone i „robne forme“.⁴

Homonimi poseduju očite strukturne afinitete. Odnosi homonimije, međutim, ne moraju i obično nisu odnosi homologije, iako se često na to upućuje. Formalna sličnost ne mora biti i značenjska srodnost. Otuda brojni primeri duhovitih kombinacija i erističkih izvorišta na polju homonimije. *Grašak* jeste vrsta povrća, ali *graške* znoja ne spadaju u povrće. Humorni obrt bi podrazumevao da se sintagmi „graške znoja“ ironijski suprotstave „bundeve“ ili „dinje“ znoja, pri čemu aluzija na povrće groteskno okreće značenje prvobitne metaforičke slike.

I u aforizmu: *čim se saberem, odmah se oduzmem* duhovitost se zasniva na homonimnim značenjima: oduzimanje kao računski radnja i kao osećanje.

Takođe, činjenica da banana spada u voće daje za pravo da se slatkiš nazove „krem-bananom“, a erističko ironizovanje bi vodilo „krem-jabuci“ ili „krem-ananasu“.

³ O posebnom odnosu homonima i problemima homologije posebno je inspirativno govorio Lisjen Goldman (Lucien Goldmann) u knjizi *Skriveni Bog* povezujući položaj pojedinca (mogućeg erističara), oblike javnog komuniciranja i umetničke oblike.

Lucien Goldman: *Le Dieu cache. Etude sur la vision tragique dans les dans les Pensees de Pascal et dans le theatre de Racine*, Paris 1955 (poboljšano izdanje 1976), (srpsko izdanje, Beograd, 1980).

O tome pregledno govori i Frederik Džemson (Fredric Jameson) u svojoj knjizi *Političko nesvesno* (Beograd, 1984).

⁴ O odnosu ovih pojmova govori i Kristijan Encesberger (Christian Enzensberger: *Literatur und Interesse; Eine politische Asthetik mit zwei Beispielen aus der englischen Literatur*, Frankfurt/M (drugo, prošireno izdanje).

Gde je, međutim, moral kad je reč o erističkom izvrtanju stvari. Verovatno je tome najbliži Ernest Hemingvej koji kaže: "O moralu znam samo toliko da je moralno ono posle čega se dobro osećate, a nemoralno ono posle čega se osećate loše."

Ovde je reč o namernom izvrtanju. šta je, pak, sa moralom kada se desi nenamerno izvrtanje, iz neukosti, neznanja ili drugačije orijentisane ideološke svesti?

Dešavaju se brojni primeri tzv. narodne etimologije kada se reč, na primer, „dubiozno“ razumeva u značenju „duboko“ umesto „sumnjivo“, reč „inicijacija“ meša sa „inicijativom“, „izvinuti“ sa „izviniti“... Takva neukost može skupo koštati političkog protivnika ili novinara. Iako u pozadini nisu eristički trikovi, već neznanje ili lapsusi, iako protivnik nije planirao da podvali rivalu, dolazi do kontraudara kojim se onaj ko je pogrešio izvrgava ruglu. Podrugljivac likuje, a neznanje se ne oprašta ni onome ko se od početka u raspravi drži morala, a kamoli onome ko se upustio u erističku igru, a nema dovoljno znanja i snalažljivosti. Moral se ne priznaje onome koji greši. Greška, sama po sebi, jeste nemoralna pri pojavljivanju u javnosti.

Treće lukavstvo: Ljudi i političari

Relativno tvrđenje uopštavati, a uopšteno relativizovati. Aristotel je govorio o primeru da je crnac crn, a kad je reč o zubima beo.

Mogući primer:

U nekom od razgovora o kandidatima za predsednika Srbije bilo je reči o moralnosti političara. Tako su neki od kandidata izdvajani kao posebno moralni, kao oni koji „drže reč“ ili su „ozbiljni državnici“...

Činjenica da neki političari „drže reč“ još uvek malo govori o plemenitosti namera, jer se može držati i tvrdoglava ili loše procenjena reč. „Držati reč“ je, ipak, vrednost po sebi. To može da govori o doslednosti i integritetu. Ali ponavljanje nečega što se podrazumeva, kao da je nešto posebno, takođe rađa sumnju u namere.

Takođe je i u sintagmi „ozbiljan državnik“ sadržano znatnih propusta, ako se *ozbiljnost* shvati kao sinonim za strogost u stavovima i nepopustljivost. Ali to može biti i suprotno od fleksibilan. Državnik je, po određenju, ozbiljan. Neozbiljan državnik je *contradictio in adjecto*. Ovakav tautološki spreg rađa nedoumicu zbog ponavljanja nečega što se podrazumeva.

Dakle, u jednom slučaju političari se hvale kao *ljudi*, a u drugom se napadaju kao *političari* kod kojih određene vrline, ukoliko nisu prilagođene kontekstu, mogu biti i mane. Jer moralnost u javnoj komunikaciji i moralnost političkog činjenja često zavisi od motiva koji je proizveo određeno političko ponašanje i političku retoriku.

Kad neko kome je hladno krade šibicu, čini nepravdu, ali njegova nemoralnost je mala u odnosu na nepravdičnost neumereno bogatog političara koji lišava svoje podanike osnovnih životnih prava.

Političar koji uredno otkupljuje, kao i svi vlasnici stanova svoje stanove, vilu na Dedinju deluje etično, ali kako je to mala etičnost u poređenju prema pravičnosti onoga koji nije u prilici da otkupi tako povoljno toliku vrednost.

Postoje znatne razlike u kvalitetu i kvanitetu pravičnosti.

Ukoliko se, na primer, bacimo daskom na davljenika sa namerom da ga udavimo, a on se dočepa nje i spase se, materijalno je ishod našeg postupka dobar, ali je čin nemoralan. Ukoliko bacimo dasku da mu pomognemo, a pri tom, mu slučajno razbijemo glavu, onda je fizički učinak našeg ponašanja ništavan, mada je namera dobra.

Tako je i sa političkom komunikacijom. U njoj je visoko razvijena moralistička retorika, ali kako zalazi sunce, odnosno čim se završe izbori, dolazi do promene retoričke strategije. Jesmo li počinili dobročinstvo i onda kada smo imali grešne namere? Nismo li pogrešili i u trenutku kada su časni pokušaji prouzrokovali posledice? To je posebna tema za erističko (i sofističko) razmatranje. U javnoj komunikaciji se, dakle, ne sudi po namerama, već po posledicama činjenja i nečinjenja.

Četvrto lukaustvo: Od raja do pakla

Svaki eristički trik stapa se sa iskustvom i znanjem. Eristika je inače duhovna i duhovita, ali ne previše duševna disciplina. Erističari često prave „salto mortale“, posebne „kopernikanske obrte“, ali je tu najčešće zastupljen, kako je govorio čuveni aforističar Stanislav Ježi Lec „salto morale“. Kada se poseže za nekom zaključkom, kao i u šahu, erističar ne dozvoljava da se on predvidi jer će protivnik učiniti sve da ga osujeti. Razlika je, ipak, u tome što se pobjeda u šahu ne može svesti na zavaravanje protivnika. Teško da u šahu postoje moralne i nemoralne pobjede. Ali u javnoj komunikaciji istina može biti objektivno proverljiva, jedna, a u šahovskoj igri moguće su čak tri istine, da pobjedi jedan ili

drugi, ili da se dođe do remija. Prema tome, tu je igra istina, a ishod je put do istine. U javnoj komunikaciji i politici ishod je istina, a verbalna „igra“ samo put do nje.

Pojedinačne premise moraju biti što šire rasute u razgovoru (baš kao što i sitni potezi na drugoj strani šahovske table imaju za cilj da zavaraju protivnika). U protivnom će rival različitim lukavostima pokušati da zaobide naše zaključke. Šopenhauer tvrdi da bi trebalo izložiti „premise premisa“, odnosno dati „prosilogizme“. Eristička igra se prikriva sve dok se ne prihvati sve što je potrebno za izvođenje zaključka.

Četvrtim trikom se, u stvari, traži metoda kojom se može iz verovatnih premisa izvoditi zaključak o postavljenom problemu. Kad se odgovara na dokaz potrebno je „da izbegavamo da kažemo nešto što mu je suprotno“ (Aristotel, *Topika*, knjiga I, glava 1).

U cilju zavaravanja protivnika ponekad erističar mora da učini i „prigovor samom sebi“ (Aristotel, *Topika*, knjiga VIII, glava 1). Protivnik katkad poveruje onima koji odaju utisak pravičnosti i samokritičnosti. Tvđenje tada mora da bude opšte priznato i što opštije postavljeno.

Aristotel ne predlaže jasno i uporno zalaganje za neki dokaz jer to pojačava otpor protivnika. Korisnije je, na drugoj strani, zalagati se za nešto što nije u suprotnosti sa našim stavom, ali nam do toga nije previše stalo. To će, kao i u šahu, zavarati protivnika. Takođe je dobro navoditi opšte poznate citate kojima se upućuje na jasnost jer će to naterati protivnika u komunikaciji da se manje protivi našim tvđenjima. Poznati su primeri neporecivih premisa pojedinih izreka. Automatizam zaključivanja služi za ironijsko izokretanje u aforističko-erističkoj projekciji.

Npr.: *Ko rano rani, ceo dan mu se spava.*

Pametniji popušta – nervno.

Što možeš danas, ne ostavljaj za sutra (prilikom jela ili trošenja para).

Ili tekst poruka sa studentskog protesta 1996/97: „*Zar sad da podneseš ostavku kad je najzanimljivije?*“, „*Rektore, razočarao si me kao čovek i kao komunista!*“⁵

⁵ *Duh vedrine, kultura protesta – protest kulture (gradanski i studentski protest 96-97)*, publikacija sa tekstovima učesnika razgovora održanog 15. januara 1997. godina na Fakultetu političkih nauka u Beogradu, FPN, Beograd, 1998, str. 178, urednik Čedomir Čupić.

Očita je ironična aktivnost pri kojoj se govori suprotno od onoga što se misli. Ovakav oblik komunikacije rađa posebnu komiku kojom se protivnik detronizuje.

Eristika je, ipak, previše surova da bi se u njoj ogledala puka komika. Ipak, umetnost, duhovitost i ironija jesu sastavni delovi eristike zato što erističar, baš kao i ironičar, mora da deluje *ovde i sada*, inače efekti blede. Erističar nije tako slobodan kao podrugljivac i ironičar. Ipak, on objedinjuje obe komponente i još mora da glumi ozbiljnost u komunikaciji koja, s obzirom na njegovo prisustvo, nikada nije sasvim ozbiljna.

Erističar se ne boji ni toga da bude sebi protivurečan. On misli da je dovoljno učinio ako je poučio i nasamario protivnika. U tom trenutku on ni sebe ne štiti od svoje erističke delatnosti, već upada u svojevrsnu samoeristiku. Gde je mnogo erističara, sumnjivo je poštenje govora. Eristika, otuda, često služi i kao javni štit varalicama u komunikaciji.

Političar-erističar moral doživljava kao svoj monopol i maše okolo njime. Polemičke strategije u politici, međutim, brzo se otkriju. Političar je prinuđen da ih stalno obnavlja i inovira, da sumnja u njih i usavršava ih. Dok reči *moral* i *istina* me mogu da imaju množine, dotle eristička istina ima mnoga lica. Erističar se humorom služi u javnoj komunikaciji najpre zato da bi izbegao tugu poraza. Erističar je pun strahova i on peva upravo onda kada razgoni svoj strah. On u svemu i svakome vidi opasnost. Označavajući je, često misli da je time izbegava, a ako je uspešno izbegne, on misli da ju je pobedio.

Erističar-političar nastoji da iznenadi druge i zato se boji iznenađenja. U suštini to je uvek poigravanje opasnošću da se ne bude u pravu. Polemičar živi u iluziji stvarnosti, poigrava se strahom koji neprestano oseća. U krajnjem ishodu biva pobeđen od opasnosti da mirne savesti kažnjava one koji možda i nisu zaslužili kaznu. Eristička retorika, otuda, jeste konstantna izdaja morala⁶, svojevrsna retorika pakla koji se pretvara da stremlji prema raju. Erističar nikada nije sasvim oslobođen svog usuda da veruje i pobeđuje sumnjajući u svoju pobedu.

⁶ Dante Aligijeri je, recimo, u svom *Paklu* izdajnike smestio na dno gde se nalazi i Satana: „... zato u krugu posljednjem, sred tame / gdje Dis caruje u središtu svijeta, / svi izdajnici u sve vijeke čame.” (XI, 64-67), prevod Mihovil Kombatol.

Ili, još bolje, u prepevu Vladete R. Košutića: „Al’, prevara prva, to niko ne spori, / ne samo ljubav ka bližnjem poriče, / već i prijateljstvo, što je zločin gori. // Stog u devetom krugu gde se stiče / središte sveta i Dis gde se skriva’ / *večno pati sve što izdajstva se tiče.*” (Istakao D.S.)

Otuda je on retko kada slobodan prevashodno od svoje prenamaglašeno racionalističke težnje da se uvek bude u pravu. Erističar, stoga, paradoksalno, ne ume istinski da komunicira i daleko je, budući da se namerno ne oslanja na „emotivnu inteligenciju“, od sreće, ako se srećnim naziva onaj, kako je govorio Šiler, koji, da bi uživao, ne mora činiti nepravdu.

Erističar-političar, naprotiv, gotovo uvek čini nepravdu, u krajnjoj liniji prema sebi jer ne verujući drugima i sam gubi poverenje u sebe da može biti bliže etici. U svojoj etičkoj neravnoteži takav učesnik javne komunikacije odsustvo nipodaštavanja protivnika vidi kao ogromno odricanje od posebnog zadovoljstva.

Peto lukavstvo: Dokazivanje zablude – zabluda dokazivanja

Potrebno je upotrebiti lažna tvrđenja, tvrdi Šopenhauer, ukoliko protivnik ne priznaje ona koja su istinita. Pre nego što se za nešto zauzmemo neophodno je uzeti u obzir sve moguće prigovore. Svako izbegava da podrži neverovatnu, do krajnosti dovedenu, pretpostavku. Ako odredimo naš stav da vodi isključivosti, velika je verovatnoća da protivnik odigra na našu kartu. Takve su pretpostavke prihvatljive za ljude rdavih namera, za one koji misle, recimo, da je bolje mrzeti nego biti omražen. Pri tome se zanemaruje činjenica da je mrzitelj uvek omražen. Publika oseća bes prema onima koji podržavaju nepravedne stavove.

Na primer, u polemici poslaničkih kandidata jedan od njih kaže kako bi da Srbija uđe u Evropsku uniju, dok drugi proširuje polje značenja i izvodi zaključak kako to znači da bi dotični kandidat za poslanika više voleo da bude u društvu sa nacijom sa kojom se doskora ratovalo, nego sa svojim sunarodnicima.

Neistiniti dokazi se obesnažuju tako što se izostavlja deo iz koga nastaje zabluda. Primer: *Gledaoci koji stoje pevaju* i *Predsednik stoji na utakmici*. Zaključak iz ovih premisa jeste da Predsednik peva. Ali ako se izostavi rečenica: „Predsednik stoji na utakmici“, time još ništa nije dobijeno za ispravljavanje dokaza. Može da se dogodi da je tražena rečenica (premissa koja je izostavljena) neistinita, ali od nje ne zavisi istinitost dokaza. Jer ako slučajno neko stoji, a ne peva, tada se ne može primeniti isto rešenje. Prema tome ne bi trebalo izostaviti drugu premisu, nego prvu: „Gledaoci koji stoje pevaju“, jer ne peva svako ko stoji.

Rešenja erističke enigme nastaje kada se izostavi deo iz koga nastaje zabluda. A kada se zna da od prvog dela zavisi dokaz, tada se poz-

naje rešenje. Protivniku nije dovoljno da prigovori, čak i ako je izostavljeni deo lažan, već se mora dokazati zašto je on lažan. Samo tako će se videti da li je, kad je prigovor učinjen, posledica bila ili nije bila predviđena.

Aristotel pominje četiri načina da se spreči dobijanje jednog zaključka.

I – izostavljanjem dela koji proizvodi zabludu;

II – da se uputi prigovor onome ko ispituje, jer iako ne može da se pobije protivnikova teza, onaj koji ispituje nije sposoban da produži svoje dokazivanje;

III – prigovor se upućuje pitanjima. Može se dogoditi da zaključak ne proizilazi iz pitanja. Ako onaj koji pita ne može da produži dokazivanje, prigovor se odnosi na onoga koji ispituje; ako može da produži dokazivanje, prigovor se odnosi na njegova pitanja.

IV – prigovor na vreme raspravljanja. Jer, mnogi čine prigovore za čije ispitivanje je potrebno više vremena nego što se ima na raspolaganju.

Šesto lukaustvo: Nedostojna zamena

Jedan od trikova podrazumeva da se upotrebom prividnih *sinonima* zamenjuju pojmovi. Šopenhauer navodi primere: „čast“ i „dobar glas“, „devičanstvo“ i „vrlina“... Pri tome *čast* može da ima negativnu konotaciju nečega što se prima u ime korupcije (dakle sinonim ima i svoje homonimno značenje), a devičanstvo je samo jedna od vrlina. Ova vrsta erističke aktivnosti nije moguća bez umeća igre rečima. Ta igra može i da ne izađe na dobro, ukoliko se na vreme u komunikaciji primeti njeno usmerenje. Za razliku od ironisanja, koje je „sklonost opuštanja“⁷, eristika jeste sklonost prema stalnoj napetosti. Oni koji učestvuju u takvoj igri jesu, dakle, u odnosima stalne napetosti.

Na svom putu erističari prolaze kroz različite faze ironije i samironije, ali nikada nisu opušteni u meri da ironiju mogu da dožive kao igru. Otuda njihova eristička aktivnost retko deluje umetnički. Ona pre podseća na predvorje filozofije iz koga se nikada ne stiže u „krilo mudrosti“. Eristika živi od nepažnje jednog protivnika i povećane pažnje Drugog. Dakle od razlike u pažnji, od sposobnosti da se bude na

⁷ Vladimir Jankelevič, *Ironija*, Sremski Karlovci, 1989, str. 9.

oprezu i spremno odgovori na izazove Drugog. Erističari svojom delatnošću guše međusobno jedan drugog i, za razliku od ironičara, koji je uglavnom u jednini, oni su u odnosu međusobne napetosti naizmenično prihvatajući uloge onog koji postaje uzrok i onog koji trpi posledicu. Eristika jeste cela u govoru, u neprestanom dijaloškom kružnom toku reči. Erističari se služe pitanjima, a izbegavaju odgovore. Njihovi odgovori jesu nova pitanja, a pitanjima se odgovara. Njihov najvažniji cilj jeste izbeći defanzivu, ne dozvoliti da se branite, jer branjenje jeste upola priznati poraz.

Za razliku od ironije, koja razara svaki monizam⁸, svako usebljenje, eristika produbljuje monistički projekciju stvarnosti. Dok ironičar može da ironizuje i samu ironiju i svoj ironijski stav, sofista sofistiku i sofizme, erističar obično ne gaji iskrenu kritiku svog položaja. Njemu je stalo da pobedi i onda kada pobeda više ni za koga drugog nije važna. Erističar nikada ne ide stranputicom sa tačke gledišta svoje zamisli, mada je njegova zamisao po svojoj strukturi, u stvari, stranputica.

To je još jedan od razloga zbog kojeg se erističari prećutno odriču morala. Njihov moral je moral nužnosti ideje koju zastupaju, moral interesa za koji se bore, moral straha od gubitka nadmoći. Oni ne smeju da kažu iskreno i otvoreno *neću* svojim polaznim pretpostavkama. Oni namerno greše ako im se to isplati. Greše i kad mogu da ne greše, pri tom ne mogu a da se ne ogrešuju o moral, u preteranom ushićenju ne mogu čak da neće da greše. Za njih u punoj meri važi da je moral promenljiv, relativan, zavisao od prilika, sredine i vremena. Tin Ujević je govorio da „i nemoral zaobilazno služi moralu“. Služi, zaista, kao negativna slika morala, kao „minus-prisustvo“ morala.

Sedmo lukavstvo: Retorsko pitanje

Reč je o zamkama eroteme i retorskim pitanjima uopšte. Sagovornik se obaspe nizom pitanja odjednom vrlo široko postavljenih. Pri tom se pažljivo prikrivaju namere pitaoca. Kad se prikupi dovoljan broj potvrda, razvija se argumentacija na osnovu toga. Brzom smenom pitanja dolazi se do dokazivanja, spoznaje ili tvrđenja bilo iz podrazumevanih odgovora, bilo ukazivanjem na to da se na nešto uopšte ne

⁸ Sokrat je, recimo, svojim ironičnim pitanjima doprineo razaranju kosmogonije jonske filozofije škole i prepoznatljivog Parmenidovog monizma.

može valjano odgovoriti. Nizom pitanja daje se posebna snaga retoričke afektivne skale.

Na primer, ako se u polemici predstavnik vladajuće koalicije ustremkuje na argumentaciju opozicije o beskućništvu demagoškim pitanjem o, navodnoj, nezavidnosti vlastitog stambenog statusa.

Erotemom⁹ kao posebnim oblikom retorskog pitanja služimo se u cilju izvođenja drugačije obojenih zaključaka, kao naročitim elementom patetike, ili nove političke patetike, koja je često na ivici moralnosti i demagogije. U rezervi se uvek priprema tzv. alternativno retorsko pitanje kojim se, prividno, slušaocu daje sloboda da potvrdi jedan od mogućih odgovora. Oba odgovora, pri tom, vode prema nameravanom zaključku.

Primer: Pa šta ako se sa najnižim primanjima ne može nabaviti potrošačka korpa? Zar je malo nas koji smo u toj situaciji?

Osmo lukavstvo: Emocionalna inteligencija

Eristički pristup poznaje i sledeću veštinu. Nju Šopenhauer određuje kao nerviranje protivnika do besa. Protivnik tada nije u stanju da rasuđuje. Time se zadobija prednost. Nanošenje nepravde protivniku onemogućava racionalnu raspravu. Ovaj trik erističari primenjuju samo kad uoče da bi mogli da ne budu u pravu.

Primer: Na jednoj tribini dva političara razgovaraju o knjizi Hane Arent *Istina i laž u politici*. Jedan od sagovornika pogreši u nekom stavu. Kad mu protivnik na to skrene pažnju, ovaj počne da se drži svoga tvrđenja tražeći od sagovornika da mu *odmah* pokaže to mesto u knjizi. Dok sagovornik besomučno traži mesto (ovaj trik je izvodljiviji ako je knjiga obimnija) njegov protivnik stalno nešto dobacuje, provocira do granice nepristojnosti:

(„Samo vi tražite, kolega, ali to nikada nećete naći. A znate li zašto? Zato što tog tvrđenja uopšte nema.“)

Ako se i desi da zbunjeni protivnik nađe mesto u podesnom trenutku, razgovor se proširuje, skreće se pažnja sa tog mesta i tvrdi kako odlomak nije pravilno protumačen.

⁹ O tome videti opširnije u autorovoj knjizi *Retorika „Zlatnog runa“*, Pančevo, 2001, str. 54-81.

Jedan od protivnika nastoji, dakle, da obmane drugog pogrešnim tumačenjem i zbunjivanjem da se ne bi pronašlo odgovarajuće mesto koje može da ga kompromituje, kao i publiku koja nije pročitala knjigu. Pretpostavlja se da će malobrojni obavešteni ćutati zbog smelosti akcije i zbog toga što je verovatno da nemaju knjigu u rukama. Ako je i imaju ne mogu po njoj da tragaju u polumraku sale u vreme kad traje najžešća rasprava. Ako se neko i javi da oponira, on se uvek može učutkati duhovitom upadicom koju dobar erističar svakad ima u rukavu.

Erističar, takođe, računa na to da će se povod za neslaganje brzo zaboraviti, a da će trajno ostati slika osramoćenog, poraženog i poniženog protivnika. Iznoseći dokaze za svoj pogrešni stav, on, u stvari, sve vreme skreće pažnju sa činjenica i vrši stalno pobijanje.

U osnovi ovakvog stava jeste verovanje da se svakome razlogu može suprotstaviti uverljiv protivrazlog (antilogija). Pred poluobaveštenom ili neobaveštenom publikom razlog i protivrazlog imaju podjednaku vrednost i nalaze se u posebnoj značenjskoj ravnoteži. Izmišljeni protivrazlog čak ima više mogućnosti za razvijanje jer se ne mora strogo držati činjenica.

Deveto lukavstvo: Pitati, ne odgovarati

Iskusni erističar uvek radije postavlja pitanja nego što na njih odgovara. On ne dozvoljava da bude u prilici kada mora da pruža odgovore. Položaj onoga koji pita mnogo je komotniji. Pitanja se, međutim, ne postavljaju po logičkom redosledu, jer bi protivnik mogao da otkrije našu nameru, pa može da planira kontraudarac. Ukoliko protivnik u diskusiji prihvati igru, onda se njegovi odgovori mogu prihvatiti kao povod za različite zaključke, što kontradiktornije to bolje.

Erističar, prividno, sve vreme nastoji da razluči znanje od predrasuda i navodno se bavi racionalnim istraživanjem izvora ideja o kojima se raspravlja. Tako se dolazi do manipulativnog sklopa posebnih retoričkih vrednosti kojima se pridobija pažnja publike i zamagljuje pravi pogled na predmet o kome se govori, ukoliko to erističaru ide u prilog. Sve vreme erističar izigrava oličenje vrline i moralnosti pridržavajući se misli Oskara Vajlda da je „moralnost jednostavno stav što ga zauzimamo prema ljudima koje lično mrzimo.“

Deseto lukavstvo: Prikrivanje namere

Protivnik, naravno, može uporno da negira ono što bi bilo korisno za naše tvrđenje. Tada se pristupa pitanjima suprotnim od prethodnih i ostavlja se blaga sugestija kao da se želi da se upravo to potvrdi. Najbolje je, tvrdi Šopenhauer, ako se pruži mogućnost protivniku da bira jedno ili drugo. Iz toga on izlazi zbunjen jer ne zna za koje se tvrđenje zalažemo.

U svakom slučaju korisno je da protivnik ne zna za našu nameru. Pri tom se sve vreme tvrdi kako se nastoji da se dođe do istine, a ne da se smisle jeftine doskočice. Naravno, još je Nikola Boalo primetio da čovek koji hoće da izgleda pošteno, mora biti pošten. Uloga poštenjačine se uspešno igra ako se, navodno, prigovara varalicama. Rasprava se, da bi se zbunio protivnik, počinje od sporednih stvari, analiza se zamjenjuje improvizacijom i zalazi u svojevršni probabilizam, odnosno tvrdnju da je svaka spoznaja samo verovatna.

Jedanaesto lukavstvo: Srodna razlika – razlike srodnosti

Ako protivnik prihvati da odgovara na pitanja i složi se sa pojedinačnim tvrđenjima, postepeno mu se pripisuju i srodne tvrdnje koje polako odvlače od suštine stvari. Za to je najpogodnija antimetabola kojom se većina protivnika brzo zbuni. Menjanjem sintaktičkih funkcija u iskazu priziva se brza logika i koncentracija. Poznata je Marksova antimetabola: „Jer oni koji u njemu rade, ne zarađuju, a koji zarađuju ne rade.“ (Marks – Engels, Komunistički manifest).

Većina slušalaca nije dovoljno skoncentrisana, ni obaveštena. Oni raspravi prisustvuju kao u nekoj vrsti arene u kojoj se traže efektni potezi, čak i bez obzira na to što se poeni postižu nedozvoljenim sredstvima.

Ali i od dobrih erističara postoje bolji erističari. Ovde lebdi mogućnost iznenadnog proitvudara ukoliko se prozre namera usled preterane retoričke osionosti. Ne bi trebalo ponavljati grešku i tražiti totalno dobro ili zlo. Takvo insistiranje dovodi u sumnju ovaj majeutički trik.

Dvanaesto lukavstvo: Pohvala pokudi – pokuda pohvali

Ako se vodi razgovor o nekoj svima poznatoj stvari, poželjno je uzeti opisno ime koje je bliže našem stanovištu. Tako se, recimo, sa

jedne tačke gledišta koalicija SPS-a i Srpske radikalne stranke svojevremeno nazivala „Crveno-crna koalicija“, a radikali su, kasnije, pripadnike DOS-a uporno nazivali „dosmanlijama“. Ova imena tako govore upečatljivije i o onome ko ih izgovara i o onome kome se upućuju. U suštini, to je suptilini *petitio principii*. Jedan stav se dokazuje drugim koji bi tek trebalo da bude dokazan.

Pravo je čudo da je reč „promene“, koja je bila u opticaju poslednjih godina, imala priličnu postojanost iako je, u osnovi, potrošena. Ljudi ne vole nagle promene, čak ni kada vode boljitku, iako postoji stalna „potreba za promenom“ (Fej Franstela). Protivnici „promena“ nisu se dovoljno koristili semantičkim potencijalom pejorativnih sinonima (*novotarije, izumi, izmišljotine, novine, eksperimenti, preokretanje, preinačenje, preustrojstvo, prerada, prevrat, smenjivanje, prurušavanje, prepravka, preporod, preobrtnanje, preobraženje, preuređenje, obrt, prevrtanje...*).

Iako neki od ovih pojmova imaju drugačija značenja od reči „promene“, erističaru koristi da metodom proširivanja odvuče pažnju na drugu, za njega, korisniju stranu rasprave. Erističar tako otkriva svoju „tačku gledišta“ (Boris Uspenski) već po imenima koje daje pojavama i stvarima. Budući da se sa stanovišta erističara moral ne uči, on sebi daje za pravo da se služi brojnim eufemizmima koji postepeno zadobijaju pogrđnu funkciju (*doslednost – politički fanatizam, uticaj – podmičivanje, zahvalnost – plaćanje...*).

Ako je erističar uveren u svoju pobedu, može se poslužiti i *asteizmom*, ironičnom skromnošću prema sebi, nijansirajući elemente paradoksa jer se tako, samo prividno, šteti vlastitoj stvari. Time se, naime, potvrđuje sopstvena pozicija. Tu često ne izostaje ni duhovito ironisanje i izricanje pohvala protivniku u obliku pokuda i pokuda u obliku pohvala („lepu ste nam čorbu zapržili“, „najzad smo nečega siti – vaše privatizacije“...).

Perifraza je, takođe, moćno retoričko sredstvo pri primenjivanju ovog trika. Njome se stvari imenuju posebnim načinom, umesto pravim imenom (*Nišlija, Ministar Za Brze Pruge, Dama Sa Cvetom, Prvi Metalurg, Graditelj Mostova, Tigar, Crvena Veštica, Crveni Vojvoda...*).

Erističar nikada do kraja nije zadovoljan, iako, gotovo redovno, glumi zadovoljstvo. On bi voleo da vidi poniženog protivnika, ali u suštini zna da do pobeđe nije došao časnim sredstvima. Njegov razum mora da razume „minus-prisustvo“ morala, a nedostatak morala aktivira razum u posebnom smeru. On u potaji zna da njegov obešenjakluk i lepe rečenice jesu, u stvari, slabašni mehovi rečitosti koji mogu iznena-

da i vrlo lako da se izduvaju. Stoga brzo napušta polje retoričke borbe izgovarajući se, najčešće, prezauzetošću.

Ovaj nivo rasprave podrazumeva ideološki nivo ili nivo vrednovanja opšteg sistema idejne slike sveta. To, načelno, može biti tačka gledišta erističara, koja je izričita, ili se podrazumeva. Može biti ironizovana tačka gledišta protivnika ili nekog poznatog. Ovo je nešto složeniji postupak koji podrazumeva dubinsku kompozicionu strukturu rasprave.

Obično se vrednovanje protivničkog stanovišta vrši sa jedne preovlađujuće pozicije istaknutog kolumniste ili uvodničara. Toj tački gledišta potčinjavaju se sve druge.

Trinaesto lukavstvo: Paradoks sumnje – sumnja u paradoks

Da bi protivnik prihvatio tvrđenje, moramo ono za koje nam ne odgovara da ga prihvati dati u paradoksalnom obliku.

Tako se svojevremena preširoka i nezavršena predizborna deviza „*Tako treba*“ mogla paradoksalno sučeljavati pitanjem: „*Ima li ičega što ne treba tako? Ako ima, onda postoji i ono da „ne treba da tako treba*“.

Svako relativizovanje vodi u sumnju. Sumnja u ironiju. Ironija obesmišljava i detronizuje predmet. Ironija je nemirna savest erističara jer lako može da se izvrgne u samoironiju. Svaka ironija, pogotovo eristička, jeste dispartatno strukturirana. Ona erističara oslobađa vlastitih strahova, ali ga lišava verovanja da raj i pakao postoje potpuno odeljeni. Za erističara raj i pakao nemaju oštre granice. Erističar ne ume da vlada svojim strastima, on se kocka rečima. Damoklov mač je stalno iznad njega, a svaka pobeda može biti Pirova. Erističar, naravno, i ovoga puta nema ni za šta tako jaku volju kao za pobedom, a to ga lišava sposobnosti da bude moralan.

Četrnaesto lukavstvo: Od bezazlene drskosti do drske bezazlenosti

Šopenhauer ovaj trik opisuje kao „najdrskiju smicalicu“. Sastoji se u izlaganju zaključka koji smo priželjkivali bez obzira na to što on ne sledi iz datih odgovora i brzog napuštanja razgovora. Ako je to praćeno jakim glasom, to može, veli Šopenhauer, „lepo da zvuči“. Ovo je samo deo lukavstava kojima se služe govornici radikalne provenijencije. Na našem političkom i medijskom polju ima ih srazmerno mnogo.

Drskost je tim opasnija ako se prikriva u liku bezazlenosti. Bezazleno ćutljivo smeškanje može biti rečitije i efektivnije od bilo kakvog govora. Još ako je to praćeno odgovarajućom gestikulacijom i radom nemih govornih organa, slika postaje potpuna.

Novi oblici eristike

U javnim nastupima političkih ličnosti, kako je primećeno, i izvesnog broja novinara još uvek se koristi podela na „patriote”, „izdajnike” i „strane plaćenike”. Očito je u takvim nastupima prisutna znatna eristička tenzija najniže vrste. Reč je, bez sumnje, o tzv. „dvostruko nepravičnosti” (Šopenhauer) ili dvostruko neetičnosti. Političari, po određenju, preuzimaju obavezu da, u političkom smislu, štite građane. Novinari, takođe, imaju obavezu da u informativnom smislu štite svoje recipijente od nedostatka informacija i od lažnih informacija. Oni su, međutim, ponekad upravo ti koji plasiraju neproverene informacije. Ne samo da se neplasiranjem prave informacije, otuda, povređuje drugi i nanosi svojevrsna nepravda, već se davanjem neproverene ili lažne informacije građanin povređuje upravo na onom mestu na kome se očekuje da bude zaštićen.

Jedan od takvih slučajeva jesu pojedina izveštavanja sa studentskih protesta 1996/97. godine. Međutim, kako je već uočeno, studentski protest 1996/97. „utemeljio je sasvim novu retoriku društvenih pokreta”.¹⁰

Naoko besmislenim radnjama kao što su zviždanje, trubljenje ili lupanje u šerpe u stvari se govor svesno zamenjuje drugim oblicima komunikacije. Novo komuniciranje jeste izraz drugačijeg duha koji nije podložan erističkoj kombinatorici. Ono je posebno ogledalo neerističkog raspoloženja. U kombinaciji sa efektnim govorima, parolama i šetnjama, ovi „minus-retorički” potezi iskazuju želju izvođača da se sa pojačanom pažnjom sluša ono što se govori.

Spajanjem verbalnih i neverbalnih oblika komunikacije, upotrebom različitih kapa i kranevalske odeće, balona i bedževa, maski i skečeva nagoveštava se, efektno duhovito, posebna igra neverbalnog i verbalnog postupkom kontaminacije izgovorenog i pokazanog. Simbolička komunikacija telom, gestom i aforizmom ili grafitom, razbija

¹⁰ Miroljub Radojković, „Kolektivna katarza”, *Duh vedrine, kultura protesta*, FPN, Beograd, 1998, str. 146.

okoštalu erističku propagandu. Različiti postupci, drugačije komunikativne linije stapaju se u poseban sklad celine i delova kojim se preuređuje i negira eristička delatnost zvaničnih medija.

Upotrebom raznolikih retoričkih elemenata („Uhapsite semafor“: hapšenje je aluzija na policijsku brutalnost, a semafor na promene) već poznate reči upotrebljavaju se sa novim, naoko paradoksalnim, smislom. Pri tom, humor postaje zaštitini znak nove komunikacije. Višesmislenim značenjem (ono može upućivati i na besmisao za neke) nijansiraju se reči punog i praznog smisla u drugačijem kontekstu. U stvari, pravi smisao je široko asocijativan, njega tek treba pogoditi.

Takav je i slučaj parodiranja polazne erističko-erotske paradigme infantilnog nadgornjavanja: „Naše devojke su lepše!“ ili „...Ebeš Srbina bez pištaljke!“

Skrivenom erotskom dvosmislicom aludira se na besmislenost sukoba u osnovi koga leže, suštinski, dečji strahovi različitih grupa koje ne mogu da komuniciraju upravo zbog jednostranog erističkog modela većine javnih medija koji su u to vreme zastupali prevaziđenu stilsko-retoričku i erističku paradigmu.

Zaključak: Eristički demonizam javne komunikacije

Pomenuta lukavstva jesu samo neki od trikovi koji se još uvek sve naglašenije i složenije primenjuju u javnoj komunikaciji. Valjalo bi o njima progovoriti opširnije i posebnije naročito kad je reč o politici i medijima. Od koristi bi, svakako, bila suptilnija stilsko-retorička analiza, uputstva i upozorenja u kom smeru se kreće javna komunikacija na našim prostorima.

Savremeni erističar danas deluje neobaveštenom oku i uhu ponekad prijatno, mefistofelski ugladeno čak. Iako ima osobine preprednog varalice, on podseća i na simpatičnog opsenara i čarobnjaka reči, pokreta i postupaka koji naizmenično priziva dobre vile i zle duhove. On ponekad ume da oduševi i opije svojom veštinom. Hteo bi, kako je govorio Seneka, „svašta protiv drugoga, a da drugi ne može ništa protiv njega“.

Neke učesnike u javnoj komunikaciji kod nas u vreme klijanja demokratije spopada gotovo bezuman poriv da uvek bude u pravu, da zbunjuju ili čak zaluduju ljude. Njihove brze i pronicljivo iskazane misli kritikuju, a ne traže, po svaku cenu izbegavaju kritiku. Jedno bez drugog, međutim, nikada nije moglo. Ne može ni danas. Njihov stilski i

retorički nivo iskaza, najčešće, je veoma nizak, bilo da kritikiju ili da beže od kritike. Njihovo paradoksalno geslo glasi: Volim da kritikujem i da me ne kritikuju.

Pokazalo se da na nekima od njih, koji su imali prilike da se iskažu, ne mogu da počivaju temelji ni jedne države, ma kakva ona bila. Pa ipak se oni u gotovo svim svojim istupima i dalje patetično zalažu za maglovitu opštu dobrobit. Jer erističar u politici i medijima jeste čovek koji tera druge da crvene. I umesto njega da crvene. Njemu se retko dešava da prizna poraze. Zaboravlja se princip smenljivosti i izbore. On kao da mrzi Judu ne zato što je izdao, već zato što se pokajao.

Za savremenog erističara u medijima i javnoj komunikaciji, a takvih ima sve više u tzv. demokratskom pluralizmu, život bez obmane o pobedi ili pobedi obmane kao da i ne postoji. I Sokrat, i Kvintilijan, i Gete i mnogi četvrti govorili su o tome da se „moralni zakoni i sva pravila svode samo na jedno jedino: *Istinu*.“

Za erističara, međutim, ma ko on to bio, ma gde bio, ma na kom polju delovao, sve se svodi na besedničku pobedu. A završava se porazom umišljenog besednika.

Naravno, u svakom javnom nastupu ima pomalo eristike.¹¹ Nevolja nije u njenoj pojavi već u glorifikovanju njenih zakonitosti. Danas nije uputno diviti se erističaru, ali je korisno poznavati njegov zanat ne bi li se predupredio eristički demonizam savremenog doba.

Erističar dosta razmišlja i po pravilu je dobro obrazovan, ili samo uspešno blefira da je obrazovan. Postoje čak i posebne knjige o tome. On, takođe, ima dosta iskustva. Ali njegov moral prhnuo je u vazduh sa prvom svećom koju je brzo zapalio, i još brže ugasio, u mraku svojih ambicija. Erističar proizvodi mrak jer je u večitom pijanstvu besedničkog nadmetanja. Erističar je besednik bez grize savesti. On sebe unapred proglašava pobednikom, priznatim i brižnim. Njegova delatnost razonođuje neupućene posmatrače, ali i onespokojava misleće ljude. Njegova retoričnost ume da pokvari raspoloženje jer se njome negira poznata, temeljna, Plutarhova priča o Persijancu koji je upitao Lisandra koji državni oblik najviše odobrava, a ovaj odgovorio: „Onaj u kome se poštenim i nevaljalim sudi prema zaslugama.“

Kad se saberu učinci erističke delatnosti u našoj javnoj komunikaciji, ne može a da se ne pokvari raspoloženje. Erističar uvek hoće

¹¹ O eristici u političkoj propagandi pregledno izlaže Zoran Slavujević, *Politički marketing* („Logika političke propagande i političkog marketinga“, str. 62-70), Beograd, 1999. Takođe videti knjigu Mirosljuba Radojkovića, *Podela mišljenja*, Ivanjica, 1997.

da živi i deluje onako kako hoće, a ne kako bi se moglo. Od silnih ogrešenja o čestitost, on nema mira jer ni sam nije siguran u varljivu izvesnost svojih „očiglednih istina“.

Erističar, istina, donekle razvija retoričku kulturu, podiže pažnju svojih sagovornika i slušalaca. Njegova uloga je u tome da veliča umeće reči i potrebu za razgovorom. Ali to nalaže našu opreznost prema pojavi da se sve češće razgovor gubi usred razgovora, upravo onda kad bi trebalo da se tek rasplamsao.

Demonska priroda eristike ogleda se u nemogućnosti da se uhvati celina sveta i problema, celina prirode. Erističar odbija iracionalnošću svog negatorstva. On ne zna za smireno, emotivno inteligentno, rešenje. One koji ga slušaju drži u nedoumici, ismeva one koji ga ne slušaju. Mnogo traži od svojih protivnika i slušalaca, a veoma malo daje. To je, zbilja, dobar put da se zakorači prema vlastitom porazu.

Zar nismo toga svedoci svih ovih dana?

Literatura

- Arandelović, Jovan, *Retorička kultura i načelo tolerancije*, Beograd, 1997.
 Aristotel, *Organon*, Beograd, 1970.
 Biti, Vladimir, *Pojmovnik savremene književne teorije*, Zagreb 1997.
 Bloh, Ernst, *Princip nada*, Zagreb 1981.
Duh vedrine, kultura protesta, Beograd, 1998, urednik Čedomir Čupić.
 Džemson, Fredrik, *Političko nesvesno*, Beograd, 1984.
 Jankelevič, Vladimir, *Ironija*, Sremski Karlovci, 1989
 Kin, Džon, *Mediji i demokratija*, Beograd, 1995.
 Oliva, Akile Bonito, *Ideologija izdajnika, umetnost, manir, manirizam*, Novi Sad, 1989.
 Ostin, Džon, *Kako delovati rečima*, Novi Sad, 1994.
 Radojković, Miroljub, *Podela mišljenja*, Ivanjica, 1997.
 Rečnik književnih termina, Beograd, drugo, dopunjeno izdanje, Beograd, 1992.
 Simeon, Rikard, *Enciklopedijski rječnik lingvistički naziva, I,II*, Zagreb 1969.
 Slavujević, Zoran, *Politički marketing*, Beograd, 1999.
 Stojanović, Dragan, *Ironija i značenje*, Beograd, 1984.
 Šopenhauer, Artur, *Eristička dijalektika*, Novi Sad, 1997.
 Šopenhauer, Artur, *Temelji morala*, Novi Sad, 1990.
 Škreb, Zdenko, *Književnost i povijesni svijet*, Zagreb, 1981.
 Vuković, Novo, *Putevi stilističke ideje*, Podgorica-Nikšić, 2000.
 Uspenski, B.A., *Poetika kompozicije, semiotika ikone*, Beograd, 1979.
 Žmegač, Viktor, *Književnost i zbilja*, Zagreb, 1982.

Zoran Đ. Slavujević¹

POLITIČKI MARKETING I ETIKA

Svi delatnici u politici i oko nje, od vladara iz antičkih vremena do savremenih političara, pa i stručnjaka za marketing, trudili su se da svom angažmanu obezbede oreol legalnosti, legitimnosti, etičnosti. Po tome sudeći, čini se da nije sporno da etičnost predstavlja rukovodeće načelo političkog angažmana. Mnogo je primera, posebno u demokratskim društvima, da su političari uhvaćeni u laži bili prinuđeni da demisioniraju, odnosno da završe svoju političku karijeru (R. Nixon i Votergejt afera, H. Kol i afera nelegalnog finansiranja njegove stranke – CDU, ostavke mnogih ministara koji su bili optuživani za primanje mita itd). Ali šta reći za mnoge druge koji se nisu uvek rukovodili načelom etičnosti, a kojima su birači „progledali kroz prste“ neetičke postupke (B. Klinton i afera Levinski, M. Đukanović i afera sa švercom nafre, cigareta itd)? Da li je reč o „izuzecima koji potvrđuju pravilo“?

Tematizovanje odnosa politike i etike vodi nas na teren procene etičnosti političkih ciljeva i odnosa ciljeva i sredstava političkog angažmana, a to otvara niz opštih pitanja. Da li postoje samo etični i neetični politički ciljevi ili i više ili manje etični ciljevi? Koji su kriterijumi za procenjivanje (mere) (ne)etičnosti političkih ciljeva? Da li je vrhovno načelo kojim treba da se rukovode politički akteri etičnost ili uspešnost? Da li je etičnost političkog cilja i angažmana vrednost sama po sebi ili sredstvo uspešnosti jedne politike? Može li određena politika u demokratskim društvima biti uspešna – dakle, nailaziti na podršku birača jer im obezbeđuje određene dobrobiti, a istovremeno biti neetična? Ili, obrnuto, čemu politika koja postulira najviše etičke ciljeve ako nije i ne može biti uspešna u njegovom ostvarivanju? Da li jedan jedini neetički potez dovodi u pitanje etičnost celokupnog političkog angažmana? Ako ne, gde je dozvoljena mera neetičnosti u ostvarivanju određene politike, itd?

¹ Fakultet političkih nauka u Beogradu

Traženje odgovora na ova pitanja nije jednostavno, ma koliko se činilo da se na najopštijem planu odgovor o nužnosti etičnosti politike nameće sam po sebi. Verovatno baš zbog toga na ova pitanja, postavljena još u antička vremena, nemamo ni zadovoljavajuće ni opšteprihvaćene odgovore. Pre će biti da je reč o *večitom i sveprisutnom paradoksu politike*, koji iskazuju, na primer, i široko prihvaćeni stereotipi o političarima – s jedne strane stereotip „pošten, ali nesposoban“ (J. Carter, M. Bulatović, V. Koštunica), a s druge strane „sposoban, ali hohštapler“ (R. Reagan, M. Đukanović, Z. Đinđić).

Tema rada, doduše, nije pitanje etike i politike uopšte, već pitanje etičnosti jedne specifične delatnosti neraskidivo povezane sa politikom u savremenim društvima, pitanje etičnosti delovanja niza agencija i stručnjaka koji se bave promocijom političkih stranaka i kandidata. I pored toga, neraskidiva veza političkog marketinga i politike, notorne činjenice da o „upotrebi“ političkog marketinga presudnu reč imaju političari, da oni jesu glavni subjekti komunikacije sa biračima, da stručnjaci za politički marketing rade u njihovo ime i za njihov račun itd, čini neizbežnim tematizovanje pojedinih aspekata odnosa politike i etike uopšte.

Međutim, i tema sužena na odnos političkog marketinga i etike veoma je široka. Ona obuhvata razmatranje etičke dimenzije političkog marketinga kao koncepcije – komercijalizovane varijante političke propagande, i svega onog što politički marketing obuhvata – njegove metodike postulate, tehnike, principe utvrđivanja strategije marketinških kampanja, različite strategije promocije, sadržaje koji se i načine na koji se sadržaji promovišu, argumentaciju, odnosno pseudoargumentaciju koja se koristi u promociji, načine korišćenja pojedinačnih sredstava i oblika promocije, efekte kampanja itd.

Spor o vrhovnom rukovodećem načelu politike ima i za politički marketing načelnu, ali i još naglašeniju praktičnu dimenziju. Na načelnom planu moguće su tri pozicije u pogledu odnosa etike i političkog marketinga, ali i političkog angažmana, pa i javnog delovanja uopšte.

Pozicija etičkog apsolutizma, odnosno „moralizatorska“ pozicija

Prva, načelan odnos etike i političkog marketinga predstavlja „moralizatorska pozicija“, odnosno pozicija etičkog apsolutizma. Svaki javni angažman, posebno politički, procenjuje se pre svega sa stanovišta

etičnosti ciljeva koji se žele postići, motiva koji pokreću političare na delovanje i sredstava koja se koriste u njihovoj realizaciji. U prilog ovoj poziciji govorili bi pokušaji svih vladara i političara, bez izuzetka, da svoj angažman predstave kao realizaciju „božije volje”, „državnog” ili „nacionalnog interesa”, da uvere građane da rade za opšte ili, bar, njihovo dobro, da se prikažu kao pošteni, dosledni itd. Sokrat i Platon, na primer, među prvima su uzimali vrlinu, a u okviru nje posebno naglašavali etičnost, kao vrhovno načelo politike. Po njima politika i javno delovanje uopšte i nisu ništa drugo do realizacija vrline. Na tom polazištu sa Platonovim delom koncepcijski se uspostavljaju osnove jedne trajne orijentacije u propagandi koja će iznedriti velike propagandne sisteme. Oni se razvijaju u okviru države i operišu sa najvišim ciljevima („sudbinskim”, „istorijskim”, „epohalnim” ciljevima), bezpogovornim autoritetima („bog”, „država”, „narod”, „nacija”, „rasa”, „klasa” itd), velikim vođama („učitelji naroda”, „osnivači država”, „očevi nacija”) itd.

Konkretno, na planu političkog marketinga „moralizatorska” pozicija nalazi izraz na mnogo planova. Najpre, u pokušajima da se *politički marketing, kao „ubeđivanje”, oštro suprotstavi političkoj propagandi kao „psihološkoj prinudi”*, ili, pak u pokušajima pojedinih autora da politički marketing izjednače sa političkim ubeđivanjem, a političku propagandu sa političkom manipulacijom (Bobin, 1988: 82). Treći (Scammell, 1995: 20), pak, prave razliku između „prinudnog” i „manipulativnog” ubeđivanja, pa tvrde da se totalitarna propaganda zasniva na prinudnom ubeđivanju (analize ponašanja gomile i monopolistička kontrola medija), a politički marketing na manipulativnom ubeđivanju (istraživanja individualne motivacije). Ako se manipulacija u propagandi odredi kao pokušaj da se čovek pridobije za one političke ciljeve koje ne bi prihvatio i u čijoj realizaciji ne bi učestvovao da je svestan njihovog stvarnog smisla, svih uslova i konsekvenci njihove realizacije, ako je za manipulaciju, dakle, bitna namera propagandiste da prevari, obmane, onda se takva propaganda i politički marketing smatraju nemoralnim.

Dalje, teško je naći nekog stručnjaka za politički marketing koji neće verbalno odbijati da se u promociji stranaka i kandidata služi lažima, netačnim podacima i sl, pa *svi propagandistima preporučuju: „Nemojte lagati”* (Šiber, 1992: 16).

Najzad, na primer, na planu pravljenja imidža kandidata „moralizatorska” pozicija dobija izraz u tzv. *imidžu - reprezentaciji* koji kroz predstavu o kandidatu reprodukuje punu realnost, pa u njemu postoji

ekvivalentnost identiteta (onoga što jeste) i imidža (predstave o onome što jeste)². Tako, ograđujući se od smicalica, tako čestih u izbornim kampanjama, protagonisti „francuske škole” političkog marketinga insistiraju na prezentovanju celokupne stvarne ličnosti kandidata, a ne na „doterivanju” nekih elemenata imidža, na primer, fizičkog izgleda. Doajen političkog marketinga u Francuskoj, M. Bongrand preporučuje političarima „SVM” metod (*Soyez vous-meme!*), odnosno metod „Budite takvi kakvi jeste” (1986: 52).

U prilog „moralizatorskoj” poziciji ide i činjenica da sam politički marketing itekako mnogo koristi u svojim produktima vrednosti i vrednovanja, moral i moralisanje. Na ovom planu funkcionišu, na primer, neki marketinški metodički postulati, odnosno načela kojima se politički marketing rukovodi u odnosu prema stvarnosti koja je predmet njegove obrade, kao i prema publici kojoj prezentuje svoje produkte. Jedan od njih je postulat *pojednostavljanja slike stvarnosti*, kojim se iz protivurečnih elemenata zbilje formiraju predstave o ljudima, pojavama i događajima na osnovu jednodimenzionalnih polarizacija (”dobro – loše”, ”opasno – sigurno”, ”prijatno – neprijatno”, ”prijatelj – neprijatelj”, ”korisno – štetno” itd), pri čemu se negiraju prelazni oblici. Zasnovane na vrednovanju i pune emotivnog naboja, ovakve dihotomije ili još i stereotipi, simboli i sl, olakšavaju ljudima razumevanje stvarnosti i odnošenje prema njoj. One nisu ni tačne ni netačne, budući da se lociraju na planu vrednovanja, a ne na planu logičko-diskurzivnog zaključivanja i intersubjektivne provere. Pa onda, ako politički marketing koristi etičke i vrednosne sudove u svojim produktima i da provocira etičko prosuđivanje ljudi, tada ne može biti sporno da i on sam kao koncepcija i njegovi produkti moraju biti etički procenjivani.

Ipak, procenjivanje celokupnog političkog angažmana polazeći od načela etičnosti nailazi na nepremostive teškoće.

Najpre, daleko od toga da su svi, pa i većina starovekovnih i novovekovnih vladara i političara bili visokooetični ljudi. Od prvih mit-skih priča o božanstvima i vladarima sve do danas previše je laži, prevara, političkih ubistava u borbi za vlast, pa i genocida, da bi etičnost predstavljala stvarno opšte rukovodeće načelo ljudi koji se bave politikom. Ako je politika oduvek stvarno ili fingirano držala do morala, bar na javnoj sceni, to *ne mora da znači da je etika bila i da jeste ruko-*

² Sokrat je govorio da je „vrhunac nepravičnosti u tome da izgledaš pravičan a da to nisi”, da se „pomoću najnepravičnijih postupaka stekne glas pravičnog čoveka” (Platon, 1966: 44 – 45).

vodeće načelo politike, već da se (zlo)upotrebljava(la) da bi doprinela uspešnosti određene politike.

Na planu političke propagande i političkog marketinga, ma koliko bila široka saglasnost da obmana, prevara i laž nisu dozvoljeni, ostaje problem sa drugim, rafinisanijim oblicima uticaja na ljude. Naime, *dokazivanje manipulativnog karaktera propagande i marketinga pozivanjem na „psihološki pritisak” ili čak i „psihološku prisilu”, „prinudu” i sl, nije dovoljno ubedljivo*, budući da se i socijalizacija u porodici, ili čitavo vaspitanje i obrazovanje zasnivaju na određenoj vrsti „psihološkog pritiska”³, te bi po tome i oni predstavljali oblike manipulacije ljudima.

Dalje, problem predstavlja i *nepostojanje univerzalno prihvaćenog sistema etičkih normi*, i to ne samo u široj istorijskoj perspektivi, već i u perspektivi socijalne i profesionalne stratifikacije, kulturno-vrednosnih, ideoloških, etničkih, religijskih i drugih podela jednog društva, pa i sveta u celini. Koje etičke norme uzeti kao merilo određene politike u uslovima oštre socijalne ili klasne podeljenosti društva, odnosno postojanja više etičkih sistema? Kako etički suditi postupke vlasti ako jedni smatraju da je privatna svojina „svetinja“ budući da je posledica marljivosti, umešnosti i sl. pojedinca i njegovih predaka, a drugi da ona nastaje kao krađa, odnosno eksploatacija tuđeg rada?

Problem je i u tome što često nije jasno *sa kojih etičkih pozicija procenjuje procenjivač*. Dalje, mora li on biti moralno besprekorna ličnost da bi moralno sudio drugima? Mada kao građanin, a time i kao deo javnosti, svaki običan prevarant ima pravo da sudi o postupcima političara, kakav je kredibilitet njegovog suda? Ko procenjuje kredibilitet procenitelja i koliko ima moralno bespogovornih procenitelja? Setite se priče iz Jovanovog jevanđelja o Hristu i preljubnici koju rulja hoće da kamenuje. Hristos im ne kaže da je ne treba kamenovati, već samo upozorava da grešnicu kamenuju oni koji nisu učinili greh, a tada svi odlaze pripremljeno kamenje i odlaze kućama.

Najzad, problem jeste i *teškoćama da se dosledno u praksi primene etičke principi*. Složenost i protivurečnost ljudske prakse delatnicima u politici uvek stvara probleme. Samo potpuno apstraktna ideja, ona koja i ostaje u svetu ideja, može biti potpuno „čista“. Čim se krene putem njene realizacije nailazi se na „otpor materijala”, otvara se pita-

³ O „psihološkom pritisku” može da se govori uvek kada nema mogućnosti za ravnopravan diskurs učesnika komunikološkog čina, ali ostaje pitanje da li je to uvek, i ako jeste u kom smislu jeste manipulacija.

nje optimalnih mogućnosti, izbora sredstava koja treba da pomire „čistotu” cilja sa efikasnošću u njegovom ostvarivanju. Zbog toga, recimo, neoprevaziđena paradigma etičnosti u javnom životu – Sokrat, ipak mora da pristane na stav da nije uvek poželjno govoriti istinu (na primer, neprijatelju), što će kod njegovog najvećeg učenika, Platona, biti formulisano kao stav o postojanju tzv. *plementite laži*⁴.

Pozicija etičnog relativizma

Druga načelna i radikalno suprotstavljena prvoj, jeste pozicija etičkog relativizma. Po ovoj poziciji, najkraće, u politici sve je dopušteno radi postizanja određenog cilja. Njeni rodonačelnici jesu sofisti, koji su učili da je za državnika, odnosno političara presudno da li je uspešan. Oni iza politike kao ostvarivanja starovekovnih božanskih zaveta, mitova, kosmologija, metafizike i filozofskih spekulacija o biću, dobru i sl. otkrivaju politiku kao ljudsku, praktičnu delatnost i vide sudbinu naroda i pojedinaca kao njihovo vlastito delo. U njihovom pristupu politici legitimizuje se pluralizam političkih ideja i ciljeva, njihovo otvoreno sučeljavanje na javnoj sceni, a vlast se utemeljuje na pristanku ljudi, na raspoloženju mnjenja. Sofisti racionalno propituju političke ciljeve i stvarne motive aktera u politici, tragaju za rafiniranim sredstvima i uputstvima koja mogu da doprinesu uspehu u političkim borbama, otkrivaju nove mogućnosti uticaja na ljude, načine formiranja stavova mnjenja. Ukratko, sa sofistima se začinje pristup propagandi koji kao vrhovno načelo postulira efikasnost sredstava, nezavisno od ciljeva u čijoj su službi. Radikalno razdvajaju identitet od imidža, pa kako je teže izmeniti identitet (stvarnost) trude se da promene bar predstavu o njoj. Sa njima se uspostavljaju i prvi oblici masovnijeg obrazovanja građana za politiku, oni su prvi profesionalni „politički savetnici“ koji naplaćuju svoje usluge i žive od svoga znanja, precizno definišu ciljne grupe (korisnike svojih usluga) itd. Ukratko, sofisti sasvim jasno artikulišu jedan principijelno drugačiji, nov, u mnogome „moderan“ pristup politici i propagandi, koji će dvadesetak vekova kasnije dostići svoj vrhunac u

⁴ Tako Platon pripisuje Sokratu u *Državi* sledeće reči: „Ako, dakle, uopšte nekome dolikuje da laže, onda to pripada vladarima, i to samo u korist države, bilo zbog spoljnih protivnika ili zbog građana u zemlji. Nikome drugome laž nije dopuštena...”, pa Sokrat zaključuje: „Izgleda da će naši vladari, ako hoće da koriste svojim podanicima, morati da se služe mnogim lažima i prevarama. A mi smo rekli da su sve takve stvari, ako su lek, korisne” (Platon, 1966: 77 i 164)

političkom marketingu. Sa jezuitskim načelom „Cilj opravdava sredstvo“ i Makijavelijevim „Vladaocem“ pripremljen je teren za radikalnu poziciju po kojoj adekvatnost sredstava više ne potvrđuje karakter ciljeva u čijoj su službi, već obrnuto, sredstva koja stoje na raspolaganju i način njihove upotrebe određuju koji se ciljevi mogu ostvariti, a time i koje ciljeve treba ostvariti. Na tragu njihovog učenja u vreme Renesanse, a posebno sa razvojem moderne nauke razvija se taj „moderani“ pristup politici u kome se iza srednjovekovnih božanskih fasada, uzvišenih ciljeva i ideala na pojavljuju „prljave ruke“ politike (Sartr). Od savremenih političara ovu poziciju najpregnantnije iskazao je lider engleskih laburista T. Blair. On odbacuje prigovore da napuštanjem programskog stava u prilog nacionalizacije krši dugotrajne principe laburista rečima: „Ne postoji dilema između toga biti principijelan i ne biti izabran, odnosno između biti izabran i biti neprincipijelan. Dugo smo sami sebe mučili tom ludošću“ (Scammell, 1995: XIII).

Na planu političkog marketinga pozicija krajnjeg etičkog relativizma ispoljava se u mnogim vidovima. Reč je, najpre o *odnosu prema laži, obmani, prevari birača*. Zato, ako prvo uputstvo propagandistima i stručnjacima za politički marketing glasi: „Nemojte lagati“, odmah slede i nastavci: „Ako već morate da lažete, ne činite to bez velike potrebe“ i „Ako već lažete, pazite da ne budete otkriveni“ (Šiber, 1992: 16). Zatim, reč je o *korišćenju čitavog niza tzv. pseudoargumenata*, odnosno prividnih „argumenata“, koji nastaju korišćenjem tzv. perceptivnih „dokaza“⁵, selekcionisanog činjeničnog materijala, čitave serije verbalnih pseudoargumenata (etiketiranje, insinucija, „argumenti“ *ad hominem*, „argument većine“, „autoriteta“, „dužnosti“, „prava“, „objektivne nužnosti“, „istorijske misije“, „sudbine“ itd), brojnih logičkih grešaka čije korišćenje, i pored toga što su greške, daje izgled logičke zasnovanosti zaključivanja (greške u korišćenju činjeničnog materijala, u primeni logičkih pravila zaključivanja, greške usled neprecizne upotrebe pojmova, upotrebe simbola itd).

Najbrutalniji vid etičkog relativizma predstavlja tzv. *imidž – manipulacija*, u kome se prezentuje identitet na osnovu elemenata koji ne postoje u stvarnosti⁶. U njemu ne postoji ekvivalentnost imidža i

⁵ Kada M. Thatcher, pokazujući prazan „ceger“, „argumentuje“ tvrdnje o padu standarda u vreme vlasti laburista, a punim „cegerom“ tvrdnje o njegovom porastu pod konzervativcima, ovi gestovi nisu argumenti, ali jesu efektne ilustracije.

⁶ Već je starogrčki sofista Protagora govorio: „Svi treba da govore da su pravedni, bili to ili ne bili, ili je budala onaj koji sebi ne pripisuje pravednost; jer nema toga koji je ne bi mogao imati na nekakav način, ili mu mesta nema među ljudima“ (Platon: 1966: 48)

identiteta budući da je identitet falsifikovan⁷. „Građenjem” imidža često se naglašavaju, dakle, neki elementi predstave koji ne odgovaraju identitetu, pa H. Kelman (1965: 27) određuje „projektovanje” imidža uopšte kao „pokušaj da se promeni percepcija objekta pre manipulišući posmatračem nego promenom svojstava opaženog objekta” i to smatra zloupotrebom. Identitet je, dakle, polazište političkog marketinga, ali je imidž njegov rezultat i efekat. A ekstremna varijanta podvajanja onoga što jeste i predstave o onome što jeste završava u tome da predstava o onome što jeste postaje predstava o onome što samo navodno jeste, a u stvari nije.

Najozloglašeniji, i zbog toga zabranjen, vid manipulacije predstavljaju *poruke direktno usmerene na podsvest*. One traju delić sekunde i putem TV emituju se publici koja ih prima preko čula vida i pamti. Budući da zbog kratkog trajanja ovakve poruke ne „dolaze” do svesti⁸, publika ne može racionalno da reaguje na nju, te biva prepuštena nameramama propagandiste.

Veliku pažnju privlači jedan od najrafiniranijih vidova zloupotreba – *manipulacija rezultatima istraživanja raspoloženja javnog mnjenja*. U vezi sa ovim istraživanjima najčešće se postavljaju pitanja da li i u kojoj meri saopštavanje rezultata javnomnjenjskih istraživanja utiče na promenu izborne odluke birača, da li se „štimuju” rezultati prema očekivanjima naručioca, kako se interpretiraju rezultati itd, a pred etičkim sudom su isključivo agencije za istraživanja javnog mnjenja.

U traženju odgovora na ova pitanja nužno je nekoliko konstatacija. Najpre, istraživanja javnog mnjenja imaju izvestan uticaj na promenu stavova birača i kada naručioci saopštavaju rezultate istraživanja pred izbore, oni računaju na te efekte. To je u literaturi poznato kao tzv. *bandwagon* i *underdog* efekti. Ovi pojmovi označavaju podsticajne ili odvrćajuće uticaje saopštavanja rezultata sondaža javnog mnjenja na

⁷ Primer tragične manipulacije imidžom predstavlja kampanja 1964. godine u Kaliforniji za reizbor senatora C. Englea. Kampanja je krenula iako je on, posle operacije na mozgu, imao paralizovanu ruku, teško koračao i jedva govorio. Kandidatura je objavljena ranije snimljenim spotom u kome je prikriivena bolest, a kandidat je pre izbora umro! (Nimmo, 1970: 141).

⁸ Posle predsedničkih izbora 1988. izbio je skandal sa kampanjom F. Mitterranda. Pobednik izbora je optužen da je u špici Dnevnika drugog kanala francuske televizije - Antene 2, 2.942 puta emitovana njegova slika koja se nije mogla primetiti golim okom, već samo usporenim pregledavanjem špice. Reč je, dakle, o korišćenju reklame koja deluje na podsvest, ali je skandal brzo zataškan.

birače da glasaju ili ne glasaju za određenog kandidata. U slučaju podsticanja glasanja u korist određenog kandidata računa se na efekat priklanjanja (očekivanom) pobedniku, a u slučaju odvrćajućih uticaja računa se na efekte koji nastaju kao posledica iskazivanja simpatija prema (očekivanom) gubitniku. No, teško je egzaktno utvrditi koliki su ovi efekti, ali se procenjuje da se oni uočavaju kod ne više od nekoliko procenata biračkog tela, što ne mora biti bez značaja, posebno u uslovi- ma „mrtve trke” kandidata. Ipak, nisu sva istraživanja raspoložena birača pred izbore naručena od strane partija i kandidata. Mnoga od njih finansiraju i sprovode mediji u cilju kvalitetnijeg praćenja izborne utakmice i potpunijeg informisanja publike o izbornim šansama učesnika izbora. Zatim, ne može se isključiti i situacija da pojedine agencije „štimuju” rezultate istraživanja prema očekivanjima naručioca, ali time na duži rok ”seku granu na kojoj sede” – promašaji u prognozama rezultata izbora otkrivaju se već posle nekoliko dana i diskredituju ih kao kvalitetne istraživače. Razlike u rezultatima istraživanja različitih agencija pre će biti posledica manje ili više reprezentativnog uzorka, manje ili više dobrog instrumentarijuma, kvaliteta anketarske mreže i/ili sposobnosti interpretacije podataka, a ne političkih preferencija i „štimovanja” rezultata. Najzad, podatke najčešće ne prezentuju javnosti i interpretiraju istraživači koji sprovode istraživanja. Njih uglavnom prezentuju i interpretiraju izborni štabovi kandidata i mediji kojima izborni štabovi dostavljaju podatke, pa se selekcija objavljenih podataka, eventualno pogrešno „čitanje” podataka ili čak i manipulacije pre svega mogu njima pripisati.

Neizbežno, ali ne i mnogo jednostavnije pitanje u tematizovanju odnosa etike i političkog marketinga jeste pitanje tzv. *negativnog političkog reklamiranja*, iako se stalno tvrdi, posebno kod nas, da se javnost gnuša međusobnih obračuna partijskih lidera i kandidata. Ipak, negativne reklame poprimaju karakter prave epidemije ne samo kod nas, već i u razvijenim zemljama zapada. Korišćenje negativnih reklama opravdava se time što se njima: diskredituje protivnik i umanjuju njegove izborne šanse, intenzivira dijalog izbornih takmaca, provocira oštra i dinamična rasprava, pojačava razlikovanje kandidata, da se duže pamte i dublje proživljavaju negativni nego pozitivni sadržaji, povećava atraktivnost za medije, pribavlja izbornim takmacima dodatni publicitet i obezbeđuje pažnja publike za naredne poruke, kristalizuje odluka neodlučnih za koga da glasaju itd. Negativno reklamiranje, međutim, smanjuje izlazak birača na izbore, ako ne svih grupa birača, ono bar razočaranih birača jednog kandidata, smanjuje poverenje u institucije si-

stema i demokratiju, i dovodi u opasnost onoga koji korsti negativne reklame da mu se njihovi efekti vrata kao bumerang itd.⁹

Ipak, u procenjivanje negativnih propagandnih poruka treba biti obazriv. Najpre, treba praviti razliku između tzv. agresivne (ili ofanzivne), negativne i, konačno tzv. prljave kampanje. *Agresivnu ili ofanzivnu kampanju* karakteriše pre pokretanje onih pitanja kojima se suparnik dovodi u defanzivu, nego frontalni napad na ličnost suparnika. Utvrđivanje „centralne tačke napada“ jeste prvi korak u osmišljavanju agresivne kampanje, što podrazumeva preuzimanje inicijative stalnim nametanjem novih tema kampanje, kako bi protivkandidat bio doveden u situaciju da se stalno izjašnjava o temama koja mu ne idu u prilog, odnosno da odgovara na postavljena pitanja umesto da realizuje vlastitu strategiju kampanje. Zato Kelly i piše: „Napad, to je nametanje kao teme od javnog interesa onoga što je u sopstvenom interesu. Napad ne znači isticanje samo jedne strane problema, već definisanje političke situacije.” (po: Nimmo, 1970:53) *Negativno reklamiranje*, pak, predstavlja otvorenu kritiku konkurenta. Kada ne bi bilo negativnih kampanja, ne bi bilo kampanja uopšte, smatra dobar broj eksperata za politički marketing (Greenblatt: 1998: 2950). Drugi, kao R. Ailes, tvrde da glasači negativnu kampanju ne doživljavaju kao nešto odbojno, očekujući da njihovi kandidati „uskaču u vatru”. Legitimnost negativnog reklamiranja izvodi se iz obaveze kandidata da predstavi razloge zbog kojih glasači treba da glasaju za njega, ali i razloge zbog kojih ne treba da glasaju za oponenta. Ako je legitimno javno iskazivanje nezadovoljstva pojedinih grupa građana vlašću, onda je legitimna, na primer, i kritika dotadašnjih nosilaca funkcija od strane pretendenata na te funkcije. Ako kandidat ima pravo da upozna birače sa svojim dosadašnjim uspesima u bavljenju politikom, birači imaju pravo da budu upoznati i sa njegovim lošim procenama, pogreškama, nedоследnostima itd. Zbog toga postoji široka saglasnost o tome da je prihvatljivo negativno reklamiranje u kome se kritikuju politička stanovišta oponenta kao nerealna, nekonzistentna, neprihvatljiva i sl, ali bez nekorektnih interpretacija, iskrivljavanja, izvlačenja pojedinih stavova ih konteksta, podmetanja neprihvatljivih značenja, korišćenja neistina, laži i sl.

⁹ R. Ailes, medijski konsultant G. Busha, smatra se „princem negativnog reklamiranja”. Drugi eksperti, kao D. Garth, poznati su, pak, po tome što „okreću” efekte negativne reklame protiv tabora iz kojeg potiču i jačaju poverenje u kandidata koji je napadnut, dok treći smatraju da bolje efekte proizvode poruke koji napadaju stanovište protivkandidata o određenom pitanju nego njegovu ličnost (Roddy, Garramone, 1988: 415-427).

Manja je saglasnost o tome da li je prihvatljivo negativno reklamiranje u kome se napada sama ličnost oponenta, njegovo ponašanje, privatni život i sl. Dok jedni smatraju to neprihvatljivim, drugi iznose uverljive razloge zbog čega je i kritika same ličnosti protivkandidata prihvatljiva, čak i korisna. Oni ističu da je samo kritika stavova oponenta nedovoljna, budući da su pretendenti na državne funkcije ljudi od „krvi i mesa”, da je njihova ličnost od velikog značaja za način na koji će da obavljaju funkcije za koje se kandiduju, pa da je upoznavanje i sa negativnim crtama karaktera kandidata nužno u cilju racionalnog izbora birača. Naime, izborna obećanja često su dodvoravanje biračima, neiskrena, čak i lažna. A, i kada nisu takva, ona u najboljem slučaju predstavljaju samo opšti okvir politike koju će voditi kandidat po izboru na funkciju. Neki problemi koji se tretiraju u kampanji na jedan način, rešavaće se kasnije, u drugačijim uslovima, na drugi način, pojaviće se novi problemi o kojima kandidat nije mogao da eksplicira stav itd, pa se na osnovu poznavanja sposobnosti, karaktera, temperamenta kandidata bolje može predvideti njegovo ponašanje na funkciji nego na osnovu izbornih obećanja. Otuda se smatra da pitanje da li pojedine osobine kandidata odgovaraju prirodi funkcije za koju se kandiduje, odnosno pitanje karaktera i dosadašnjeg ponašanja kandidata postaje „veoma značajna tema kampanje, značajnija nego većina političkih pitanja... Ako je kandidat slobodan da sebe predstavlja kao vođu, dobrog upravljača ili promišljenog, poštenog čoveka, onda i njegov oponent treba da ima slobodu da to dovodi u pitanje” (Mayer, 1996: 446). Ipak, negativno reklamiranje često poprima etički neprihvatljive oblike. Nije više samo reč o tome da je savremena tehnologija kampanja razvila čitavu strategiju „udarac - protivudarac”, da je za T. Schwartza kampanja pravi gerilski rat: „Neko ispali metak na vas, vi se sklonite i uzvratite metkom” (Denton, Woodward, 1990: 60). Reč je o tzv. *prljavoj kampanji* u kojoj se, u cilju diskreditovanja protivnika, koriste nedokumentovane optužbe, glasine, insinucije, intrige, neistine, podmetanja, laži, izmišljeni događaji i sl, distribuiraju falsifikovani dokumenti koji „razotkrivaju” skrivene namere konkurenta, propagandni materijali koji unose zabunu među njegove pristalice itd¹⁰. Zazirući od negativnih reklama, pojedini

¹⁰ U vreme izbora u Njojorku 2000. medijima je dostavljena reklama sledeće sadržine: „Govori se da je Hillary Clinton lezbejka. Govorilo se da Hillary Clinton podržava brakove homoseksualaca. Govorilo se da će Hillary Clinton napustiti supruga ukoliko bude izabrana. Govorilo se da je Bill Clinton imao aferu sa Monicom Lewinsky. Neke glasine su tačne. Da li Vi znate istinu? Za detaljnije informacije o tradicionalnim poro-

stručnjaci umesto reklama-napada preporučuju komparativno reklamiranje (Pinkleton, 1997), ali ovakve preporuke, kao i pokušaji da se utvrde kakvi-takvi standardi, nisu imali puno efekata. I tako se ponovo dođe do „ključne“ stvari – do shvatanja *fair-playa*: negativno reklamiranje će ostati, ali se mora pažljivo koristiti, a protivkandidat se ne sme napadati nečasnim sredstvima (O'Shaugnessy, 1990: 147).

Pozicija transetičnosti političkog marketinga

Treća načelna pozicija odnosa etike i političkog marketinga jeste etnički transcendentizam. U osnovi ove pozicije jeste stav da politički marketing kao takav, dakle, sam po sebi, nije ni etičan ni neetičan, već te kvalitete dobija tek u zavisnosti od toga kakvi su politički ciljevi za koje se angažuje. To je stav koji u jednoj drugoj oblasti ima analogiju u stavu da pronalazak nuklearne energije nije ni dobra ni loša stvar, ali da postaje loša kada se koristi kao atomska bomba u cilju uništenja ljudi i materijalnih dobara, a dobra ako se koristi za lečenje ljudi.

Tvrđnje da je politički marketing sa etičkog stanovišta transcendentan, da se situira s onu stranu „dobra” i „zla” zasnivaju se na stavu da, kao određena vrsta tehnologije, on *ne propituje karakter postuliranih ciljeva*, odnosno da se on bavi ostvarivanjem zadatih ciljeva i da su, u tome, efikasnost i profesionalizam njegova rukovodeća načela. Ako, dakle, ne učestvuje u određivanju političkih ciljeva, marketing ne može ni da snosi odgovornost za (ne)etičnost ciljeva za rad kojih se koriste njegova znanja i umeća, već odgovornost snose oni koji utvrđuju političke ciljeve, dakle, političari.

Protagonisti političkog marketinga smatraju, dakle, da su njihove *usluge „apolitičke i tehničke”*¹¹, da imaju za cilj postizanje „kolektivnog dobra”, da je politički marketing „relativno neutralan instrument u službi političke igre”, a da su oni „pravi inženjeri zdrave pameti” (David, Quintric, Schroeder, 1978: 20 i 32). Deviza eksperata za politički marketing jeste „pomoć u razmišljanju, u osmišljavanju, u organi-

dičnim vrednostima kontaktirajte Cristian Action Network.” Mediji nisu objavili ovu reklamu, ali je ona proglašena najskandaloznijom reklamom te godine. (*National Journal*, 11.11.2000)

¹¹ Tako, na primer, zadatak prve institucije za politički marketing u Francuskoj, *Services et Methodes*, formirane 1965. godine, bio je da pruža „apolitičke i tehničke” usluge (Bongrand, 1986: 34).

zovanju, u delovanju, pomoć u procenjivanju” (Bongrand, 1986: 35), pa oni, navodno, „nisu zainteresovani za supstancu politike, pre su taktičari nego inovatori, ne teže da nadomeste dugoročnu političku kreativnost” (O’Shaughnessy, 1990: 129). Stalno ističu da politički marketing ne stvara političara, već da mu pomaže da se bolje predstavi, da ne stvara ideje i politiku, već da im služi.

U ovom kontekstu treba posmatrati i pokušaje profesionalnih udruženja marketinških stručnjaka da utvrde *kodekse ponašanja, pravila profesije* i sl. Njih niko od stručnjaka javno ne osporava, mnogo manje ih se pridržava, a gotovo ni jedan nije trpeo konsekvence njihovog kršenja.

Najzad, ako je u praksi nemoguće dosledno se pridržavati „moralizatorske pozicije” i ako je načelno i praktično neprihvatljiva pozicija etičkog relativizma, šta ostaje osim transetičke pozicije? No, i *transetička pozicija suočava se sa velikim teškoćama*, a mnogi stavovi kojima se ona potkrepljuje ostaju višeznačni.

Najpre, ma koliko se stručnjaci za politički marketing svi od reda žalili da političari malo uvažavaju njihove preporuke, da i onda kada ih načelno prihvate ne deluju u skladu sa njima i sl, *politički marketing ne odustaje od pokušaja da utiče na izbor političkih ciljeva*. Umesto pristupa tradicionalne političke propagande, po kome se najpre utvrđuju politički ciljevi (sadržaji) a onda iznalaze mogućnosti njihovog uspešnog propagiranja, u političkom marketingu je reč o bitno drugačijem pristupu. Sada mogućnosti uspešnog propagiranja određenih političkih sadržaja postaju važan kriterijum njihovog odabira. Produkt marketinga je tzv. politička roba koja se oblikuje prema potrebama političkog tržišta da bi lakše i bolje bila ”prodana” biračima. To je smisao određenja političkog marketinga kao „nove filozofije” odnosa političkog subjekta prema biračima: umesto da uverava birače šta je dobro za njih, on artikuliše i izražava samo ono što birači već misle, nudi im uglavnom ono u čemu oni mogu da prepoznaju svoja stremljenja i htenja. Tada, međutim, na konceptijskom planu politički marketing razapinje se između ambivalentnih ambicija. Ako hoće da zasnuje „novu filozofiju” proizvodnje „političke robe” prema istraženim potrebama kupca, da interveniše u bitna svojstva sadržaja određene politike kao „robe”, on postaje scijentokratsko-tehnokratsku uzurpaciju politike, budući da njegovi protagonisti ne prolaze izborne procedure kojima su podvrgnuti političari (O’Shaughnessy, 1990: 135), a eventualni nepovoljni politički efekti njihovih promašaja svaljuju se na leđa onih koji ih angažuju. U ovom slučaju politički marketing prekoračuje granice nauke i struke, a uz to i

degradira njihove elementarne garancije kao objektivnog znanja. Sa druge strane, ako politički marketing hoće da bude naučna disciplina ili bar struka (primenjena nauka), onda ostaje samo na dizajniranju i promociji određene politike. U ovom slučaju, pak, on predstavlja instrumentalizaciju nauke i struke za račun određene politike. Na nivou koncepta nema treće mogućnosti.

Zatim, iako je zaista teško reći da su svi političari i stručnjaci za marketing nekakvi loši, zli ljudi koji hoće da prevare dobre birače, i kada se odgovornost za neetičnost korišćenja političkog marketinga prebaci na političare, problem se ne rešava, već prebacuje na drugi plan. Iza ovakvih stavova stoji priznanje da su svi oni, i političari i stručnjaci za marketing, akteri lutkarskog pozorišta kojima „sistem krade ciljeve” (Sartr), odnosno stoji priznanje da su i jedni i drugi po svojim društvenim ulogama *proizvod, ali i oslonac sasvim određenog sistema društvenih odnosa*.

Dalje, tvrdnje da je politički marketing neideologiziran, nepolitičan¹² i sl. može da bude tačna u meri u kojoj su sadržaji koji se marketinški uobličavaju i promovišu manje opterećeni ideologijom i „velikom” politikom, u meri u kojoj politički marketing funkcioniše u etabliranim sistemima predstavničke demokratije sa stabilnim i širokim bazičnim konsenzusom dominantnih društvenih i političkih grupa, pa se temeljna ideološka i politička pitanja i ne postavljaju. No, on *ne može da bude neideologiziran i nepolitičan po pretpostavkama na kojima funkcioniše, kao ni po posledicama koje proizvodi*. Zbog toga, mada ne mora prvenstveno politički marketing, a još manje samo on da snosi odgovornost zbog (ne)etičnosti političkih ciljeva u čijoj je službi, on, ipak, ne može da izbegne da se i na njega ne protegnu ocene etičnosti sistema i političkih ciljeva u čijoj je službi (Muhić, 1990: 56). Tada dolazimo do daleko ozbiljnijih prigovora na račun političkog marketinga sa snažnim implikacijama na procenu njegove etičnosti.

Politički marketing koncipiran je na efikasnosti kao vrhovnom metodičkom postulatu po kojem kalkulisani efekat, konkretno i brzo dostignuće, dnevni utisak i opipljivo obećanje, atraktivnost detalja, samolepljiva privlačnost amorfnе celine i dosetka (makar i plitkoumna) odnose prevagu nad celovitošću ideje, dalekosežnošću njenih potencija, perspektivama njenih sadržaja i doslednošću njihove razrade. Po

¹² Uzgred, sintagma koja bi se iz ovakvog stanovišta mogla da izvede, „nepolitički politički marketing”, jeste *contradictio in adjecto*.

osnovnom metodičkom postulatu, po krajnjoj funkcionalnoj i pragmatskoj usmerenosti, politički marketing, dakle, ne može da izbegne subinu „ekspanzivne tehnologije političke manipulacije” (Perry, 1968), ako ne u svim pojedinačnim manifestacijama, ono sigurno sa stanovišta celine efekata koje proizvodi, u smislu *potpune angažovanosti na reprodukovanju uspostavljenog sistema eksploatacije i političke dominacije*. Ako je i tačno da je politički marketing u principu indiferentan prema sadržajima sa kojima operiše, to je samo zato što prihvata temeljne ideološke i političke odrednice establišmenta.

Politički marketing *ne samo da odgovara na određene potrebe pojedinca, društva i sistema vlasti, već ih i sam formira*: stalno pothranjuje, uobličava i razvija određenu strukturu potreba, dozira intenzitet, selekcionišne načine i sredstva njihovog zadovoljavanja¹³. Čovek se hvata u zamku svojih stvarnih, ali i artifičijelno modeliranih i u obimu i načinu zadovoljavanja strogo kontrolisanih potreba. Rafiniranim metodama zakamufilirani imperativ koji se nameće kroz poruku svodi mogućnost stvarnog izbora i slobodu pojedinca na iluziju: on jedino može da bira između ove ili one političke robe, odnosno između ovakvog ili onakvog pakovanja u osnovi iste vrste robe. Stvarni zadatak političkog marketinga jeste u tome da zainteresuje građane za unapred određenu političku robu, uvek predstavljenu kao izraz opšteg interesa, ili za određenog lidera kao njegovu personifikaciju. Tako se „sloboda” građanina da bira između ovog ili onog programa ili političara pretvara u „slobodu za uvek isto” (M. Horkheimer, T. Adorno).

Na konceptijskom planu stanovište o manipulativnom karakteru političkog marketinga potvrđuju, na primer i metodički postulat personalizacije politike i svodenje publike na zbir izolovanih političkih konzumenata posredstvom intenzivnog korišćenja masovnih medija. To ima za posledicu da odnos birača prema određenoj politici postaje potpuno individualiziran odnos birača prema određenom političaru. Manje je važno naglasiti da se iza postulata personalizacije politike otkrivaju dublji procesi koncentracije moći i bogatstva u jednom društvu, bogata tradicija harizmatiskih i populističkih vođa i sl. Važnije je ukazati na *fiktivan karakter personalizacije politike*. Do stvarne personalizacije ne dolazi, ne zato što vlast nije koncentrisana u rukama sasvim određenih pojedinaca, već zato što se formalni nosioci vlasti i stvarni kreatori

¹³ Tako, E. Moren ističe: „Cilj je reklame, zato, da podstiče želje, da ih izvodi iz potrošnje proizvoda i da želje ukorenjuje u potrebe” (1979: 459).

njenih odluka personalno uglavnom ne poklapaju, a zatim i zato što ni ti formalni nosioci funkcija vlasti nikada nisu predstavljeni publici u svojim zbiljskim osobinama, već posredstvom stereotipa. Ličnost, odnosno osobine političara samim činom marketinške „obrade“ već su vrednovane, klasifikovane, sistematizovane, pa građaninu ne ostaje drugo nego da takvu predstavu u celini prihvati ili odbaci¹⁴.

Umesto zaključka

U zaključivanju o odnosu političkog marketinga i etike trebalo bi uvažavati nekoliko stvari.

Najpre, *politički marketing ne može se procenjivati prvenstveno sa stanovišta njihove etičnosti ili neetičnosti, "istinitosti" ili "neistinitosti"* i sl. Politički marketing određuje se kao vid persuazivne komunikacije, njegov cilj jeste da ubedi ljude u nešto, pa je njegovo vrhovno rukovodeće načelo uspešnost, a ne etičnost, "istinitost" i sl. Njegova funkcija nije da otkriva i saopštava istinu (to je funkcija nauke), već da uverava ljude u ne/prihvatljivost, ne/opravanost, bez/korisnost određene političke robe, i da ih podstakne da se ponašaju u skladu sa time. On deluje na sve tri komponente stava čoveka – na racionalnu, emotivno-afektivnu i motivacionu komponentu, budići da tek usklađenost ove tri komponente dovodi do formiranja određenog stava i ponašanja u skladu sa njime. U tom kontekstu politički marketing ne može da zaobiđe ni racionalnu komponentu stava, pa rado koristi činjenice, faktografiju, empirijski materijal, statističke i druge podatke čiju je tačnost često nemoguće pobiti. Uprkos tome, *propaganda i marketing ostaju uvek iskrivljavanje, distorzija, deformisanje stvarnosti putem interpretacije činjenica i selekcije sadržaja*, bilo namerno (u manipulativne svrhe), bilo pak nenamerno (jer njegovi subjekti – političar i stručnjak za marketing, po društvenom položaju i karakteru društvenih uloga koje obavljaju, nisu u stanju drugačije da sagledaju stvarnost).

Ovo iskrivljavanje stvarnosti smatra se legitimnim i obilato se koristi, budući da se *politički marketing locira na terenu uverenja, vrednovanja*. A na tom planu ne funkcioniše relacija istina – laž, budući da

¹⁴ Poznati američki stručnjak za politički marketing H. Evry do ekstrema dovodi stav da kandidat ima malo šta da radi u izbornoj kampanji, pa je u vreme prve kampanje koju je vodio, poslao svog kandidata na odmor u Burmu (O'Shaughnessy, 1990: 146).

se tzv. sudovi vrednosti, za razliku od sudova stvarnosti (M. Veber), ne mogu logički-diskurzovno dokazivati. Uz to, i sam činjenični materijal uvek implicira određeni vrednosni sud. Čak i onda kada su samo činjenice eksplicirane u sadržaju poruke, po tome kako su izabrane i po značenju koje nose, one potvrđuju ili ne potvrđuju određenu vrednost ili protivvrednost: nose određenu intenciju, stvaraju utisak, provociraju zaključak i opredeljenje, navode na vrednovanje stvarnosti na koju se odnose. Najzad, mnogi podaci, ilustracije i sl. gube se vremenom iz svesti primalaca poruka, ali ostaje utisak, emotivni stav, opredeljenje. U ovom kontekstu smatra se sasvim legitimnom selekcija činjeničnog materijala koji se plasira u poruci ili *tzv. imidž - iskripljavanje* koji se zasniva na u osnovi prepoznatljivom, ali i izvitoperenom, stilizovanom identitetu. U njemu je selekcijom i prenaplašavanjem jednih i izostavljanjem drugih elemenata narušena ekvivalentnost identiteta i imidža, a izvesno „doterivanje”, „ulepšavanje” imidža predstavlja smisao građenja imidža, pa i političkog marketinga uopšte.

Iako politički marketing na obmanu i laž pristaje tek u krajnjoj nuždi, u pitanju nije ljubav prema etici, „istini” i sl, samim po sebi. U pitanju je činjenica da *na duži rok nikakav marketing zasnovan na nemoranim postupcima, lažima i sl. ne može biti uspešan*. Jer, jedine konsekvence koje snose stručnjaci za marketing jesu konsekvence neuspešnih kampanja, odnosno gubitak tržišta, a biti uhvaćen u laži znači gubitak kredibiliteta kako za onoga za koga radi propagandista, tako i za samog propagandistu. Zato, čak i ako se po nekada učini da nema ničeg boljeg od laži, uvek je bolje pokazati spremnost da se priznaju nepovoljne činjenice, imenuju vlastiti problemi i propusti, da se raspravlja o njima, da se oni razrešavaju na demokratski način. Time se bar ne narušava kredibilitet nosioca propagandne poruke, pojačava utisak njegove iskrenosti i otvorenosti, demokratičnosti itd. Slično, kada agencije za marketing odbijaju da rade za radikalne političke grupacije, glavni razlog tome ne mora da bude nesaglasnost sa njihovim političkim ciljevima. Najčešći razlog je taj što je reč o tzv. klijentima visokog rizika (opšta osuda njihovih ciljeva od strane drugih političkih aktera, male izborne šanse itd), što bi, bez obzira na zaradu u konkretnom slučaju, smanjilo rejting uspešnosti marketinške agencije, a time i dobit na duži rok.

Umesto zaključka čitavog ovog razmatranja moguće je izneti nekoliko gotovo nespornih uverenja. Najpre, bez obzira na brojne obmane i laži koje se lako uočavaju u marketinškim produktima, *do etičnosti u političkom marketingu veoma drži*. Ali ne zbog toga što se

etičnost smatra vrhovnim načelom procene političkog angažmana, već iz etičnosti *da bi se bio uspešan*. Načelo etičnosti, dakle, instrumentalizuje se u funkciji načela uspešnosti. Ova načela ne moraju da se isključuju, ali u slučaju konflikta, etičnost biva podređena uspešnosti. Ma koliko ovakav zaključak bio deprimirajući za ljude visokih etičkih standarda, on može da doprinese potpunijem razumevanju političke zbilje i političkog marketinga kao njenog dela.

Ako je ovo, dakle, obeshrabrujuće, možda izvesno ohrabrenje može da pruži opravdano uverenje da politički marketing ipak nije svemoćan. Naime, ma koliko među laicima bilo rašireno uverenje u sve-moć manipulacije propagandista koja izmiče bilo kakvim ograničenjima i mogućnostima racionalne kontrole publike, ovakvo stanovište je u stručnoj literaturi uglavnom napušteno. No, to nas vodi na teren efekata političkog marketinga, što prevazilazi okvire ovog saopštenja. Ipak, ovom prilikom treba naglasiti da se *čitava delatnost propagande i političkog marketinga ne može svesti samo na tehnologiju manipulacije, laži i obmana, čak na delovanje na podsvesno, na uslovljavanje refleksa i efektuiranje elemenata mitske svesti, na dresuru ljudi pomoću određenih reči, znakova, simbola, ličnosti ili fakata, na formiranje shematizovanih reakcija, bez obzira što najjači podsticaji na akciju dolaze od emocionalnih naboja i podsvesnih poriva. Pa i onda kada politička propaganda i politički marketing budu svedeni na manipulaciju, njihovi efekti na stavove i ponašanje ljudi prilično su ograničeni.*

Literatura

- Bobin, J. P. (1988): *Le marketing politique*,
 Bongrand, M. (1986): *Le marketing politique*, „Press Universitaire Francais”, Paris.
 Greenblatt, A. (1998): „Negative Campaigning: Denounced, denied - and indis-spesable?”, *CD Weekly*, Vol. 56, October 31, Washington.
 Denton, R. E., G. C. Woodward (1990): *Political Communication in America*, „Praeger”, New York, Westport, Connecticut.
 Mayer, G. W. (1996): „In Defense of Negative Campaigning”, *Political Science Quarterly*, Vol. 111, November 3.
 Moren, E. (1979): „Uvod u izučavanje reklame”, *Treći program*, RTS, Beograd, proleće 1979.
 Nimmo, D. (1970): *The Political Persuaders*, „Prentice-Hall”, Englewood Cliffs, New Jersey.
 O’Shaughnessy, N. (1990): *The Phenomenon of Political Marketing*, „MacMillan”, London.

Platon (1966): *Država*, Kultura, Beograd.

Perry, J. M. (1968): *The New Politics, The Expanding Tehnology of Political Manipulations*, London.

Roddy, B. L., G. M. Garramone (1988): „Appeals and Strategies of Negative Political Advertising”, *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, Vol. 32, No. 4.

Scammell, M. (1995): *Designer Politics - How Elections are Won*, „MacMillan Press LTD”, New York.

Šiber, I. (1992): *Politička propaganda i politički marketing*, „Alinea”, Zagreb.

Cvijetin Milivojević¹

ETIKA JAVNE REČI I PUBLIC RELATIONS

Jedna četvrtina PR profesionalaca – laže?!

Public Relations (PR) kao veštinu izumele su, verovatno, nesvesno, one pitoreskne face, poluskrivene u senci vladarskih prestola, sa „filigrantskom veštinom došaptavanja vladaru ključnih stvari u ključnom trenutku”, a tokom vekova i milenijuma razvijali su ga i unapređivali doglavnici i oratori, savetnici i diplomate, dvorske lude i špijuni, poslenici masmedija, kabinetske Kazanove i dvorska škrabala i piskarala...

Da odmah razbijemo jednu etičku dilemu:

Čak četvrtina public relations poslenika priznaje da laže na poslu – govore rezultati jednog istraživanja koje je objavio „Njujork tajms”. Dodatnih 39 procenata ispitanika „preteruje u ocenama”, 44 procenta anketiranih je „imalo problem sa pitanjima etike”, a 62 procenta je moralo da „napravi kompromis” u nedostatku informacija ili tako što je „slagalo klijenta”.

Menadžeri su etičko ponašanje novinara ocenili sa 80, na skali od 100 poena, dok su mediji menadžerima dali tek ocenu 30 – jedan je od ključnih zaključaka nedavnog istraživanja Pinnacle Worldwide Inc.

Američki stručnjak za oblast etike i međuljudskih odnosa u korporacijama Lari Koler je 1992. godine sproveo istraživanje na uzorku od 4.000 američkih radnika i otkrio da je trećina njih prinuđena da „pravi nemoralne ustupke” u cilju postizanja uspeha u poslu. Sledeća trećina je rekla da je prisustvovala kršenju etičkih standarda (kao što je krađa, laganje pretpostavljenih i falsifikovanje podataka).

Jedna studija Kolumbija Univerziteta iz 1990. godine pokazuje da je skoro polovina od 1.000 ispitanika u SAD priznala da je bila nagrađena zbog preduzimanja akcija na poslu koje se smatraju neetičkim, a

¹ Direktor PR, marketing&konsalting agencije PRAGMA

jedan od trojice ispitanih je i kažnjen zbog odbijanja da uradi neetičku stvar!?

Kada govorimo o etici u PR, analiziramo etičnost PR delatnika, PR menadžera i agencija za odnose s javnošću.

Drugo, govorimo o etičnosti, odnosno primerenosti pojedinih sredstava, instrumenata i kanala komuniciranja u PR-u.

Treće, analiziramo etičnost, odnosno transetičnost samog PR-a, kao teorije i prakse.

Etika bi u PR-u trebalo da predstavlja onaj deo poslovne filozofije i poslovne prakse koji (p)rocenjuje moralne vrednosti (šta je dobro ili šta je rđavo, šta treba da bude ili što ne treba da bude, kako da se nešto čini ili ne čini). U tom pravcu, moral u PR-u trebalo bi da predstavlja neki skup dobrih (profesionalnih) običaja, vrlina i kreposti.

Ali, ako meritorna istraživanja pokazuju da tri četvrtine PR profesionalaca nevoljno „priznaje da govori istinu”, na čemu se onda zasniva osnovna postavka PR-a kao prakse i teorije?

Različita shvatanja i definicije PR-a

U moru odrednica PR-a, postoje i ekstremna shvatanja koja idu dotle da PR definišu kao „drugi najstariji zanat na svetu”, a sledeći radikalni stav svodi PR na „skup različitih tehnika laganja”.

Šta je PR u teorijskom smislu reči: sistematično isplaniran i usmeravan proces *uticanja na oblikovanje naklonjenosti javnosti* preko obostranog zadovoljstva i interaktivnog komuniciranja koje se temelji na otvorenom, demokratskom i aktivnom delovanju obe strane – delatnika PR i javnosti.

PR proces podrazumeva sve one *aktivnosti koje ocenjuju, prilagođavaju, utiču ili usmeravaju mnjenja grupe ljudi u interesu nekog pojedinca, grupe ili institucije*.

U idealnom smislu reči, to bi trebalo da bude proces uravnoteženog, stalnog i dugoročnog komuniciranja organizacije i njenih ciljnih javnosti, s namerom da se *sačuva i poboljša ugled organizacije*.

Kada u definisanje, uvedemo dva najkurentnija PR termina, odnose s javnošću postavljamo kao stalnu i sistematski vođenu aktivnost u cilju dostizanja *ideala* da *identitet* (ono što vi jeste, ono što bi trebalo da jeste, ono što vi mislite da jeste) bude jednak vašem *imidžu* (predstavi o vama u očima drugih, vašoj slici u javnosti).

Činjenica da je jedan od osnovnih teorijskih ciljeva u PR-u dostizanje onog nivoa u kome će slika u javnosti biti jednaka nečijem identitetu, ne ide u prilog apsolutnoj istini, s obzirom da korisnik PR usluge najčešće *ne zahteva objektivna, nego pozitivan imidž* kao krajnju rezultantu.

Odnosi s javnošću su upućeni na komuniciranje s raznim ciljnim javnostima, ali uvek očekuju povratnu reakciju i to pozitivnu, ako je to ikako moguće. U PR-u se konstatno suočavate s nekim problemima, na koje dajete iscrpna objašnjenja, uz nastojanje da se stekne naklonost i razumevanje kroz shvatanje teškoća s kojima je neka organizacija suočena, odnosno da se, iznošenjem fakata, *pre svega, istakne ono što je dobro u jednoj organizaciji.*

Javno mnjenje, javnost, javna reč

Platon je smatrao da mnjenje predstavlja *sredinu između neznanja i nauke*. Filozofska misao uopšte strogo razlikuje „mnjenje“ od „mišljenja“, to jest čisto subjektivni od objektivnog suda. Pojednostavljeno rečeno, javno mnjenje sadrži nekritične i nepromišljene sudove, subjektivne predstave, nešto što se može smatrati nedovoljno definisanim ili nedovoljno istinitim. Hegel govori o javnom mnjenju kao o nečemu u čemu su „neposredno ujedinjeni istina i beskonačna zabluda“, tako da se „isto tako poštuje, kao i što se prezire“.

Javno mnjenje se u građanskom društvu stvara, obrazuje u medijumu javnosti putem sredstava masovnog komuniciranja. Novinari se, na primer, obraćaju ciljnoj grupi koju samo pretpostavljaju, pa ih stalno zanima ko prati emitovane poruke, koliki je broj takvih ljudi, koliki je broj onih koji shvataju te poruke, kakav je efekat emitovanja... PR jasno poznaje i segmentira svoje ciljne javnosti (grupe), u smislu da se te javnosti pojavljuju kao određeni konkretni oblici recipijenata. Znači, ako javno mnjenje u komunikologiji označava „*mišljenje velikog broja individua koje se lično ne poznaju*, ali koje reaguju na izvestan događaj čekajući da određene kategorije ljudi reaguju na isti događaj sličnim ponašanjem“, onda se u tom velikom okeanu kristališu pojedini nivoi života (ajkule, ribe, žabe, alge...) i, unutar svakog od njih, neki novi podnivoi koji su, u PR smislu reči, *pojedine javnosti*.

Javnosti (publics) uopšte su grupe ljudi koje imaju *zajedničke grupne interese*, ali su to prevashodno neinstitutionalizovane grupe, dok su *ciljne javnosti* u PR-u *specifične javnosti jedne (baš te!) organizacije ili ličnosti*.

Javna reč u PR-u nije sama sebi cilj, nego, prosto, jedno od sredstava kojim – preko masmedija ili na drugi način – dopirete do uha i oka neke do vaših važnijih ciljnih javnosti. Jer, u PR-u, za razliku od, recimo, novinarstva, postoje i druga sredstva i kanali komuniciranja sa ciljnim, internim i eksternim, javnostima jedne organizacije.

PR i srodne discipline i oblasti

U pozicioniranju onoga što podrazumevamo pod PR-om, neophodno je povući paralelu prema nekim oblastima i terminima koji se često pogrešno mešaju sa odnosima s javnošću.

Propagandu, na primer, interesuje isključivo lepša, po onoga ko propagira, dobra strana priče. Onaj ko propagira prikriva ili poriče neprijatne činjenice po sebe. Propaganda može da koristi kao instrumente i poluistine i laži, nefer i nelojalne kritike konkurencije, dakle sve ono što nije sankcionisano pozitivnim zakonodavstvom jedne zajednice. Ključna razlika je, međutim, u tome što propaganda legitimnim smatra i potpuno ogoljena sredstva borbe (cilj opravdava sredstvo), odnosno instrumente koji dovode do konačnog cilja – prodaje nekog proizvoda ili ideologije krajnjem kupcu.

PR, nasuprot tome, poznaje *etiku komunikacije, etiku odnosa* i u tome je sličan boksu kao „plemenitoj veštini“, gde se tučemo, ali u rukavicama. Ko je veštiji i jači, pobeđiće, ali ćemo se, posle meča, zagrliti i nećemo se mrzeti.

Za razliku od propagande kao svesne aktivnosti *dugoročne indoktrinacije javnosti*, klasični PR ne priznaje *dezinformisanje (namerno i dirigovano širenje glasina)* kao svoj instrument.

PR, kao jedan od očekivanih efekata, ima i *publicitet, odnosno težnju za pridobijanjem pažnje javnosti*.

I inače, u PR-u je vrlo često dominantno klasično informisanje, u kome se ciljnim javnostima, žurnalističkim metodama, medijima i žanrovima, posreduju informacije. Jer, PR, uprošćeno rečeno, podrazumeva celokupnu *organizaciju komunikacije jedne organizacije*, dakle i sve one elemente koji se mogu svrstati u novinarstvo, marketing (unutar njega, posebno promociju kao element marketing miksa), i uopšte komunikaciju... PR poštuje i sve komunikološke postulate komunikacije u opštem značenju termina: identifikaciju poruke, proces emitovanja i posredovanja, kao i fazu primanja te poruke namenjene nekoj ciljnoj javnosti. Sve ove faze su podložne inrevenciji, s tim da u PR-u, defini-

tivno, nije dozvoljena laž, ali jeste isticanje onoga što vam ide u korist, a minimiziranje onoga što vam ne ide u prilog.

Između „škole marketinga“ i „škole PR-a“ je najlatentniji sukob na temu „šta je starije – koka ili jaje“. Sa stanovišta teme koja nas zanima, podsetimo da je *promocija*, kao jedan od četiri elementa marketing miksa (ostali su sam proizvod, cena i kanali prodaje) deo procesa integrisanog marketing komuniciranja čija je glavna svrha *stvaranje pozitivnog stava o proizvodima i uslugama koje vode njihovom favorizovanju u procesu kupovine*. PR se, na neki način, može smatrati jednim od činilaca promociionog miksa, ali se ne sme smetnuti s uma da su ostali elementi oglašavanje, unapređenje prodaje, lična prodaja i direktni marketing, dakle sve oni faktori koji *utiču na brzu odluku potencijalnog kupca, odnosno žele da postignu brz i kratkoročan efekat za prodavca*. Za razliku od njih, *PR ne donosi rezultat preko noći na planu povećavanja prodaje nekog proizvoda ili usluge, već dugoročno i stalno pospešenje imidža samog proizvoda ili pozicioniranje njegovog proizvođača, što će proizvesti isti efekat, ali na duže staze*.

Zato je u *advertajzingu*, odnosno reklami dozvoljeno u nekom TV spotu reći „Ja sam najbolji“, dok je u PR-u cilj da, na osnovu najraznovrsnijeg mozaika argumenata koje, javnostima konstantno nudite – tu lepu reč neko drugi o vama kaže.

Komunikološke veštine u PR-u

Identifikujmo, za početak, neke od osnovnih komunikološke veštine koje se primenjuju u odnosima sa javnošću. To su: prethodna analiza i merenje efekata (na početku i kraju svake PR kampanje), informisanje, predlaganje, sugerisanje, „koračanje sa“ (stepping with), ubeđivanje, pregovaranje, uticaj, navođenje, manipulacija. Termin „manipulacija“ ili neki od njegovih sinonima i paralelograma, poput „navođenje“, „koketiranje“, „zavođenje“... u PR su veoma cenjene komunikološke veštine, iako bi radikalni čistunci rekli da su to aktivnosti „s one strane poslovne etike“.

Već kod koncipiranja poruke i formiranja sadržaja komunikacije čini se prva intervencija koja otvara etičke dileme. Jer, poruci se daje određena forma, kod, oblik, izražen nekim univerzalnim simbolom razumljivim za primaoca. Sledeća intervencija je pri izboru sredstva, transmitera koji prenosi poruku (masmedij i slično); prilikom „bojenja“

poruke... Treći manipulativni zahvat čini se u fazi primanja poruke, odnosno direktnog uticaja na primaoca poruke.

Manipulacija, kao umešnost zavodenja ili navodenja ciljnih javnosti sa ciljem da se postigne njihova zavisnost, ovde je, međutim, prevashodno u funkciji koncentričnog stvaranja (širenja) kruga prijatelja među ciljnim javnostima.

Spinovanje i spin doktori

Spinovanje (eng. spinning) je jedan od instrumentarija, ali i kanala i aktivnosti modernog PR-a. „Spin“, u engleskom jeziku, ima nekoliko zanimljivih značenja: obrtanje, sluđivanje, obmana ubeđivanjem, preturati ideju, ispredati priču, dosetljiva poluistina, prikrivena podrška.

Zato se, najčešće, kada se govori o spinovanju, misli na svojevrstu „umetnost pripovedanja priče“, čak i onda kada objektivno nema kvalitetnog materijala za tu priču. No, uprkos tome, rezultat spinovanja je zavodljivo neodoljiv, pre svega novinarima, a potom i ostalim ciljnim javnostima.

Danas je u rečniku PR-a aktuelan i termin *spin industrija* kao sinonim za medijski kompleks koji, prema Rendlu Rotenbergu, obuhvata PR, oglašavanje, lobiranje, anketiranje, direktnu poštu, odnose s investitorima, fokus grupe, konsalting porote, pisanje govora, RTV stanice, pošto se svi oni – tvrdi ovaj autor – bave *uvrtanjem, izvrtanjem, obrtanjem*.

Da li onda spin poništava razliku između ubeđivanja i obmane? *Da li bi ljudi iz PR-a trebalo da javnosti saopšte celu istinu o svojim klijentima?* Naravno, da ne, jer je pretpostavka da moralnost u obavljanju posla PR-a, baš kao i svakog drugog posla, ne znači a priori i izvrtanje sopstvenih džepova, otvaranje svih poslovnih ili intimnih tajni.

Teza da je ovo doba spina počiva na pretpostavci da je sve, uključujući i istinu, potencijalno instrument manipulacije.

Pogrešna je pretpostavka da zbog toga što neko negde stalno pokušava da manipuliše nama, mi moramo da budemo i izmanipulisani. To je banalizacija PR-a, jer kao što postoje instrumenti manipulacije, tako postoje i mehanizmi odbrane kojima se služi javno mnjenje ili pojedine ciljne javnosti (grupe).

Delatnici spinovanja, takozvani „spin doktori“, mogu, između ostalog, da budu zaduženi i za produkciju afera i negativnih priča o konkurenciji, ali i za – u kriznim PR situacijama – lansiranje pozitivnih

vesti da bi se javnost pripremila za one negativne vesti koje dolaze potom (postspinovanje ili „vađenje fleka“). „Spin doktori“ su u mogućnosti da manipulišu medijima na takav način da se suština određenog događaja nikad ne sazna ili, makar, ne sazna u vreme kada bi to moglo da škodi njegovim vinovnicima.

Spin kao pravac u odnosima s javnošću izumeo je Edward L. Bernays (Edvard Bernejs).

U vreme kada je nastajao ovaj pravac u PR-u u Americi, javnost je očekivala da, ako si planirao da nešto prodaš ljudima – čak ako si planirao da ih prevariš u tom procesu – morao si da priznaš da si pokušao da im nešto prodaš. Tu etičku regulu, Bernejs je vrlo efektivno „ispunio“ u svojoj znamenitoj akciji „Marš baklji slobode“ niz njujoršku Petu avenuju: shvatio je da je najbolji način da proda nešto (u ovom slučaju, cigarete) bio da se pretvara da prodaje nešto drugo (na primer, slobodu).

Potom je Bernejs pivarskoj industriji pomogao da ustanovi pivo kao „piće umerenosti“; za kompaniju kamiona Mack je iznudio nacionalnu i državnu potporu za izgradnju i eksploataciju autoputa animirajući isturene grupe (preteče današnjih nevladinih organizacija) nazvane Služba davanja informacija o drumskom prevozu, Biro za usluge drumskog prevoza i bolji život kroz uvećan prevoz autoputevima...

U svojim bezbrojnim tekstovima (uključivši i knjigu „Kristalizovanje javnog mnjenja“ koja je pronađena i u biblioteci jednog Jozefa Gebelsa), Bernejs je zastupao tezu da bi PR profesionalac morao „neprestano i sistematično“ da obavlja zadatak „ovladavanja javnim mnjenjem“. Znači, nije govorio o laganju, ali je pričao o dosetljivoj, u etapama datoj poluistini, prepredenoj obmani...

Vens Pakard, autor knjige „Skriveni ubeđivači“, ustvrdio je da je najefikasniji način da ubedite nekoga da uradi nešto jeste da *sakrijete čin ubeđivanja*. Praksa pokazuje da je, međutim, ponekad bolje biti očičgledan u nameri i otkriti poruku nego vući nevidljive konce i rizikovati da tvoja poruka ne stigne na cilj. Kako je Bernejs žrtvovao jasnoću za istančanost, tako najefektnije promovisanje danas žrtvuje istančanost u korist jasnoće. *Tajna nije u prevari nego u ponavljanju, ne lukav spin, nego razumljiv govor* – jedan je od principa u oglašavanju.

Da bi promovisao slaninu, Bernejs je ubedio istaknute doktore da svedoče u korist obilnog doručka. Ali, suština je u tome da se niko od „izmanipulisanih“ nije upitao da li obilan doručak baš mora da znači: slanina?!

Etika javne reči u kriznim situacijama

Medijski rat je obično prethodnica i verni pratilac onog pravog rata. Tada ratna propaganda preuzima sva ovlašćenja redovnog PR-a. Ona kao poseban vid propagandnog delovanja koji, sve vreme, pokušava da se predstavi PR komunikacijom, zasniva svoju argumentaciju na moralno-emosivnoj, odnosno psihološkoj komponenti. Ser Vinston Čerčil je izgovorio čuvenu krilaticu „ratnog PR-a“: „U ratnim vremenima je istina tako dragocena da bi uvek trebalo da je prati telesna straža laži“. Lažne vesti deluju na emocije i njihovi kreatori žele da predoče svoju sliku stvarnosti svim važnim ciljnim javnostima. Moralnu vrstu argumenata ova vrsta propagande koristi da bi demoralisala protivničku stranu, a svoju motivisala za dalju borbu. Ratna propaganda deluje tako što monopolise sve „ključne kulturno-istorijske pojmove“ (narod, država, nacija, teritorija, preci, potomci...), „za svoju stranu rezerviše sve vrline“ (sloboda, pravda, hrabrost, demokratija...), a „za protivničku sve antipode tih vrline“ (agresija, nepravda, kukavičluk, podlost, hegemonija...).

Džejs Harf, direktor, na balkanskim prostorima veoma poznate, američke PR agencije „Ruder i Fin“, rekao je, između ostalog:

„... Naš zadatak se sastoji od širenja informacije, njenog što bržeg puštanja u opticaj, tako da se prvo iznosi teza koja ide u prilog našem cilju... Poznato je da je prvo iznošenje jedino važno. Svi demantiji su potpuno nedelotvorni... Naš posao se ne sastoji u proveri informacija. Mi nismo tvrdili da u Bosni postoje logori smrti. Mi smo objavili da to tvrdi „Njuzdej“...“

Jednim jedinim udarcem uspele smo da ponudimo jednostavnu priču, priču o dobrim i lošim momcima. Pojavili su se emocionalni izrazi kao što su etničko čišćenje i koncentracioni logori koji su podsećali na nacističku Nemačku i gasne komore u Aušvicu. Emotivni naboj je bio tako snažan da mu se niko nije mogao suprostaviti, da ne bude optužen za revizionizam...

Nismo plaćeni da morališemo. A kada dođe vreme da se započne debata o svemu ovome, imaćemo čistu savest. Jer, ako želite da dokažete da su i u Srbiji, u stvari, sirote žrtve, samo napred, bićete potpuno usamljeni!“

U toku svih nedavnih sukoba na teritoriji bivše Jugoslavije (Slovenija, Hrvatska, Bosna, Srbija) mediji i novinari su imali državnu direktivu da „*budu na jednoj strani*“, zbog čega su, vrlo često, bili prisiljeni *da se potčinjavaju tzv. patriotizmu, a ne objektivnosti.* U takvim

situacijama novinari se pretvaraju u PR, a često i propagandne jurišnike, države i nacije, dok pravi „spin doktor“ ćuti i trudi se da ne bude otkriven i viđen. Uostalom, i sam Džejms Harf, od svog znamenitog intervjua, već čitavu deceniju trudi se da ne prekrši jedno od osnovnih pravila ove profesije – da ostane u senci događaja kojim manipuliše. Jer, efikasan PR, po pravilu, zasniva se na pretpostavci da izmanipulisani ne primeti da je izmanipulisan.

Lobiji, ljudi od uticaja i etika

U zapadnom poslovnom svetu termin lobi (eng. lobby - predvorje, predsoblje, hodnik) označava čoveka ili grupu koja poznaje sve one subjekte koji u poslovnom i političkom svetu nešto znače, a bez kojih se, kao posrednika, ne može svršiti nikakav važan posao, niti ostvariti neki cilj. Sve važne odluke donose se u centrima moći ili pod uticajem dominantnih ličnosti, tzv. vođa mišljenja i važnih grupa koje, većinom, deluju sinhronizovano.

Ljudi od uticaja i kreatori javnog mnjenja u PR-u su ličnosti čije se mišljenje posebno uvažava i čiji stavovi deluju na kreiranje stavova pojedinaca i grupa. Oni personifikuju neke osobine, određene vrednosti; drugo, grupa koja ih sluša i na koju oni utiču, te osobe smatra kompetentnim; treće, te osobe su strateški adekvatno locirane u mreži socijalnih odnosa...

Čuveni Petronijus je u starom Rimu bio „arbitar elegancije“. Šta je nosio Petronije, to se nosilo.

S obzirom na često bespogovorno poistovećivanje primaoca poruke sa autoritetom koji poruku emituje (ako je, reč, o npr. popularnoj filmskoj ili muzičkoj zvezdi) omogućava komunikatoru maksimalnu manipulativnu mogućnost.

Istraživači čovekove psihe su, u potrazi za najefikasnijim metodama koje bi proizvode učinili privlačnijim za kupce, napravili čitave studije naših podsvesnih potreba, čežnji i težnji. Vans Pakard je identifikovao osam takvih prikrivenih ljudskih potreba pogodnih za „prodaju“ potencijalnim kupcima: emocionalna sigurnost, uverenost u sopstvenu vrednost, zadovoljenje sopstvenog ega, mogućnost za kreativno izražavanje, objekat ljubavi, osećanje moći, osećanje ukorenjenosti i besmrtnost.

U promotivnim kampanjama, svaka od ovih težnji može da bude predmet pozitivne PR manipulacije, uopšte ne dovodeći u pitanje ono sveto pravilo da je laž u PR-u zabranjena.

Lobiji žele da promotivne materijale ili propagandne tvrdnje prodaju kao novinarske tekstove. Medijski obrađene činjenice, kao „vesti“ putem medija dolaze u ciljane centre moći i odlučivanja koji opet ponovo pritiskaju medije sugerišući im stav u odnosu na određeni problem. U svojim priložima te „vesti“ mediji onda nude javnom mnjenju, sugerišući mu stav u odnosu na taj problem, a istovremeno ga pripremajući i na neku važnu odluku. Istovremeno, mediji preko javnog mnjenja nameću i konačan stav ključnim centrima odlučivanja koji opredeljuju i konačnu akciju.

Činjenica da se reč „lobby“ sa engleskog može prevesti i kao „devojka za sve“, jasno upućuje na zaključak da osnovni moralni kriterijum jednog lobiste ili lobi grupe nije istina nego – novac. I dok je u razvijenom svetu lobiranje legitiman i legalan posao (a budžeti namenjeni za ove svrhe javni), kod nas se, iza pežorativnog shvatanja lobiranja, krije činjenica da su njegovo mesto zauzeli mito i korupcija kao najogoljeniji vidovi „lobiranja“.

Sponzorski odnos

Otkud toliki interes velikih i malih kompanija za sponzorisanjem humanitarnih, sportskih, kulturnih manifestacija? Osim klasičnog komercijalnog razloga, strana koja ulaže novac, pomaganjem sporta ili bolnica, primera radi, gađa – preko medija, delovanjem na ljude od uticaja i sličnim putem – svoj ciljani imidž u najširoj javnosti, ali i koristi imidž onoga ko je (ili što je) predmet sponzorstva radi ostvarenja svojih PR ciljeva.

Sponzorstvo je, inače, jedno od posebnih područja PR-a koje se direktno ne može svrstati ni u eksterni ni u interni PR, kao dve osnovne oblasti odnosa s javnošću.

Sponzorski odnos trebalo bi da podrazumeva dvosmernost: to je „odnos u kome jedna strana traži sredstva da bi organizovala neku, najčešće neprivrednu, društveno korisnu akciju, aktivnost, projekat, a druga želi da davanjem sredstava ostvari svoje, najčešće PR i medijske ciljeve“.

Ovaj odnos, u stvarnosti, vrlo često PR stranu dovodi u predređeni položaj i tera je da, za račun sponzora, u manipulativnu mrežu

uvlači i masovne medije koji su joj neophodni za realizaciju PR cilja koji sponzor postavlja. Pitanje (ne)etičnosti je, na ovom terenu, tim dramatičnije jer su primaoci sredstava upravo najosetljivije, najsenzibilnije kategorije, poput humanitarnih i zdravstvenih ustanova, socijalnih i drugih institucija.

Etika i istraživanja u PR-u

Istraživanje je nešto što, kao analiza, prethodi, a, kao merenje efekata, podvlači crtu ispod svake PR kampanje. Kada neko odluči da radi na svom izgledu/ugledu, prvo što će uraditi jeste „da se pogleda u ogledalu, da uoči šta je u njegovom izgledu dobro, a šta ne i da, na osnovu toga, odlučuje šta bi trebalo menjati i popravljati“.

Šef istraživačkog tima ili vlasnik agencije za istraživanje javnog mnjenja, međutim, često, pored profesionalnog, ima i neki drugi interes (politički ili komercijalni) da „naduva“ rezultate, zavisno od potreba i zahteva naručioca posla.

Druga mogućnost je da istraživači koji nisu adekvatno kvalifikovani budu nesvesno izmanipulisani, a onda – ako rezultati takvih istraživanja budu medijski eksploatisani – time obmanjuju i druge ciljne javnosti.

Većina istraživanja koja prate političke PR kampanje su klasična prognostička (stohastička) istraživanja čiji je cilj da predvide kretanje stavova ciljnih grupa ili šire javnosti o predmetu istraživanja. Ali, kada se post festum ispostavi da je neka agencija, namerno ili nenamerno, žestoko omanula u prognozi izbornih rezultata, ona se, obično, brani stereotipnim argumentima da je „reč o nalazu, a ne o prognozi rezultata izbora“, a to najšira javnosti, kao, ne razume.

Istraživanja se ponekad rade sa jasnom namerom da se, objavljenim rezultatima istraživanja, direktno utiče na javno mnjenje, odnosno sa intencijom da se time promeni nečije mišljenje, pogotovo onog segmenata neodlučnih ili neopredeljenih građana.

Dakle, postoje i istraživači – navijači koji se bave istraživačkim lagarijama.

Poslovni pokloni – kosi li se to sa etikom?

„Boj se Danajaca i kad poklone donose“ – kaže jedna stara izreka koje se grčevito drže neki novinari koji posvuda vide strahove, klopke i

zavere. „Trojanski konji“ im se priviđaju i u najskromnijem znaku pažnje (olovci ili beležnici koju im neko pokloni), jer se plaše da će tako biti „potkupljeni“ i da će, od tada, svoju lojalnost nekoj organizaciji morati da iskazuju u vidu apsolutne poslušnosti i „celofanskih čokoladnih“ tekstova.

Druga krajnost su novinari „debelokošci“ koji rado primaju (a ponekad i sami traže) vredne poklone, velike svote novca i slično, kao protivuslugu za tekstove i priloge koje objavljuju o nekoj organizaciji.

Jedan zapadni novinar je svojevremeno javno pokazao u jednoj televizijskoj emisiji svoju bogatu zbirku poklona koju je, tokom svoje duge karijere, dobijao od raznih preudzeća i ustanova. Među poklonima je bio i jedan automobil! (Meta Maksimovič, „Tiskovna konferenca“).

Najveći broj davalaca poslovnih poklona taj manir vidi kao potrebu negovanja poslovnih odnosa, a pretežan broj onih koji poklone primaju izržava sumnju u motive i dobre namere davalaca.

Davanje poslovnih poklona kao fini oblik izgradnje kompanijskog i ličnog imidža čini se u ime firme, ali i u ime pojedinaca koji su nosioci i značajni kreatori aktivnosti u biznisu koji sadrži i aspekt tzv. rileyšnšipa.

Kulturom poklanjanja, kriterijumima za izbor primalaca, stilom izbora predmeta i njihovog uručivanja neposrednije se bavi profesija PR-a i, delimično, poslovnog bontona.

Jedno istraživanje u Nemačkoj je pokazalo da 84 odsto firmi daje poslovne poklone poslovnim partnerima i novinarima u cilju „jačanja poslovne saradnje“. Čak 80 odsto ispitanika, pak, pristaje da primi poklon, a isti procenat anketiranih tvrdi da poslovni pokloni „nisu bili vezani sa bilo kakvim problemima u saradnji sa primaocima poklona“.

U nekim zemljama su etički kodeksi veoma strogi kada su u pitanju poslovni pokloni, a novinarske asocijacije, udruženja i savezi, na jednoj, kao i udruženja PR profesionalaca trude se da ih ispoštuju. Poseban član etičkog kodeksa američkog Društva profesionalnih novinara Sigma Delta Chi glasi: „Novinar ne sme da uzima ništa dragoceno.“

Materijalna vrednost poklona treba da bude simbolična. U suprotnom, sa povećanjem nivoa finansijske vrednosti poklona, proporcionalno raste i stepen sumnje u „mito i korupciju“. To je pouka za obe strane: za PR, ali i novinarsku struku.

Novinari na probi morala u PR-u

PR menadžer je, u stvari, jedan veoma obavešten novinar o svojoj organizaciji, ali istovremeno i neposredni partner novinarima iz medija. Zbog takve čvrste sprege, mora da ima apsolutno poverenje u PR menadžera i obrnuto. Obostrana kolegijalnost, korektnost i uvažavanje se podrazumevaju, intimiziranje u principu nije poželjno, ali – ne treba po svaku cenu ni da se beži od njega, ako ono ni sa jedne strane neće da bude zloupotrebjeno. Tako blizak lični odnos novinara i PR menadžera ne bi trebalo da bude baš „javna stvar“, jer to umanjuje kredibilitet napisanog o organizaciji PR menadžera u mediju tog novinara.

Nemački etike kodeks novinara, između ostalog, kaže: „Novinari su dužni da tragaju za informacijama, a ne samo da ih prenose“. Ili: „Nedozvoljeno je da novinar napravi hvalospevni tekst koji će biti prikrivena reklama“.

U našoj PR praksi, najozbiljnija proba morala je na planu one centralne discipline PR-a koju nazivamo odnosi s medijima i odnosi s novinarima. Jedna struja u PR-u smatra da su *novinari i mediji samo „produžena ruka PR-a“*.

Ovaj pristup se logično nastavlja na nekadašnji definiciju novinara kao „društveno-političkog radnika“ koji je, više nego profesionalnim, zanatskih ili cehovskim regulama, bio okovan nekim nametnutim metafizičkim lancima tipa – obaveza čuvanja bratstva i jedinstva, socijalističkog samoupravljanja, teritorijalnog integriteta zemlje itd. Novinar tog vremena bio je, zapravo, hteo ne hteo, manje novinar, a više „PR socijalističkog samoupravnog društva“.

Da zagovornici teze o ovakvoj misiji novinarske profesije i dalje postoje vrlo uticajni, dokaz je i primer sa seminara „Unapređenje saradnje medija i pravosuđa“ (Politika, 28.11.2003), na kome, jedan od predsednika sudova, zaključuje da je „*uloga medija da građanima približe rad sudova i drugih nosilaca funkcija, a posao novinara da svojim izveštajima edukuju građane*“.

„Novinari odraduju provod u Frankfurtu i Londonu“, izjavio je poslanik Liberala Srbije Boško Ničić, optužujući novinare pojedinih medija da navijaju za G 17 Plus, i sve to povezavši sa službenim putovanjima (o trošku Narodne banke) na koja ih je vodio bivši guverner Mladen Dinkić. (Danas, 11.11.2003)

Ova optužba na račun velike grupe najboljih ekonomskih novinara najrelevantnijih srpskih medija, mogla bi se smatrati malim političkim predizbornim incidentom da nije reč o tendenciji, odnosno

stalnim pokušajima malih i velikih, privrednih i neprivrednih organizacija da, raznim sredstvima i kanalima, *hiperpodukuju prijatelja među novinarima i urednicima*. No, onog trenutka kada im se pričini da novinari više ili pozitivnije pišu o konkurenciji, učini im se da je to posledica nečije zavere ili nečijeg medijskog lobiranja.

Krivica za ovu igru na ivici žileta je, naravno, na obe strane. A dokle to sve može da ide pokazuje i čuveni eksperiment jedne PR agencije iz Sankt Petersburga koja je, ulazeći na moskovsko tržište, ponudila nekolicini novinara važnijih prestoničkih listova po 100 dolara da bi objavili tekst o promociji jedne firme. Posle nekoliko dana informacija o pretpostavljenom događaju osvanula je u svim medijima. Izlobirani novinari su objavili izveštaje, a da nisu prethodno proverili da li je promocije uopšte bilo (a nije je bilo)?! Listovi su morali da se izvinjavaju javnosti, baš kao i moskovske PR agencije čiji su kanali u medijima brutalno razotkriveni.

PR i(li) „pozitivno izveštavanje“

Predstavnici američkih snaga u Bagdadu nedavno su, pritisnuti zahtevima Bele kuće da budu efikasniji u promovisanju vojnih dejstava protiv iračkih gerilaca, pokrenuli *medijsku ofanzivu za suprostavlanje izveštajima o iračkom otporu i promenu slike o zbivanjima na tom prostoru*.

Cilj administracije Bele kuće je da se postigne „*pozitivnije izveštavanje*“, imajući u vidu da štampa previše pokriva rastuće nasilje, pogibije i probleme, a nedovoljno – napredak u Iraku. Ujedno, američka javnost treba da stekne utisak da njihovi vojnici i napadaju, a ne samo pasivno se suočavaju sa svakodnevnim napadima, u kojima ginu.

(savetnik za medije u koalicionalnoj privremenoj upravi u Bagdadu Den Senor – Politika, 20.11.2003)

Direktor Bi-Bi-Si Greg Dajk, ocenjujući neujednačeno izveštavanje medija iz Iraka, ponudio je zanimljivu kontratezu (DPA, 26.11.2003):

- Time što govorite ljudima ono što žele da čuju nećete im učiniti uslugu. Možda nije prijatno izazivati vlade ili čak mišljenje javnosti, ali mi smo tu upravo zato. *Mediji bi trebalo da se bave uravnoteženim izveštavanjem o događajima, a ne da budu na strani jednih ili drugih* – rekao je Dajk.

Šta je etičnost u novinarstvu? Da li postoji apsolutno istinita informacija, da li postoji apsolutno istinito i objektivno novinarstvo?

Ako je sve to samo ideal, a očigledno da jeste, onda sa stanovišta PR-a imamo jednu lagodnu situaciju da ni u PR-u ne mora da baš sve bude istinito, objektivno i etično. S obzirom da ne postoji uređeno područje etike u ovom poslu, sve je, dakle, na nivou ličnog osećanja, ličnog poimanja morala i obraza.

Etika i struka PR

U današnje vreme teoretičari masovnih komunikacija naglašavaju potrebu „samoregulisanja“ medija, najčešće putem odgovarajućih novinarskih kodeksa koji bi se odnosili na novinarsku branšu ili uz pomoć pravila koja bi se odnosila samo na članove određene redakcije. U praksi se već uvodi i institucija ombudsmana koji je nadležan za predupređivanje loše prakse u medijima, pogotovo kada je reč o žalbama primalaca poruka ili pritužbi samih novinara.

Etika kao skup pravila, odnosno načela ponašanja, pretpostavlja da PR kao profesija ima neke cehovske uzuse, profesionalne kodekse. Na žalost, kao što, kod nas, apoteku može da otvori ko god hoće, tako je i PR, vrlo često, profesija ljudi koji nisu uspeli da se ostvare u svom prioritetnom životnom izboru.

U ovoj zemlji ne postoje nikakva cehovska pravila, jednako kao što ne postoje ni ozbiljna udruženja ili asocijacije koji bi propisivale obaveze, prava i odgovornosti delatnika u ovoj oblasti, možda izdavali licence za bavljenje PR-om ili utvrđivali standarde. Načela moralnosti u PR-u, zbog nedostatka regulative koja uređuje ovaj problem, uglavnom se svode na tezu da je „dobro“ ono što se nečijem čulnom opažaju pokaže kao takvo.

Rezultati jednog malog istraživanja koje je autor ovog teksta sproveo (novembar 2003) među studentima treće godine novinarstva na beogradskom Fakultetu političkih nauka, pokazuju da *80 odsto anketiranih smatra da je etika i u novinarstvu i u PR-u realno moguća.*

Na kraju, evo i nekoliko zanimljivih odgovora iz ove ankete na temu etike javne reči u PR-u i novinarstvu, odnosno preplitanja PR-a i novinarstva:

„Svaka izgovorena ili napisana reč koju novinar objavljuje, odnosno prodaje mora da bude proverena iz više izvora. PR bi morao da ima sličnu proceduru – ne sme da se služi lažima, već u najgorem slučaju može da se posluži potenciranjem pozitivnih aspekata organizacije za koju radi...“

„Etika javne reči je karakteristika PR-a. To je suština koja razdvaja PR od marketinga, jer PR pretežno govori istinito o činjenicama i ne pakuje ih, po svaku cenu, u formu koja će privući kupca ili korisnika usluge, nezavisno od toga da li je informacija istinita.“

„Koliko god istina bila bitna u oba slučaja, PR menadžer će na prvo mesto istaći svoj imidž/identitet, pa tek onda istinu. Novinar mora da tačno, brzo i istinito iznosi informacije, dok PR menadžer, treba da bude sposoban i lukav da određenu istinitu informaciju prenese na druge i da je oni prihvate.“

„Kada se govori o PR-u ne smeju se prenebregnuti važni pojmovi kao što su posredovanje, komunikacija, prijatelji, istinitost, komunikacija... U PR-u ne sme da bude laži – dozvoljeno je samo isticati ono što je naša dobra strana i na tome insistirati.“

„Tu, negde, između etičkih ideala i puke propagande, nalazi se PR, teorijski mnogo bliži idealu, u praksi često udaljen od osnovne ideje. Kao i u svim javnim poslovima u kojima je novac najvažnija komponenta, i PR pribegava pomeranju etičkih vrednosti, pa se pronalaze nova pravila koja se proglašavaju dozvoljenim i etičkim.“

„PR je dodvoravanje javnosti i kao takvo ono je neminovno ukalupljeno u neku konotaciju koju prate i termini kao što su foliranje, maske, imaginacija, makar i nehotično laganje.“

„Etika je u savremenom društvu bačena u zapećak, merila vrednosti su odavno poremećena, tako da se danas i različite manipulacije podvode pod termin etika. PR je samo pitanje sposobnosti i veštine da se ovaj termin zaobiđe, izbegnu sve loše osobine i, u prvi plan, iznesu dobre osobine sopstvene organizacije. To liči na pravljenje maske koja će dobro skrivati nečije lice i identitet.“

„Javna reč kod nas odslikava nivo kulture na kome se nalazi određeni narod, a on je kod nas izrazito nizak. To važi i za PR i za novinarstvo.“

„Tanka linija razlikovanja između PR-a i novinarstva svodi se na pretpostavku da je istina za PR, uslovno rečeno, sveta, dok bi novinarstvo trebalo da počiva upravo na istini.“

„Ideal je da identitet bude jednak imidžu, ali je pitanje da li su svi zaista ono za šta se predstavljaju. Naravno da nisu!“

„Naši PR menadžeri više podsećaju na klasične promotere. Na polju odnosa s javnošću mnogo toga je daleko od fer-pleja, previše je laktanja, guranja i niskih udaraca.“

„Minimum moralnosti bi u PR-u morao da bude zadovoljen: ne lagati, poštovati konkurenciju, ne veličati sebe... Ako se pridržavate

važecih kulturnih normi ponašanja i obraćanja, onda će i vaše obavljanje posla PR-a biti moralno primereno.“

„Etika javne reči u PR-u, kao i u novinarstvu trebalo bi da podrazumeva odgovornost prema medijskom auditorijumu.“

„Novinarstvo je prodavanje magle. PR je prodavanje magle za više novca. I u jednom i u drugom primeru, uspeh ne zavisi od kvaliteta magle, već prvenstveno od ambalaže u koju se magla pakuje.“

„Dve slične, ali samosvojne oblasti. Istinitost izrečenog, to jest napisanog, tačnost i pravovremenost zajedničke su karakteristike, s tim što je etika javne reči za nijansu bitnija u novinarstvu nego u PR-u.“

„Od novinara se zahteva da u svakoj situaciji budu objektivni, nije im dozvoljen ni jedan vid manipulacije. PR dozvoljava određeni vid manipulacije informacijama (ubeđivanje) u cilju kreiranja pozitivnog imidža ličnosti ili organizacije.“

„PR predstavlja sposobnost pronalaženja najboljeg načina za predstavljanje svog klijenta, služeći se dozvoljenim sredstvima. Dobar PR menadžer nikada neće reći neistinu, ali će, svakako, nastojati da dobre strane svog klijenta potencira na račun onih lošijih.“

„Nužno je, u obe profesije, napraviti etičku granicu o čemu se sme govoriti, a šta je krajnje neumesno i neukusno.“

„PR menadžera shvatam kao savest i razum - pre ovo drugo nego li prvo – jedne organizacije.“

„Tako kako se čovek ponaša privatno – s prijateljima i prodicom – treba da nastupa i javno. Dakle, i posao, novinarski i PR, treba, takođe, da bude odraz čovekove kulture i kućnog vaspitanja. Etiku javne reči oblikuje onaj ko tu reč izgovara. Ako je on moralan, takva će biti i javno izgovorena reč.“

„Etičan PR podrazumeva da ne lažete, samo neke stvari malčice uvijate u oblandu.“

„Svaki novinar će vam ponoviti rečenicu „U novinarstvu su činjenice svete, a komentari slobodni“ Gde je tu PR? To je kao provodadžijete udaju neke usedelice. Nećete reći da nije više mnogo lepa, ni mlada, već da unutrašnja lepota njenog karaktera i duha prkosi prolaznosti fizičkog.“

Literatura:

Glossary of Public Relationsw Terms in 7 Languages, CERP, Great Britain

Van der Meiden (interni PR)

Dennis L. Wilcox in Lawrence W. Nolte: „Public Relations Strategies and Tactics”, New York: Harper & Row Inc, 1989.

Bane Gruban, Meta Maksimovič, Dejan Verčič, Franci Zavrl: „ABC PR – odnosi s javnostima na prvi pogled”, Tiskovno središče Ljubljana, 1990.

Thomas Bivens: „Handbook for Public Relations Writing”, Lincolnwood, IL, NTC Business Books, 1989.

Melkolm Gledvel, „Spin“ mit, Njujorker magazin, jul 1998.

Edvard Bernejs: „Kristalizacija javnog mnjenja“

Vens Pakard: „Skriveni ubeđivači – psihologija reklame“

Frank Jefkins: „Public Relations for your Business”, Mercury Business Books, 1987.

Lazar Džamić: Public relations f & f – priručnik za praktične preduzetnike”, UFA Media I SmartCommunications, Beograd, 1995.

Daavid Wragg: Targeting media relations (Dejvid Reg: Odnosi s medijima, Clio, Beograd, 1996)

Dragan Sakan: Pretty Woman, News Moment, Beograd, 1996.

Emil Vlajki: „Igre društvenog komuniciranja”

Toma Đorđević: „Teorija masovnih komunikacija”

Marina Marković: „Poslovna komunikacija”

Vladimir Ilić: „Familija – medijski poredak novog sveta”

Enciklopedija političke kulture (tekst: Ljubomir Tadić), Savremena administracija, Beograd, 1993.

Džon Mekartur, „Drugi front“

Cvijetin Milivojević: „Novinar – Vaš prijatelj; Priručnik za uspešne odnose s medijima”

Mira Beham¹

GOVOR MRŽNJE U POLITICI I MEDIJIMA

Uvod

Sloboda izražavanja mišljenja je jedan od suštinskih temelja liberalizma i savremene pravne države. Pojam „govor mržnje” podrazumeva da je reč o obliku govora, a govor je generalno zaštićen u liberalnim državama. Otud je pravni i društveni tretman agresivnog govora predmet naučnih, pravnih i političkih sporova, u kojima se sukobljavaju principi slobode i tolerancije s jedne, i suzbijanje mržnje između grupa i pojedinaca s druge strane.

Savremeni liberalni pristupi obuhvataju dva idealno-tipična modela: Sjedinjene Američke Države dozvoljavaju govor mržnje skoro apsolutno, evropsko i međunarodno pravo ga zabranjuju i kažnjavaju u brojnim slučajevima. Sredstva za sankcionisanje su norme protiv uvrede i huškanja na rasnu mržnju, uz poštovanje osnovnih vrednosti dostojanstva, slobode, jednakosti i integracije.

Jedan od jakih argumenata za široku zaštitu govora (mržnje) je činjenica da je sloboda govora tradicionalno bila važna za manjine da bi izrazile mišljenja koja su se većini činila apsurdna ili čak uvredljiva. Mnogi mislioci su smatrali da je zaštita uvredljivog govora moralna dužnost. Tako je npr. poznati zastupnik francuskog prosvetiteljstva, filozof i pisac Volter (1694-1778), sročio svoje gledište u često citiranu rečenicu: „Gadim se onoga što kažete, ali ja ću do smrti braniti vaše pravo da izrazite svoje mišljenje.”

Engleski filozof Džon Stjuart Mil (1806-1873) važi kao otac liberalne misli, prema kojoj javni razum proizlazi iz nesputanog nadmetanja gledišta. U eseju „O slobodi” (1859) on analizira koliko moći država i društvo smeju da upražnjavaju nad pojedincem, postulirajući „lekovito dejstvo slobode” i „apsolutnu slobodu mišljenja”, i to u svim sferama

¹ Novinar

života: u svakodnevnici, u politici, u nauci, u teologiji. Za Mila je duhovna sloboda čoveka otelotvorenje slobode uopšte. S toga on nju brani kad god mu se čini da je ona u obliku drugog mišljenja ugrožena. Prema njemu, čak i većina, koja je demokratski legitimisana, ne sme da vrši zakonski pritisak na izražavanje mišljenja. Mil, međutim, u slobodi govora i izražavanja mišljenja ne vidi samo neotuđivo subjektivno pravo, nego i objektivnu nužnost. Ta nesputana sloboda svakog pojedinca omogućava društvu kolektivan i permanentan proces učenja. S toga onaj, koji suzbija izražavanje mišljenja, čini „pljačku čovečanstva”, jer na taj način zatrpava izvore iz kojih se hrani i kultiviše razum. Politička moć rasuđivanja se oštri samo u otvorenom nadmetanju mišljenja.

U novije vreme je britanski filozof Bertrand Rasel (1872-1970) formulisao tezu prema kojoj demokratija iziskuje najveći stepen trpeljivosti: „Suštinski deo demokratije je da veće grupe, pa i većine, pružaju toleranciju grupama sa drugačijim mišljenjima, ma koliko male te grupe bile i ma koliko njihovo mišljenje povredilo ili uzbudilo osećanja te većine. U demokratiji je nužno da građani nauče da trpe takve povrede i uzbuđenja.” Ovakvi i slični argumenti se koriste od strane onih, koji zagovaraju pretežno odobravajući stav i prema govoru mržnje.

S druge strane mogu da se nađu argumenti koji upozoravaju da govor, ako je agresivan ili uvredljiv, može da ugrožava slobodu drugih. Otud ograničavanje govora mržnje omogućava i ograničavanje slobode govora i izražavanja onih koji bi, koristeći upravo to pravo, ukinuli prava drugih. Ključna rečenica koja podržava taj stav glasi „Nema slobode za neprijatelje slobode”, što podrazumeva da se govor ne može koristiti slobodno sa ciljem da se učute drugi. U krajnjem slučaju, takav stav može biti opravdanje za uvođenje „militantne demokratije” i mera koje ugrožavaju osnovna ustavna i građanska prava i slobode pojedinaca ili pojedinačnih grupa. Ključna dilema koja se ovde postavlja je – ko, kako i kada određuje šta je govor mržnje? Dakle, postavlja se pitanje definicije tog pojma i njegove društvene i zakonske regulacije.

Šta je govor mržnje?

Poreklo termina je anglo-američki izraz *hate speech* koji podrazumeva da je reč o govoru koji sadrži mržnju. Zanimljivo je da se u evropskim jezicima uglavnom koristi doslovan prevod engleskog izraza ili sami original da bi se opisale pojave izražavanja mržnje. Razlog tome je da je u pitanju jezička kovanica koja je tek kratko vreme u široj

javnoj upotrebi, kako dokazuje i činjenica da autoritativna enciklopedija engleskog jezika „Webster’s Encyclopedic Unabridged Dictionary of the English Language” u izdanju iz 1996. godine ne zna za pojam *hate speech*. Umesto tog apstraktnog izraza „Webster’s” navodi reči koje su vezane za subjekat, odnosno, izvor mržnje: *hate monger* je „čovjek koji rasplamsava mržnju, neprijateljstvo ili predrasude u drugima”, a *hate sheet* su „novine ili druge publikacije koje stalno izražavaju pristrasnu mržnju prema nekoj rasi, nacionalnosti, veri ili drugim grupama”.

Tako je npr. i u nemačkom jeziku doslovni prevod engleskog pojma *hate speech* kao *Hassrede* toliko neuobičajen da se ne može naći ni u najnovijim izdanjima relevantnih enciklopedija (vidi n.pr. „Wahrig – Kompaktwörterbuch der deutschen Sprache” iz 2002. godine). Isto se odnosi i na francuski jezik i njegove enciklopedije (vidi n.pr. „Le Robert Micro – Dictionnaire de la langue française” iz 1998. godine).

Anglo-američko poreklo pojma *hate speech* ukazuje na činjenicu da je javna rasprava oko govora mržnje istorijski bila pre svega američka svojstvenost. U centru debata, koje su obeležavale dvadeseto stoleće, nalazi se Prvi amandman na američki ustav iz 1791. godine koji određuje, između ostalog, da kongres ne sme doneti zakone koji ograničavaju slobodu govora i štampe. Kada je američka administracija pri kraju Prvog svetskog rata zakonom proglasila svaku „nelojalnu” ili „uvredljivu” kritiku na račun vlade ilegalnom i počela da konfiskuje antiratne pamflete i poštu protivnika rata, osnovan je Nacionalni biro za građanske slobode (*National Civil Liberties Bureau*) koji je fokusirao napore na zaštitu slobode govora za vreme rata. Biro je pretočen 1920. godine u Američku uniju za građanska prava (*American Civil Liberties Union*) koja je ostala najupornija opozicija ograničavanju prava slobode govora. Mada nikada nije zagovarala stav da i jedan govor ne može da se zabrani, ona je branila široku definiciju slobode govora. Tako se Unija npr. u dvadesetim godinama prošlog stoleća zauzimala za opstanak anti-semitskog lista koji je izdavao Henri Ford.

Trend američkog zakonodavstva i sudstva ka restrikcijama Prvog amandmana preokrenuo se sredinom dvadesetog stoleća u pravcu liberalizacije slobode govora, pa tako i govora mržnje, što je SAD učinilo državom sa najdalekosežnijim pravima izražavanja mišljenja. Istovremeno je posle Drugog svetskog rata u okviru uspostavljanja novog međunarodnog poretka sloboda govora i izražavanja mišljenja su implementirani u međunarodno pravo kao osnovna prava čoveka, koja, dođuše, podležu ograničavanjima kad su u pitanju rasna, verska ili nacionalna diskriminacija ili mržnja. Države zapadne Evrope i ne-evropske

demokratije su u tom pogledu domaće zakone, u glavnom, uskladili sa propisima međunarodnog i evropskog prava.

Međutim, pojam *hate speech* se pojavljuje u širokoj javnoj upotrebi tek krajem osamdesetih i pre svega tokom devedesetih godina, paralelno sa raspadom posleratnog i uspostavljanjem novog svetskog poretka. Porast broja i uticaja nevladinih organizacija, kako nacionalnih tako i međunarodnih, koje se bave zaštitom ljudskih prava, globalizacija i etnički motivisani ratovi u eks-Jugoslaviji i Ruandi značajno su doprineli konjunkturi tog pojma. Pored toga, ideja političke korektnosti, rođena i razvijena u istom vremenskom razdoblju, pojavila se kao vrsta etičkog kodeksa koji je vanzakonskim sredstvima pokušavao da eliminiše diskriminatorske elemente iz društvenih pravila ponašanja i javne upotrebe govora. Usponom internet-komunikacije i slobodnim pristupom rasističkim sajtovima debata oko govora mržnje dobila je nove društvene i političke dimenzije, mada se uvek kreće oko istog pitanja – gde su granice slobode izražavanja mišljenja?

Prema naučnoj literaturi o govoru mržnje, čiji je obim devedesetih godina prošlog veka naglo porastao, definicije pojma *hate speech* se mogu sažeti kao sledeće (vidi Brugger 2003, Walker 1994, Zimmer 2001):

Hate speech obuhvata izjave koje zastrašuju, nagrđuju ili uznemiravaju pojedince ili grupe ili takve izjave koje pozivaju na nasilje, mržnju ili diskriminaciju pojedinaca ili grupa.

Razlozi za mržnju ili diskriminaciju su u glavnom „rasa, vera, pol ili seksualna orijentacija”. Zbog toga tema govora mržnje spada pre svega i u problematiku „huškanja na rasnu mržnju” (*Rassenhetze, racial hatred*).

Određene poruke govora mržnje često su deo složenije ideologije kao n.pr. teorije o „rasnoj superiornosti”.

Koliko god se navedene definicije činile očiglednim i jasnim, u praksi je često teško odrediti šta tačno ispunjava činjenično stanje govora mržnje, jer je reč o složenim komunikacionim, kulturnim i socio-psihološkim procesima. Fenomenološki, govor mržnje se sastoji od predrasuda i stereotipa. Predrasude i stereotipi su veoma sužene predstave koje mi imamo o drugima. Da bi savladao kompleksnu stvarnost (koja danas, preplavljena masovnim medijima, postaje sve kompleksnija) ljudski um, imajući samo ograničenu sposobnost obrade informacija, smanjuje i racionalizuje zapažanje. Reducirajući kompleksnost spoljnog sveta, ljudski um obrađuje opažaje na način koji omogućava da nove informacije budu usmerene i razvrstane od strane već pohranjenih infor-

macija u sistemu. Tako nastaju stereotipni obrasci mišljenja u kojim se spoljni svet pojavljuje u obliku slika, a informacije se sa već stečenim (istorijskim i kulturnim) iskustvima organizuju „slike sveta”. Pri tome je važna naša slika sveta, a ne stvarni svet. Strategija preživljavanja pojedinca obeležena je nastojanjem da svet doživi jednostavnim, preglednim i neproblematičnim.

Taj obrazac opažanja na individualno-psihološkoj ravni deluje u vidu predrasuda. Predrasude zavise od strukture ličnosti i obeležavaju predstave o stranom. One služe prilagođavanju okolini, odbrani od neprijatnih informacija, posredovanju slike o sebi i razvrstavanju novih informacija. Pri tom su od značaja različite tehnike selekcije. Uz pomoć predrasuda pojedinac uspeva da stabilizuje psihološku ravnotežu tako što prednost daje informacijama koje su u skladu sa sopstvenim predstavama, dok se drugačije informacije odbacuju, kako slika sveta ne bi bila isuviše narušena. Prema tome, predrasude su objektivno nedopustive, ali subjektivno neophodne.

Ali, predrasude imaju i socijalne uzroke i značenje. Kako je čovek upućen na komunikaciju sa socijalnim grupama, primoran je da individualne predrasude prilagođava kolektivnim predstavama grupe. Predrasude prerastaju u stereotipe što omogućava razvoj kulture specifične za određenu grupu. Stereotip je usmeren protiv socijalnih grupa ili pojedinaca koji im pripadaju i imaju logičku formu presude. Tim sudom se na neopravdan način i sa tendencijom emotivnog ocenjivanja nekoj grupi pripisuju ili odriču određene osobine ili obrasci ponašanja. Na taj način odvija se proces identifikovanja pojedinih članova sa grupom i razgraničenja od drugih grupa. Stereotipi služe integrisanju, solidarisanoju i svrstavanju grupa, odnosno razgraničenju prema drugim grupama, dakle vode „potcenjivanju drugih i veličanju sebe; opravdavanju i prilagođavanju; odbrani od neprijatnih činjenica; socijalnoj agresiji; organizovanom nasilju; onečovečenju protivnika” (Grolle 1994).

U preambuli Povelje UNESCO-a se kaže: „Pošto ratovi počinju u glavama ljudi neophodno je pobrinuti se da u glavama ljudi budu obezbeđene i pretpostavke za mir.” Reč je o individualnim i grupnim dinamičkim procesima koji proizvode „rat u glavama” i na kraju dovode nacije do međusobne mržnje. U tom procesu interkulture komunikacije suštinski činilac čine predstave ili naše slike o drugima, predrasude i stereotipi koje mi u okviru jedne kulture stvaramo prema drugoj kulturi. Te slike su toliko snažne da u okvirima komunikacionih procesa među nacijama u krajnjoj liniji utiču na odluke o ratu ili miru.

Prema tome, govor mržnje nije izdvojen fenomen koji se može sagledati sam po sebi nego je deo složenih individualnih i društvenih procesa. Određivanje onoga šta ispunjava činjenično stanje govora mržnje u praksi se vrši i putem utvrđivanja dejstva na javnost (na manjine i na većine). Tako u atmosferi državne ili lične nesigurnosti i straha, i benigni stereotipi mogu da deluju krajnje provokativno, eksplozivno i destabilizirajuće. Opet, stabilno društveno uređenje može da podnese i agresivniji govor bez težih posledica koje bi narušavale opšti mir.

Ali, dejstvo govora mržnje određuje ne samo društveno stanje nego i istorijska iskustva kao i kulturne i političke vrednosti i norme. Primera radi, u Nemačkoj svako javno ispoljavanje antisemitizma dovodi, zbog nacionalsocijalističke prošlosti, do burnih reakcija ne samo male ali uticajne jevrejske zajednice nego i šire javnosti. Pri tome su merila za definisanje šta su antisemitističke izjave veoma niska i većina takvih izjava kao i svako dovođenje u pitanje nacističkih zločina (u obliku takozvane *Auschwitzlüge* – laži o Aušvicu) podleže krivičnom gonjenju. Najnoviji primer tog mehanizma je afera oko hrišćansko-demokratskog političara Martina Homana, člana nemačkog saveznog parlamenta. U govoru održanim pred nevelikom publikom na Dan ujedinjenja Nemačke 3. oktobra 2003., a koji je jedna novinarka slučajno pronašla na internetu, Homan je izneo tezu da i „jevrejski narod u novijoj istoriji ima svoju mračnu stranu”, jer je boljševički pokret u Rusiji bio „predvođen Jevrejima”. S toga se Jevreji „mogu nazvati sa dobrom merom opravdanja narodom vinovnika” (*Tätervolk*). A pošto su se jevrejski boljševici jednako odrekli hrišćanstva kao i nemački nacionalsocijalisti, „ni Nemci ni Jevreji nisu narod vinovnika”.

Pod jakim javnim pritiskom i pre nego što je krivična prijava protiv Homana od strane nemačke jevrejske zajednice uopšte ušla u proceduru, Hrišćansko-demokratska stranka je bila prinuđena da isključi svog predstavnika iz poslaničkog kluba a i tako i iz parlamenta. Koliko je cela afera bila politički eksplozivna pokazuje i činjenica da je načelnik specijalne jedinice nemačke vojske, Rajnhard Gincel, dobio otkaz samo dva i po sata nakon što je u javnost procurela informacija da je on Homanu čestitao na „izvanrednom govoru”.

Opet, iste izjave u različitim kulturnim, istorijskim i političkim kontekstima mogu da imaju i različita dejstva. Na to ukazuje aktuelna rasprava o antisemitizmu unutar organizacije „Atak” (*attac*) koja preti da rascepi antiglobalistički pokret. Jedan od razloga za žestoko vođenu debatu je kritika izneta na sajtu „Atak”-a od strane vodećeg člana te organizacije Tarika Ramadana, stručnjaka za evropski islam koji živi u

Ženevi. Ramadan je prigovorio „jevrejskim intelektualcima” kao što su Bernar-Anri Levi, Alen Finkelkraut i Andre Gliksman da refleksno brane „cionističku politiku” SAD i Izraela koja tlači palestinski narod. Socijalistička partija Francuske, videći u antiglobalističkom pokretu svog prirodnog saveznika, je potom tražila da se isključi „muslimanski Le Pen” iz „Atak”-a, što su lideri te organizacije odbili.

U raspravi koja se nastavlja u pogledu definisanja odnosa „Atak”-a prema konfliktu na Bliskom istoku sukobljavaju se uverenja koja su izgrađena na različitim istorijskim i političkim iskustvima. Posebno za nemački ogranak antiglobalističke organizacije neprihvatljivi su pozivi na „bojkot robe iz izraelskih naselja na okupiranoj teritoriji”, jer to podseća na nacistički poziv „Ne kupujte kod Jevreja”, a uostalom implicira da je uzrok izraelsko-palestinskog sukoba osnivanje države Izrael što je „antisemitska misao”. U muslimanskom, odnosno, arapskom delu sveta, međutim, i najoštrija kritika na račun Izraela već decenijama je odomaćena, a bojkot izraelske robe predstavlja sastavni deo političke i istorijske stvarnosti.

Još jedan upečatljiv primer različitih tumačenja istih pojava pred različitim istorijskim pozadinama je Indijac, stručnjak za kompjutere, koji je konkurisao za radno mesto u Nemačkoj. Upitan od nemačkog novinara, šta zna o Nemačkoj, Indijac je odgovorio: „Ne znam mnogo. Znam da je to bogata zemlja. I znam da je Hitler bio dobar čovek jer se borio protiv Engleza.” Iz ugla običnog Indijca, koji je naučio da su engleski kolonijalisti bili najveće zlo u istoriji svog naroda, ova rečenica ima svoje opravdanje, dok ista izjava n.pr. u evropskom ili američkom shvatanju sveta izaziva šokove.

O tome kako različiti vrednosni i kulturni sistemi određuju šta je uvredljiv govor ili govor mržnje a šta nije, svedoči i spektakularan slučaj pisca Salmana Ruždija i njegovog romana „Satanski stihovi” objavljenog 1989. godine. Ruždijev roman je na zapadu primljen sa oduševljenjem, a autoru je priznato da je jedan od „najorginalnijih i najobdarenijih pisaca današnjice”, dok je tadašnja iranska vlast na osnovu mišljenja verskih stručnjaka procenila da je Ruždi „uvredio poslanika Muhameda i temeljne načele islama”, pa je autora osudila na smrt u obliku „fatve”. U nemuslimanskoj svetskoj javnosti taj čin je proglašen „aktom političkog terorizma”, a u muslimanskom svetu je prevladao stav da je Ruždi „povredio verska osećanja miliona muslimana” i da je zato zaslužio neku vrstu kazne (mada ne neophodno smrtnu).

Političari, mediji i govor mržnje

Kao i za obične građane, i za političare i novinare važi osnovno pravo slobode govora i izražavanja mišljenja. Međutim, etički i profesionalni kodeks političarima i novinarima nalaže posebnu odgovornost za javnu reč. Njihove presude i poruke su važni činioци u oblikovanju javnog mnjenja i imaju jak uticaj na komunikacione procese koji formiraju društvo i konstituišu demokratiju. Obični građani izgrađuju svoju sliku sveta ne samo na osnovu ličnih iskustava nego pre svega i uz pomoć argumenata političara kao autoriteta i uzora i medija kao glavnih izvora informacija o delu sveta koji čoveku nije lično dostupan, a mediji pomažu i u tumačenju događaja i kretanja oko nas koji su presloženi za razumevanje.

Međutim, funkcija medija i njihov uticaj na komunikacione procese u društvu su, čini se, i važniji i veći nego oni političara, zbog toga što su političari, po pravilu, deo medijske a ne lične stvarnosti čoveka. Građanin retko ima priliku da doživi političara neposredno, kao npr. na predizbornim mitinzima ili u dužim emisijama uživo na televiziji, nego ga recipira kroz medijski filter koji ga nužno predstavlja selektivno. Tako mediji imaju moć i nad političarima, jer oni po svojoj proceni i prema uređivačkoj politici odlučuju kada će i na koji način političari biti prikazani. U moći stvaraoца vesti je da posebno istaknu, na određen način manipulišu, komentarišu ili potpuno prečute govor političara, jedno od pravila medijske komunikacije glasi – ono što nema u medijima, ne postoji u javnosti.

Dakle, mediji su posrednici između političara i građana i njihova uloga je, po definiciji, ne samo da objavljuju istinite informacije kako bi učinili svet transparentnijim za građane, nego i da, kao „sedma sila”, nespristrasno kritički prate procenjuju rad političara, što bi građanima trebalo da omogući da oblikuju svoje slobodno (političko) mišljenje. Međutim, ovaj idealni slučaj „demokratizacije znanja” u stvarnosti liberalnih demokratija podvrgnut je raznim mehanizmima deformacije. Od nastanka u devetnaestom veku masovni mediji podležu zakonitostima oštre konkurentске borbe slobodnog tržišta. Potreba za ekskluzivnim, spektakularnim i brzim informacijama koji podižu tiraž štampe ili povećavaju gledanost televizije pogotovo danas, u informatičkom dobu i svetu obeleženom globalnom masovnom komunikacijom sa ogromnim tržištom, često je dominantan, ponekad i jedini kriterijum pri izboru vesti. Pri tome, mediji funkcionišu na način koji je prilagođen psihološkoj strukturi čoveka – oni redukuju kompleksnost stvarnosti na za

ljudski um podnošljivu meru. Takvo pojednostavljanje ima za posledicu relativnu nefleksibilnost struktura vesti i izveštavanja, glajhšaltovanu dramaturgiju informativnih priloga i stereotipizaciju sadržaja koja određuje selekciju informacija.

Moć i značaj medija u informatičkom dobu su porasli do nivoa da medijska stvarnost sve više zamenjuje pravu stvarnost (najradikalniji u zastupanju te teze je takozvani konstruktivizam, pravac istraživanja dejstva medija koji se pojavio početkom osamdesetih godina dvadesetog veka i tvrdi da čovek konstruiše svet u glavi i da njegovo zapažanje i vrednovanje zavisi skoro isključivo od informacija koje on dobija putem medija). Taj značaj medija dovodi do sve većeg prilagođavanja politike medijskom diktatu a, istovremeno, i do korišćenja medija od strane politike što je, u krajnjoj liniji, simbioza u kojoj mediji i političari potčinjavaju i instrumentalizuju jedni druge. Za politiku to znači da u prvom planu nije suštinska politika, nego političko delovanje u pakovanju koje najviše odgovara medijima. Reč je o informativnoj vrednosti i dobri savetnici za odnose sa javnošću ne samo da mogu da procene u čemu je najveća vrednost vesti, nego su u stanju i da vesti insceniraju, npr. stvaranjem događaja u kojima političari učestvuju a o kojima mediji izveštavaju. Oni tako postaju „stvaraoci vesti” i politička komunikacija sve više dolazi pod uticaj mera odnosa sa javnošću ili veštih „spin doktora”, stručnjaka koji daju informacijama „željeni pravac”.

Ovakvi komunikacioni procesi u savremenim demokratijama čine od političara, na određen način, i „reditelje” i „glumce” koji koriste medije kao glavno sredstvo za uticanje na „publiku”. Taj mehanizam omogućava da mediji u kriznim vremenima ili u ratovima postaju jako oružje u rukama vladaoca i vojnih vođa kako bi mobilisali narod za političke i vojne ciljeve. Ili kako je general Aizenhauer 1940. godine na skupštini američkih izdavača rekao: „Public opinion wins war“ – „Javno mnenje dobija rat“.

Tek mediji, dakle, čine govor političara javnim (kao, uostalom, i govor drugih javnih ličnost, npr. intelektualaca, predstavnika crkava itd.) i oni imaju sposobnost, sredstva i obavezu da vrše kontrolu nad političarima. Političari, opet, koriste medije kao instrumente u ostvarivanju političkih ciljeva, prilagođavajući se pravilima medijske komunikacije. Društveni kodeksi i ustavni zakoni, konačno, određuju šta je u tim okvirima javne komunikacije dozvoljen, a šta zabranjen javni govor, dakle, i govor mržnje. U današnjim liberalnim demokratijama javni govor se, uglavnom, podešava zakonitostima spomenutog simbiotičnog, pojednostavljenog komunikacionog sistema u okviru postojećih zakona

i kodeksa (kao što je npr. politička korektnost). Otud su političari u velikoj meri iz svog govora eliminisali društveno i po zakonu neprilične, uvredljive reči ili poruke i zapakovali ih u kompromisne formule. Oni tako vrše neku vrstu samocenzure, ne bi li prodrli kroz medijski filter do primaoca poruke. Isto to čine i novinari, jer podležu kontroli rukovodstva redakcije ili izdavača koji, po pravilu, imaju politička opredeljenja ili prijatelje u vladajućim krugovima.

Takvo usmeravanje govora se tiče pre svega osetljivih tema kao što su ksenofobija, prava homoseksualaca, diskriminacija žena, drugih nacionalnosti i vera, rasizma, ali i ratne propagande. Današnje ksenofobične poruke većine ne glase „Stranci napolje!” („*Ausländer raus!*”), kao što to kažu neonacisti, nego se one pakuju u formulacije kao „Čamac je pun” („*Das Boot ist voll!*“) kako je pisalo na naslovnoj strani nemačkog magazina „Špiگل“ („*Der Spiegel*”), što na suptilniji i opšte prihvatljiviji način izražava isti stav – nema više mesta za strance u Nemačkoj. Prihvatljiva je takođe posredna stigmatizacija stranaca kada se u novinskim (ili policijskim) izveštajima o krivičnim prestupima navodi nacionalno poreklo vinovnika. Takve i slične poruke ne ispunjavaju činjenično stanje govora mržnje, iako su jasno usmerene protiv manjine i mogu da pojačaju postojeće negativne stereotipe o njoj.

„Civilizovanje” – neki kritičari kažu i „eufemiziranje” – javnog govora u liberalnim demokratijama primetno je i u drugim društvenim diskursima. Jezik većine je očišćen od termina kao što su npr. „cigani” (umesto toga se kaže „romi”), *nigger* (korektan izraz je *black*) a ponekad je čak i reč „rat” zamenjena, kao što je bio slučaj za vreme NATO-bombardovanja Jugoslavije kada su zapadni političari bez izuzetka govorili o „humanitarnoj intervenciji”. U nekim medijima postojala i izričita zabrana da se koristi termin „rat”. Takvom obliku javnog diskursa prilagodili su se, pre svega u zapadnoj Evropi, i delovi ekstremne desnice, kao npr. Le Pen u Francuskoj. Izbegavajući anatemisane termine u i uprkos tome dosta jasnim porukama.

Ozbiljni javni prestupi društvenog konsenzusa uglavnom izazivaju velike skandale. Kada je Ulrich Vikert, voditelj najgledanijeg dnevnika nemačke televizije, posle 11. septembra u novinskom članku dao indijskoj književnici Arundati Roj za pravo, a koja je tvrdila da Bin Laden i Džordž Buš imaju isti fašistički mentalni sklop, došlo je do burnih reakcija u nemačkoj (političkoj) javnosti. Smatrano je da je to uvredljiv govor ne samo za američke prijatelje nego i za sve Nemce koji Amerikancima, posle svega, ipak toliko duguju. Vikert je mogao da izbegne otkaz samo javnim izvinjenjem. Italijanska novinarka Orijana Falači iza-

zvala buru protesta širom Evrope zbog stavova koje je iznela u knjizi „Gnev i ponos” u kojoj, između ostalog, smatra da se muslimani „množe kao pacovi” i „provode dan sa zadnjicom u vazduhu, moleći se pet puta dnevno”. Strastvena polemika Falačijeve o islamu („jedina razlika između moderiranog i radikalnog islama je u dužini brada”) i protivljenje evropskom i arapskom antisemitizmu, bila je i predmet sudskih rasprava kao u Francuskoj gde su nevladine organizacije za ljudska prava podnosile krivične prijave zbog govora mržnje i tražile da se knjiga povuče sa francuskog tržišta. Orijana Falači je oslobođena svih optužbi, a knjiga je postala milionski bestseler pre svega u Italiji, Nemačkoj i Francuskoj, zemljama sa brojnim muslimanskim grupacijama.

Orijana Falači nije kažnjena iako u Francuskoj postoje zakoni koji sankcionišu govor mržnje. Velika Britanija, nasuprot tome, sledi američki uzor šire slobode govora, tako da su mnogi britanski mediji poznati po neobuzdanom rečniku prema raznim (društvenim) grupama. Pogotovo kada su Nemci u pitanju, naslovi britanskih novina često koriste poređenja sa nacistima ili pruskim militaristima, što prema navodima nemačkog ambasadora u Londonu permanentno hrani negativne stereotipe i izaziva fizičke prekršaje. Tako je, po mišljenju tog diplomate, naslov pred fudbalsku utakmicu Nemačka - Engleska „*We want to beat you Fritz!*” („Hoćemo da te tučemo, Fric!” – a Fric je aluzija na poslednjeg nemačkog cara) vodio incidentima u kojima su nemačka deca pretučena u Engleskoj. Novine, naravno, nisu kažnjavane zato niti je bilo javnih protesta. A anglo-saksonski pristup slobodi govora je, prema nekim istraživanjima, omogućio i činjenicu da u Sjedinjenim Američkim Državama postoje više od hiljadu takozvanih „patriotskih grupa” ekstremne desnice koje imaju radio stanice i otvoreno šire mržnju prema svemu što po njihovom mišljenju ugrožava „zdrav svet belaca”, a to su crnci, Jevreji, homoseksualci itd.

Da je u liberalnim demokratijama moguća otvorena grdnja i vređanje bez sankcija, ali i bez težih posledica po društvene odnose, pokazuje medijski rat koji je 2003. godine izbio između Engleske i Amerike s jedne, i Francuske sa druge strane zbog protivljenja Francuza ratnom pohodu protiv Iraka. Najtiražniji engleski dnevni list „*San*” („*The Sun*”) objavio je nekoliko specijalnih izdanja u kojima je francuski predsednik Širak predstavljen kao crv i, između ostalog, nazvan „Sadamovom kurvom”. Francuska javnost se pokazala krajnje uvređenom, i u tom ratu reči u velikoj meri obnovljeni su stari stereotipi dugog englesko-francuskog neprijateljstva. U Americi je ministar odbrane Donald Ramsfeld otvorio verbalni sukob nazivajući protivnike

rata Francusku i Nemačku „starom Evropom” koja ne prati više tokove vremena, što je naišlo na oštre kritike u tim zemljama i istovremeno bila uvertira za američku medijsku kampanju protiv Francuske. Francuzi su obeleženi kao „majmuni koji jedu sir” i pokrenuta je akcija preimenovanja pomfrita, koji se u Americi zove „*French fries*”, u „*Freedom fries*”. Mnogi mediji su pozivali na bojkot francuske robe, pre svega vina, a neki su čak tražili da se grobovi američkih vojnika palih u Drugom svetском ratu i sahranjenih u Francuskoj – prebace u Ameriku. Zanimljivo je da u okviru te kampanje nije došlo do tako žestokih napada na Nemačku. Razlog tome je da je američka javnost francusko odbijanje učešća u ratu protiv Iraka doživela emotivno, kao izdaju starog saveznika i prijatelja iz dva svetska rata za koga su američki vojnici dali živote. Istorija američko-nemačkih odnosa nije mogla da izazove slične povrede emocija, jer su Nemci u odlučujućim ratovima bili američki neprijatelji.

Izbijanje anglo-saksonsko-francuskih netrpeljivosti, pa čak i mržnje, stručnjaci su ocenili kao konfliktnu pojavu koja predstavlja mnogo više od diplomatske tenzije, a na slikovit način pokazuje neke zakonitosti političke i društvene komunikacije. Prvo, jednom rođeni, negativni stereotipi su veoma trajni, nabijeni emocijama i latentno su prisutni, pa se tako daju lako oživeti (kao u englesko-francuskim odnosima); takođe je lako pretvoriti pozitivne stereotipe (identifikovanje Francuza sa kulturom sira i vina) u negativne, a obratan proces je neuporedivo teži i ponekad nemoguć. Drugo, prema nekim istraživanjima neprijateljsko raspoloženje Amerikanaca prema Francuzima opalo je u nekoliko meseci posle završetka rata u Iraku sa 50 procenata za vreme rata na 31 procenat u novembru 2003. godine (godinu dana pre toga 10 do 15 odsto Amerikanaca nije volelo Francuze). Razlog tome je da se stižala anti-francuska kampanja, vođena od strane nekih američkih medija i političara (mada nije sasvim prestala), ali i da postoji jedna „stabilna klima vatrenih vredanja” u zapadnim demokratijama koja zbog dostupnosti raznovrsnih informacija i različitih mišljenja može sama sebe da reguliše. Konačno, kao treće, smanjivanju dejstva agresivnog govora doprinosi u značajnoj meri i politički interes koji je u ovom slučaju odlučio da ne kreće u rat protiv Francuske nego da i dalje održava manje-više dobre transatlantske veze i sa „starom Evropom”.

Dok, dakle, agresivan ili uvredljiv govor u stabilnim društvenim stanjima u glavnom ne dovodi do eskalacija većih razmera, isti govor u nestabilnim ili pretpolitičkim društvenim uslovima može značajno da destabilizuje stanje, sve do rata. Tako se privatnoj radio stanici RTL

(*Radio Télévision Libre des Mille Collines*), bliskoj vladi u Kigaliju, pripisuje da je u velikoj meri doprinela svojim emisijama eskalaciji mržnje i genocidu koji su Huti izvršili 1994. godine nad Tutsima na vrhuncu rata u Ruandi. RTL M važi za najpoznatiji primer onoga što se zove *hate radio*, a njegov bivši direktor osuđen je početkom decembra 2003. godine pred Međunarodnim tribunalom za Ruandu na doživotnu kaznu zbog učešća u genocidu, što je međunarodna novinarska organizacija *Reporters sans Frontières* pozdravila kao presedan. I u Obali Slovanovače kao i u drugim afričkim zemljama sa godinama tinjanjućim ratovima, identifikovani su *hate radios* kao važno oružje vojnih lidera i političara. Mediji tu postaju instrumenti ratne propagande, što se, doduše, dešava i u demokratskim društvima. Jedno od novijih objašnjenja tog fenomena je dao Džejmi Šej, bivši glasnogovornik NATO-pakta, kada je objasnio ulogu zapadnih medija u NATO-bombardovanju Jugoslavije ovako: „Novinari su bili naši vojnici u smislu da su trebali stanovništvu da objasne zašto je taj rat neophodan.”

Analiza komunikacionih procesa pri raspadu bivše Jugoslavije (SFRJ) pokazuje da su mediji u vakuumu pretpolitičkog stanja, kada je stari politički sistem odumirao a novi još nije bio uspostavljen, i u okolnostima ekonomske krize odigrali važnu ulogu u antagoniziranju naroda. Raspadu zemlje je prethodio raspad zajedničkog jugoslovenskog komunikacionog prostora u male autistične jedinice, privržene nacionalnim rukovodstvima. Unutar ovakvih koordinata mediji su kao posrednici divergentnih poruka političara ali i iz sopstvenih napora delovali destabilizujuće na društveno i političko stanje. Stvorena je atmosfera straha i nesigurnosti u kojoj su „drugi” bili krivi za „našu” nesreću, a odnos prema „drugima” se definisao istorijski, ekonomski, verski i nacionalno. Pod takvim pretpostavkama mogao je npr. i običan nacionalni istorijski osvrt, objavljen u novinama, ili samo isticanje nečije nacionalne pripadnosti da se tumači od strane „drugih” kao uvredljiv ili čak i kao govor mržnje. Emotivna mobilizacija jugoslovenskih naroda prema političkom interesu nacionalnih rukovodstava, međutim, vršena je i posredstvom agresivnog govora koji je u ratovima često prerastao u otvoren govor mržnje i potpomagao nasilje.

Pravne regulacije govora mržnje

U liberalnim demokratijama sloboda govora i izražavanja mišljenja je ustavno utvrđena kao osnovno pravo koje u članu 19 predviđa i

Deklaracija o ljudskim pravima Ujedinjenih nacija iz 1948. godine. Većina demokratskih zemalja, međutim, to osnovno pravo ograničava propisima krivičnog zakona o (rasnoj, verskoj, nacionalnoj, polnoj) diskriminaciji, uvredi i kleveti i obavezama koji proističu iz međunarodnog prava, kao npr. iz Evropske konvencije o zaštiti ljudskih prava iz 1950. godine koja u istom članu 10 definiše slobodu izražavanja mišljenja, ali i njena ograničenja, jer „upražnjavanje tih sloboda donosi sa sobom obaveze i odgovornost”. Usvajanjem Evropske konvencije o ljudskim pravima krajem decembra 2003. godine i SCG ulazi u krug zemalja, u kojima moraju da se poštuju i primenjuju propisi odgovarajućeg međunarodnog prava.

Generalno gledano, odnos prosvetljenih pravnih država i međunarodnog prava prema govoru mržnje se ne može svesti na činjenicu da te taj govor „uvek zaštićen” ili „nikada zaštićen”. Pre se može reći da pravo ponekad pomaže govoru mržnje, a ponekad ne (Brugger 2003.). Među liberalnim zemljama se mogu uočiti dve grupe država, koji stavljaju jasne akcente za i protiv *hate speech*. Ustavno pravo Sjedinjenih Američkih Država štiti govor mržnje skoro uvek, iako to iziskuje veliku cenu za dostojanstvo, čast i jednakost napadnutih ili za civilizovanost javne rasprave i javnog mira. Razlog tome je da ustavno pravo SAD kad je u pitanju govor mržnje prvenstveno u toj pojavi vidi „govor”, koji je opet u poređenju sa konkurentnim vrednostima u skoro svim slučajevima smatran za „prioritetno pravo”. Govoru koji vređa treba se odgovoriti protiv-govorom, a ne državnim regulacijama. Nasuprot tome druge važne zemlje kao npr. Nemačka, Kanada i članice Evropskog saveta i međunarodno pravo vide u govoru mržnje više mržnju nego govor i ne daju slobodi govora prioritet u odnosu na druge vrednosti kao što su dostojanstvo, čast, jednakost, civilnost ili javni mir. Ovde nije reč o pravnim sitnicama nego o strategijama legitimacije u sistemskom poređenju država, koje sve važe kao „demokratske pravne države”.

Kako te razlike izgledaju, može se ilustrovati uz pomoć nekoliko hipotetskih rečenica: 1. Naš predsednik je svinja. 2. Svi naši vojnici su ubice. 3. Dosta sa invazijom i rasnim otuđivanjem naše zemlje od strane kriminalnih stranaca, koji ugrožavaju našu slobodu i našu imovinu i preplavljaju našu zemlju drogom. 4. Holokausta nikada nije bilo. 5. Afro-amerikanci u SAD koriste laž o ropstvu isto kao što Jevreji koriste laž o Aušvicu da bi došli do političkih i materijalnih privilegija. – Sve te izjave u pravnom sistemu Sjedinjenih Država spadaju u slobodu govora, a u drugim demokratskim zemljama podležu krivičnom gonjenju pod pretpostavkom da su javno izgovorene.

Međutim, i u onim zemljama koje ograničavaju slobodu govora postoji prostor za tumačenje govora mržnje i mnoge odluke su diskrecione prirode. Tako je Nemački ustavni sud poništio presudu Bavarskog višeg suda koji je osudio novinara iz Regensburga zbog huškanja na rasnu mržnju (*Volksverhetzung*) pošto je u članku o podeli funkcija u novoj gradskoj vladi napisao: „Ministar za kulturu – Jevrejin?“. Nemački ustavni sud je smatrao u svom obrazloženju odbijanja presude da od okolnosti i konteksta pojedinačnog slučaja u velikoj meri zavisi da li se označavanje drugoga kao Jevrejina može razumeti kao informacija ili kao diskriminacija. Koliko god je sama stigmatizacija Jevreja kao Jevreja u Trećem rajhu bio poziv na diskriminaciju i šikaniranje, toliko se danas mora uzeti u obzir da to ne mora neophodno da bude tako. Kada je reč o ministru kulture može biti od faktografskog značaja za procenu da li je on dobar izbor za tu funkciju kada se zna da je kandidat Jevrejin (kao što se on i sam predstavio). Njegova povezanost sa jevrejskom kulturom može da bude i dobitak za grad.

U Kanadi se vodi spor oko zakona koji je Donji dom parlamenta usvojio i koji svrstava diskriminaciju seksualne orijentacije u istu pravnu kategoriju kao genocid i zločin mržnje (*hate crimes*). Kritičari tvrde da će taj zakon staviti Bibliju u red diskriminatoriskih spisa koji podležu krivičnom zakonu, jer, kao što je sud kanadske provincije Saskačuan već odlučio, ona sadrži delove u kojima se izržava mržnja prema homoseksualcima. Drugi kritičari tvrde da je pojam „seksualna orijentacija“ otvoren za neprihvatljiva tumačenja, jer prema Američkom psihijatrijskom udruženju postoje 24 vrste seksualne orijentacije, uključujući poligamiju, bestijalnost i pedofiliju koje se tako takođe stavljaju pod pravnu zaštitu.

Prema tumačenju nemačkih sudova, rečenica „Svi naši vojnici su ubice“ je kažnjiva i zabranjena, jer vređa konkretno nemačke vojnike, a rečenica „Vojnici su ubice“ to nije. Takav prostor za tumačenja pružaju i umetička i naučna dela koja su u demokratskim zemljama u velikoj meri izuzeta iz krivičnog gonjenja. Knjiga Oriijane Falači npr. spada u tu vrstu slobode govora, jer se smatra da ona predstavlja provokaciju koja navodi na razmišljanje, ali ne i Hitlerova knjiga „*Mein Kampf*“, koja je u većini demokratskih zemalja zabranjena. Francuski književnik Mišel Holebek oslobođen je optužbe govora mržnje iako je rekao u jednom intervjuu „Islam je najgluplja vera. Kad čitate Kur’an slomljeni ste. Biblija je bar lepo napisana jer Jevreji imaju pakleno dobar književni talenat.“. Pred sudom autor je objasnio da on ne oseća mržnju prema islamu nego prezir. A presuda je držala da on ne mrzi muslimane nego

samo islam. Jedan od vatrenih javnih advokata Mišela Holebeka bio je Salman Ruždi koji je u članku u „Vašington postu” podržavao oslobađajuću presudu jer bi, prema njemu, suprotno značilo udarac za slobodu govora. Muslimanske organizacije u Francuskoj, koje su tužile Holebeka, protestovale su i tvrdile da bi on bio osuđen da je isto ono što je rekao o islamu rekao o veri Jevreja.

U pravno kažnjive presteupe koji podležu ograničavanju slobode govora spadaju i uvreda i kleveta koje pre svega štite javne ličnosti. Pravna praksa je pokazala da su zakoni protiv uvrede i klevete veoma problematični, jer se najčešće koriste za ućutkivanje medija, i to u glavnom od strane političara ali i drugih javnih ličnosti. Vredno pominjanja je da Engleska sa, inače, širokim tumačenjem slobode govora ima jedan od najstrožijih zakona protiv klevete koji može da se koristi na razne načine. Spektakularan primer toga je bila presuda koja je osudila mali londonski časopis „LM“ na milion funti odštete zbog objavljenog članka u kome je nemački novinar Tomas Dajhman u detalju pokazao kako je ekipa engleske televizije ITN u leto 1992. godine u Bosni, da bi dobila slike „koncentracionih logora”, ušla u, inače prazan prostor ograđen bodljikavom žicom i kroz tu žicu snimila ljude kao da se nalaze u logoru. Novinarima ITN-a priznato je da su pretrpili klevetu, jer je Dajhman tvrdio da su oni to namerno uradili, odnosno, da su namerno obmanjivali svetsku javnost, a to, prema mišljenju suda, nije bila tako. Sud, uostalom, nije doveo u pitanje istinitost i tačnost Dajhmanovih istraživanja. Posledica te presude je bila da ni jedan mediji u Engleskoj nije smeo više da prenosi tu priču.

Zbog brojnih drugih slučajeva, u kojima su mediji optuženi za klevetu i uvredu, organizacija *Reporters sans Frontières* i OEBS-ov predstavnik za slobodu medija, Frajmut Duve, usvojili su krajem novembra 2003. godine u Parizu preporuke državama-članicama OEBS-a da dekriminalizuju klevetu i uvredu i da ponište odgovarajuće zakone koji su odgovorni za mnoge povrede slobode štampe u Evropi.

Internet i govor mržnje

Poseban i nov problem za (krivično) gonjenje govora mržnje i borbu protiv diskriminacije predstavlja medijum internet koji je komunikacione procese ubrzao, umnožio i globalizovao. Bukvalno neograničene mogućnosti interneta da se necenzurisano šire informacije i da jednako slobodno svako ima pristup svim informacijama proslavljene su kao

najveće dostignuće u istoriji čovečanstva kada je reč o slobodi mišljenja. Međutim, brzo je shvaćeno da je slobodan prostor sajberspejsa i pravna enklava, zbog čega je Savet Evrope već 1989. godine počeo da sprema propise protiv digitalnih kriminalnih prestupa koji bi kažnjavali hakere, krađu intelektualne svojine i upotrebu kompjutera u prevarama. Usvojeni kao *Convention on Cybercrime* u novembru 2001. godine, ti propisi su se pokazali nedovoljnim, pa je formulisan i u novembru 2002. godine ratifikovan amandman koji stavlja *hate speech* na internetu pod specijalnu kaznu. Zabrana širenja informacija obuhvata „svaki materijal, svaku sliku ili drugačiju prezentaciju ideja ili teorija, koji zagovaraju, promovišu ili raspiruju mržnju, diskriminaciju ili nasilje protiv bilo kog pojedinca ili bilo koje grupe pojedinaca na osnovu rase, boje kože, nacionalnog ili etničkog porekla ili vere”.

Amandman na konvenciju je izrađen po uzoru nacionalnih i međunarodnih zakona o govoru mržnje – prosto rečeno: ono što je zabranjeno *offline*, zabranjeno je i *online* – pa otvara iste dileme kao i ovi, ali i nove. Tako su npr. Sjedinjene Američke Države koje imaju status posmatrača u Savetu Evrope, podržali konvenciju ali ne i amandman zato što on, u za njihovo razumevanje stvari neprihvatljivoj meri, ograničava slobodu govora. Kao i drugi propisi i zakoni vezani za kažnjavanje govora mržnje i amandman o *hate speech* na internetu ostavlja prostora za tumačenje što je nekim nevladinim i medijskim organizacijama bio povod za sumnju da bi se amandman mogao koristiti za skriveno uvođenje cenzure sadržaja na internetu koji nisu politički podobni. Međutim, struktura internet komunikacije stavlja vlade i sudove pred druge, nove probleme. Obiman broj sajtova i nepreglednost interneta praktično onemogućava dosledno i obuhvatno sprovođenje krivičnog gonjenja, pa i ako se ugasi jedan ilegalan sajt on se može pojaviti kod drugih provajdera. Provajderi, opet, odbijaju da budu čuvari sadržaja koji se šire pod njihovim domenama, jer kažu da je nemoguće kontrolisati tok i količinu informacija, tako da je takva vrsta samoregulacije praktično nesprovodiva. Konačno, odgovorni za sajtove su njihovi autori i vlasnici, a oni mogu da sede na nekom ostrvu u Tihom okeanu čija vlada ne zna za zakone o internet komunikaciji. Dosta je, doduše, po nekim mišljenjima, da se nalaze u liberalnoj Americi koja predstavlja svojevrсни „*digital haven*“, vanzakonski prostor, kada je u pitanju *hate speech*. Prema tome, zbog nedostatka međunarodne saradnje i globalne harmonizacije krivičnog gonjenja govora mržnje na internetu ovaj medijum i dalje ostaje najslobodniji komunikacioni prostor, sa svim prednostima i opasnostima koje sloboda izražavanja mišljenja nosi sa sobom.

Zaključak

Stručne i javne debate o tome kako u liberalnim demokratijama pristupiti fenomenu govora mržnje etički, moralno, politički i pravno dokazuju da je reč o veoma složenom pitanju. Dileme koje se postavljaju su mnogobrojne, od najočiglednije različitosti između takozvanog američkog pristupa i načina na koji pre svega Evropa tretira tu pojavu, do manje očiglednih neslaganja, pa i paradosa, unutar „evropske škole“ kada je reč o dejstvu ili tumačenju govora mržnje. Iako zdrav razum kaže da je neprihvatljivo širiti mržnju koja dovodi do nasilja, ne postoje kriterijumi kojima se može tačno odrediti momenat kada govor postaje akcija, jer to zavisi od mnogobrojnih društvenih, kulturnih, političkih, ideoloških, psiholoških i socioloških faktora (osim u slučaju, koji je kažnjiv i u Americi pod terminom *fighting words*, kada neko javno poziva na nasilje i to nasilje se izvršava u sledećem trenutku).

Demokratija nije stanje nego proces, proces u kome se stanje menja kroz stalni javni društveni diskurs i razmenu mišljenja. Ta sloboda razlikuje demokratiju od totalitarnih sistema. U odbrani te slobode neophodno je neumorno postavljati kritička pitanja kako bi se sačuvala osnovne demokratske vrednosti i prava. Negde između tih koordinata nalazi se i pitanje govora mržnje.

Literatura

Baird, Robert M. and Stuart E. Rosenbaum, ed. *Pornography: Private Right or Public Menace?* Buffalo: Prometheus Books, 1991.

Brugger, Winfried, *Verbot oder Schutz von Hassrede? Rechtsvergleichende Beobachtungen zum deutschen und amerikanischen Recht*, u: *Archiv des öffentlichen Rechts*, vol. 128 (2003), s. 372-411.

Grolle, Führ, i dr., *Vorurteile, Angst und Aggression*, Wiesbaden: Hessische Landeszentrale für politische Bildung, 1995.

Lederer, Laura, ed. *The Price We Pay: The Case Against Racist Speech, Hate Propaganda, and Pornography*. New York: Hill and Wang, 1995.

MacKinnon, Catherine A., *Only Words*, Cambridge: Harvard University Press, 1993.

Matsuda, Mari J., Charles R. Lawrence III, Richard Delgado, Kimberle Williams Crenshaw, *Words That Wound: Critical Race Theory, Assaultive Speech, and the First Amendment*, Boulder: Westview Press, 1993.

Mill, John Stuart, *On Liberty* (1859), Indianapolis: Bobbs-Merrill, 1956.

Scheffer, Bernd, ed., Medien und Fremdenfeindlichkeit. Alltägliche Paradoxien, Dilemmata, Absurditäten und Zynismen. Opladen: Leske & Budrich, 1997.

Smolla, Rodney A., Free Speech in an Open Society. New York: Vintage Books, 1993.

Walker, Samuel, Hate Speech: The History of an American Controversy, Lincoln: University of Nebraska Press, 1994.

Zimmer, Anja, Hate speech im Völkerrecht - Rassendiskriminierende Äußerungen im Spannungsfeld zwischen Rassendiskriminierungsverbot und Meinungsfreiheit, Heidelberg: Max-Planck-Institut für ausländisches öffentliches Recht und Völkerrecht, 2001.

Internet-adrese:

E-Politics Guide: Hate Sites: <http://www.caslon.com.au/politicsguide6.htm>

Hate speech: <http://users.telerama.com/čjdehullu/speech/sptop.htm>

Đura Vojnović¹

OBLICI NOVINARSKÉ SAMOREGULACIJE I ODGOVORNOSTI

Problem odgovornosti novinara može biti na različite načine postavljen zavisno i od toga ko o njemu govori i kome govori. Na primer, da li novinar političaru ili političar novinaru? Ili, novinar novinaru? S druge strane, preovlađujuće perspektive takvog govora različite su od zemlje do zemlje, ma ko da govori. Ponekad one mogu biti svesno iskrivljene za potrebe dnevne politike, pogotovo u situaciji tzv. tranzicionog „institucionalnog haosa” koji kod nas vlada, odnosno „institucionalne neuređenosti”, kako se neutralnije definiše to stanje.

Što se samih novinara tiče, i to ne samo u Srbiji, njihove reakcije nisu uvek jednodušne kad se ovo pitanje pokrene, a neretko su i međusobno suprotstavljene. To zavisi od spleta konkretnih odgovornosti i obaveza sa kojima su suočeni, dakle od toga gde rade i šta rade kao novinari. Njihov svakodnevni posao može biti i to da otkriju nešto zanimljivo, intrigantno, ekskluzivno, senzacionalno – makar i ne bilo sasvim pouzdano ili, čak, i kad je veoma nepouzđano. U njihove obaveze često spada podizanje tiraža novina, odnosno gledanosti ili slušanosti emisija. Nekad, nažalost, po svaku cenu. Oni su odgovorni svojim poslodavcima i konzumentima sadržaja svoje medijske kuće, tj. svojoj publici, a ne samo javnosti u opštem smislu i etičkim normama kao „idealnim referencama“.

U relativizaciji se može ići i dalje. Jer, bili smo svedoci praktikovanja i potpuno izokrenute perspektive javnog goyorenja o novinarskoj odgovornosti, na primer u vreme primene „Šešeljevog Zakona o informisanju” – kada je sloboda informisanja najgrublje gažena, a Zakon pravđan navodnim učvršćivanjem slobode; kada su bitne informacije na „režimskim medijima” sistematski prećutkivane i krivotvorene, a Zakon istovremeno nametan potrebom da se govori „istina o Srbiji”; kada je veliki broj građana na „patriotskim medijima”, posredno ili

¹ Novinar, Radio Beograd

neposredno, klevetan zbog navodne izdaje zemlje i petokolonaštva, a Zakon na tim istim medijima hvaljen kao zaštita građana od kleveta i uvreda. Pa ipak, posle 5. oktobra 2000. godine nije bio mali broj propagandista koji su se pravdali rečima da su bili „samo profesionalci“, tj. da su radili samo ono za šta su iznajmljeni. Našlo se među njima i onih koji su se sa nešto više skromnosti izvinjavali govoreći da im je to bio „jedini“ izvor prihoda i kojima je to prihvatano kao opravdanje. Konačno, kod nas je u poslednje tri godine postavljano pitanje – može li se na produktivan način uopšte razgovarati o odgovornosti novinara bačenih na tranziciono tržište, kad je ostalo nerešeno pitanje najtežih ogrešenja o profesiju iz prethodnih godina? I, može li se istovremeno biti i za zaborav odgovornosti i za odgovorno novinarstvo?

Možda je, na prvi pogled, sa novinarskom samoregulacijom jednostavnije. Barem je nesumnjivo da se ona zasniva na principu dobrovoljnosti i da postoje njeni osnovni instrumenti: razne vrste kodeksa i drugih etičkih tekstova, kao i tela za nadgledanje poštovanja njihovih normi, preporuka i projektovanih vrednosti – saveti za štampu, institut ombudsmana, sudovi časti novinarskih udruženja, a ponegde i žive debate o problemima koji u novinarstvu iskrsavaju. Načelni problem sa samoregulacijom je „samo“ u tome koliko je ona delotvorna i da li se uopšte prihvata kao način na koji treba uticati na novinare i medije, jer ima mišljenja da sve to treba prepustiti prirodnom toku, tj. pluralizmu novinarskih praksi i ličnom poštenju novinara. Ima i onih koji smatraju da je samo pisanje i propagiranje kodeksa već forma nametanja određene prakse i sputavanje slobode novinara, mada ne poriču problem etičnosti u profesiji.

Međutim, cilj ovog teksta nije da problematizuje sve ove različite pristupe i mogućnosti, nego da objasni osnovne oblike novinarske odgovornosti i samoregulacije onako kako se oni pojavljuju i kako ih definišu novinari koji ih prihvataju. Razume se, ne zaobilazeći naše prilike i iskustva. Prihvatanje profesionalnih i etičkih normi podrazumeva i refleksiju, što upućuje na konkretne kontekste novinarskog delovanja, pojedinačnog i kolektivnog.

Slobodna i dirigovana odgovornost

Otkako je novinarstvo počelo da se formira kao profesija u drugoj polovini XIX veka novinari se organizuju u sindikate i udruženja i pokušavaju na potpuniji način da definišu svoja prava i dužnosti, a iz

njih proističu i njihove odgovornosti. Do sada je napisano mnoštvo kodeksa i vođeno još veće mnoštvo rasprava o odgovornosti novinara. U savremene evropske kodekse ugrađeni su i značajni elementi iz debata koje su nakon Drugog svetskog rata vođene, i još se povremeno vode sa promenljivim intenzitetom, u duhu postavki o društvenoj odgovornosti medija i njihovoj javnoj funkciji. Međutim, važno je primetiti da pitanje odgovornosti medija kao organizacija, a pogotovo sistemskih uslova i ograničenja „odgovornog informisanja“ prevazilazi problem novinarske odgovornosti u užem smislu – iako podrazumeva pun angažman novinara.

Pravo javnosti da zna

„Deklaracija o pravima i dužnostima novinara” ili, kako je poznatija, Minhenska deklaracija smatra se temeljnim dokumentom te vrste u međunarodnim okvirima. Usvojili su je predstavnici novinarskih sindikata šest zemalja Evropske zajednice, 1971. godine, a već naredne postala je svojina Međunarodne federacije novinara sa sedištem u Briselu (iako je imala sopstveni kodeks iz 1954.). Nakon pada Berlinskog zida, ućlanjivanjem novinarskih udruženja iz nekadašnjih zemalja istočnoevropskog bloka u ovu organizaciju, Minhenska deklaracija postala je još šire prihvaćena.

Ključna formulacija Deklaracije nalazi se već u njenoj preambuli gde se određuje da „prava i dužnosti novinara proističu iz prava javnosti da bude informisana o događajima i mišljenjima”. Iz toga proističe da je „odgovornost novinara prema javnosti preća od svake druge odgovornosti, posebno one prema poslodavcima i javnim vlastima”. Ovo je temeljni princip novinarske samoregulacije i – poluga na koju novinari mogu da se oslone kad se suoće sa državom, političkom elitom ili finansijskim moćnicima.

Istovremeno, ovaj princip unosi u odgovornost novinara i jednu nesumnjivu aktivističku crtu, pored one samoograničavajuće. Jer, iz njega proističe i njihovo pravo, koje je u Minhenskoj deklaraciji definisano prvo po redu, „na slobodan pristup svim izvorima informacija” i, kako se odmah dodaje, „da slobodno istražuju sva događanja od uticaja na javni život”. Ovo pravo – koje je to u odnosu na one izvan profesije koji ga mogu ugroziti – budući da nije nikakva privilegija (naprotiv), preokreće se u odnosu na same novinare u dužnost razotkrivanja tajni koje to ne bi smele da budu i traganja za informacijama koje ostaju

skrивene u aktuelnim događanjima, tj. u dužnost otkrivanja i istraživanja, čime se upotpunjuje čisto izveštačka funkcija novinarstva. U skladu s tim, prva tačka poglavlja o pravima Minhenske deklaracije završava se rečenicom: „Stoga tajne koje se tiču javnih ili privatnih poslova (povezanih s javnim životom) mogu se pred novinarima skloniti samo u izuzetnim slučajevima i uz jasno naznačen motiv.”

Zasnivanje najviše odgovornosti novinara na pravu javnosti „da zna”, kako se to još definiše, oštro je suprotstavljeno utemeljivanju novinarstva na političkoj odgovornosti prema Državi, Partiji ili Naciji, odnosno praksi dirigovanog novinarstva. U liberalnoj tradiciji novinar je shvaćen kao predstavnik slobodnih građana, a ne neke više, arbitrarne instance koja bi mu nametala poseban sistem odgovornosti. Prema tome, smatra se da je u obavljanju svog posla ograničen iznad svega kodeksom svoje profesije, njenim pravilima i načelima, odnosno sopstvenom savešću. Zbog toga se, pored ostalog, odgovornost prema državi tako retko pominje u savremenim evropskim kodeksima, a kad se i navodi neka formulacija tog tipa ne prelaze se okviri nužnih ograničenja slobode izražavanja definisanih u Univerzalnoj deklaraciji o pravima čoveka Ujedinjenih nacija i Evropskoj konvenciji o ljudskim pravima. U kodeksu Međunarodne federacije novinara (Deklaracija o načelima ponašanja novinara, inovirana verzija iz 1986.), u završnoj, devetoj odredbi jasno se kaže: „U okvirima zakona svake zemlje, novinar će poštovati jedino nadležnost svojih kolega u pitanjima koja se tiču profesije, do isključenja mešanja vlada ili drugih subjekata bilo koje vrste.”

Novinarski društveno-politički radnici

Nasuprot izloženom shvatanju odgovornosti, u dokumentima nekadašnje Međunarodne organizacije novinara sa sedištem u Pragu „izražava se politički orijentisano shvatanje novinarstva”.² U rezolucijama te organizacije iz 1960. i 1962. govori se o odanosti „stvari mira, napretka i sreće svih naroda” ili, recimo, o novinarskoj etici koja podrazumeva komentare u skladu sa savešću novinara „i legitimnim težnjama svih naroda ka nacionalnoj nezavisnosti, društvenom napretku, demokratiji, slobodi i miru”.

Godine 1990, kada je kod nas „uvedeno višestranačje”, upravo na ovoj tački razdvojiće se, s jedne strane, „slobodno, profesionalno nov-

² Danijel Korni, „Etika informisanja“, CIO 1999.

inarstvo" koje je tek nastajalo i, s druge, „propagandno novinarstvo" u službi trojstva Slobodan Milošević-SPS-Država. Godinu dana kasnije, na čelo tog niza propagandističkih apsoluta biće stavljena nacija i „nacionalni interes", a u režimskim medijima zavladaće „patriotsko novinarstvo". Zatim će od jeseni 1994. provirivati „mirotvorna faza", da bi opet punom snagom nastupila „patriotska" od 1998.

Indikativno je da i Kodeks novinara Jugoslavije³ (doneo ga je Savez novinara Jugoslavije, a važio je i za članove Udruženja novinara Srbije), ispod kojeg stoji datum 28. oktobar 1998, u svom uvodnom delu koristi slične obrasce kao i davno ugašena Međunarodna organizacija novinara iz Praga. Na primer: „... novinar se zalaže za istinu, slobodu i demokratiju, za pravnu državu, njen integritet i ustavno uređenje Savezne Republike Jugoslavije..."; zatim: „Novinar u obavljanju svoje profesionalne delatnosti polazi od načela da su javna glasila slobodna, samostalna i istraživačka u interesu javnosti rada, demokratije i društvenog progressa". Pominje se i to da novinar „neguje kulturu i etiku javne reči i uvažava dostignuća i progresivne vrednosti civilizacije". Ali, možda najviše govori to što ovaj kodeks – usvojen osam dana nakon donošenja „Zakona o cenzuri", što je jedno od nezvaničnih imena Zakona o informisanju iz 1998. – već u prvoj tački „Prava i dužnosti" određuje: „U obavljanju svog posla novinar se pridržava zakonskih odredaba i za svoj rad snosi odgovornost pred zakonom i profesionalnom organizacijom."

Nažalost, i posle 5. oktobra 2000. godine politička odgovornost ostaće „prvi reper" za mnoge novinare. Prevladavajuća odgovornost, jednih, prema „nacionalnim i državnim interesima", a drugih „za reforme i demokratsku tranziciju" – kao da je to novi apsolut, bez mogućnosti problematizacije – podeliće vidno najviše onaj „novooslobođeni" deo našeg novinarstva, i to pre svega na liniji glavnih podela i sukoba unutar tzv. izvornog DOS-a. Zatim se činilo da će „odgovornost za reforme" odneti prevagu nad svim drugim odgovornostima i „reformsko" novinarstvo sasvim prevladati. Upozorenja da se novinari ne smeju ponovo pretvarati u društveno-političke radnike, tj. sada demokratske društveno-političke radnike, i da im se takva uloga ne nameće upućivana su „novoj vlasti" sa raznih strana – na primer, početkom januara 2002. godine iz NUNS-a, a oktobra 2003. o tome je u nedeljniku „Reporter" pisala istraživač Jovanka Matić.

³ Objavljen u „Etički kodeksi", NUNS 1999.

Odgovornost za tri osnovne vrednosti

I pored toga što je u kodeksima očigledno veliko šarenilo formulacija, u njima je, uglavnom, konstantna suština novinarskih dužnosti, koje se mogu grupisati oko tri glavne vrednosne perspektive:

- slobode informisanja i nezavisnosti novinara,
- poštovanja istine i
- poštovanja čovekove ličnosti.

Svaka od tih vrednosti pretpostavlja posebne odgovornosti novinara prema javnosti i sopstvenoj profesiji. Važna tema kodeksa, koju u ovom tekstu ne razmatramo kao zasebnu celinu jer se ne tiče neposredno odgovornosti novinara prema javnosti, jesu novinari sami i njihovi međusobni odnosi.

Odbrana i osvajanje slobode

Sloboda je neophodni uslov ostvarivanja novinarskih odgovornosti i kodeksi je u tom smislu definišu. Minhenska deklaracija to čini prvo u svojoj preambuli, oslanjajući se na Univerzalnu deklaraciju o pravima čoveka: „Pravo na informisanje, na slobodno izražavanje i na kritikovanje predstavlja jednu od osnovnih sloboda svakog ljudskog bića.” Zatim, u drugoj tački dužnosti gde stoji da novinar „brani slobodu informisanja, kritike i komentara”. Takođe, u već citiranoj prvoj tački poglavlja o pravima u kojoj se tajne, povezane s javnim životom, tretiraju kao izuzetak koji mora biti jasno opravdan, čime se naznačava mogućí doseg novinarske slobode.

U preambuli Deklaracije pominju se i nužna ograničenja slobode, ali se zatim razjašnjava da ih novinari sami sebi dobrovoljno nameću u vidu moralnih dužnosti i profesionalnih pravila. U stvari, samoograničavanje novinara tiče se njihovog odricanja od pretpostavljene slobode da prenebregnu istinu ili se ogluše o sopstvene profesionalne procedure traganja za istinom. S druge strane, povezano je s poštovanjem čovekove ličnosti. Svesna laž i svesno krivotvorenje istine, s jedne, i klevetanje i blaćenje, s druge strane, svrstavaju se u najteže prekršaje. Odricanje da se takvo nešto čini može se shvatiti i kao donja granica pozitivnog ostvarivanja novinarske slobode, a prenebregavanje spoljašnjih zabrana i razotkrivanje tajni u javnim i privatnim poslovima – kad se može opravdati javnim interesom – kao njena gornja granica.

U većini nacionalnih evropskih kodeksa ističe se pravo novinara na slobodno prikupljanje i objavljivanje, bez ikakvih smetnji, informacija, komentara i kritika. Takođe, pravo na slobodno objavljivanja različitih gledišta „radi slobodnog oblikovanja javnog mnjenja”. Naglašava se i dužnost da se sve te slobode brane i šire. U kodeksu britanskog Udruženja novinara iz 1994. piše da to treba činiti „u svakoj prilici”, a Etički kodeks norveške štampe (takođe iz 1994.) dodaje da se „ne sme odstupiti pod pritiskom onih koji žele da spreče slobodan protok informacija, slobodan pristup izvorima informacija i otvorenu debatu o svakom pitanju koje je važno za društvo u celini”. Konačno, već iz jedne odluke Evropskog suda za ljudska prava iz 1976. jasno proističe da sloboda važi i u slučaju informacija i ideja „koje pogađaju, šokiraju ili uznemiravaju državu ili bilo koji deo populacije”.

Politički pritisci

Odgovornost novinara za slobodu informisanja ostaje pod budnom pažnjom i najnovijih verzija evropskih kodeksa, ma koliko da se sama država u razvijenim demokratijama više ne shvata kao prva pretnja toj slobodi i da se državi, naprotiv, stavlja u dužnost da se o njoj stara i da je unapređuje. Kod nas, međutim, problem slobode ostaje i nakon 5. oktobra 2000. definisan najčešće kao problem s državom i „novom političkom elitom” ili delovima te elite. Pri tom, neuređenost sfere elektronskih medija, neraščišćeni vlasnički odnosi, dužnički računi u pogledu ekstraprofita i uopšte pitanje sticanja i rada u vreme bivšeg režima – čine mnoge medije veoma ranjivim i podložnim političkoj kontroli. Da u takvim medijima nema dovoljno profesionalne distance prema vlasti, ili da su se neki među njima jednostavno „presvukli” i stavili u njenu službu, jedno je od „opštih mesta” kritike u tri poslednje godine.

Tema ugroženosti slobode iskrsavala je, ipak, najdrastičnije povodom pritisaka vlasti na pojedine redakcije i novinare. Na primer, već 2001. godine u slučaju ubistva Momira Gavrilovića, kad se na udaru našao dnevni list „Blic”; zatim u slučaju napada na nedeljnik „Reporter” povodom objavljivanja „spiska 365” i istraga koje se navodno vode u Hagu. Posebnu težinu imali su takvi pritisci u vreme i nakon vanrednog stanja kad su neki novinari i mediji optuživani da su bili deo zavere, a povremeno i mediji u celini (manje-više) da su doprineli pogibiji premijera Zorana Đinđića. Pored toga, posebnu temu u okviru

teme pritisaka predstavljali su rad Biroa za komunikacije Vlade Srbije na čelu sa Vladimirom Bebom Popovićem i, još uže, delovanje samog Popovića. Tu su i „kontroverze” povodom zabrane nekih listova u vreme vanrednog stanja i, kasnije, zabrane lista „Svedok” zbog prenošenja stvarnog ili izmišljenog intervjua sa Miloradom Lukovićem Legijom, glavnim osumnjičenim za organizovanje atentata itd, itd.

Polemike povodom donošenja Zakona o informisanju, Zakona o radiodifuziji i naročito izbora članova Saveta Agencije za radio-difuziju, zbog kršenja zakonske procedure, imale su sopstvenu dramatiku, a prethodile su im kritike republičkih vlasti zbog odugovlačenja sa donošenjem tih zakona. S druge strane, kritiku dugo već izaziva i činjenica da nije usvojen Zakon o dostupnosti informacija (ovaj tekst nastaje oktobra/novembra 2003.) i da su zvanični izvori često zatvoreni.

Mada je svaki od pominjanih primera slučaj za sebe, očigledno je da smo u poslednje tri godine svedoci novih oblika političkih pritisaka radi kontrole informisanja. Da je zbog toga, pored ostalog, bio otvoren problem autocenzure, pogotovo u elektronskim medijima, dok je kontrola u mnogim lokalnim RTV stanicama i dalje manje-više neposredna. Istovremeno, raširen je stav da profesija u celini na te probleme nije imala primeren odgovor – iako je netačno reći da su novinari ćutali. Zajednički protest glavnih urednika jednog broja beogradskih redakcija krajem aprila ove godine, uz poziv Vladi Srbije na dijalog, ostao je, recimo, „bez završnice”, barem utoliko što dijaloga nije bilo. Isto tako, rašireno je mišljenje da novinarska udruženja nisu uspevala dosledno da artikulišu i nametnu stav profesije, da su pre bila u stanju nekakvog javnog dvoumljenja između lojalnosti različitim strujama dnevne politike i lojalnosti profesiji.

Briga o nezavisnosti rasuđivanja

Nezavisnost novinara podrazumeva odbijanje svih spoljašnjih pritisaka koji imaju za cilj da ih odvrate od osnovne odgovornosti da javnost istinito, pravovremeno i svestrano informišu. Takođe, podrazumeva odbijanje svih koruptivnih ponuda i raznih vidova potkupljivanja, neposrednih ili posrednih. Na tom odbijanju, ili prihvatanju, da se „skrene s pravog puta” gradi se ili ruši integritet novinara i kredibilitet profesije. Minhenska deklaracija važnost te činjenice potkrepljuje na taj način što „primanje mita svake vrste, bilo radi objavljivanja ili zataškavanja informacije”, svrstava među teške povrede profesije, što

naglašavaju i drugi kodeksi. Istovremeno, novinaru nalaže „da nikad ne meša profesiju novinara s profesijom prodavca oglasa ili propagandiste i da odbija sve direktne ili indirektno naloge oglašivača”. U skladu s tim je i dužnost novinara „da se opire svakom pritisku i da uređivačke naloge prima samo od nadležnih lica iz redakcijskog sastava”.

U poglavlju o pravima novinara nalazi se odredba o prigovoru savesti, na koju novinar može da se pozove u slučaju pritisaka u samoj redakciji: „Novinar se ne može prisiliti na profesionalni čin ili izražavanje mišljenja protivno njegovim/njenim ubedenjima i savesti.”

Nezavisnost rasuđivanja i integritet profesije čuva se i poštovanjem odredaba iz drugih brojnih kodeksa o „sukobu interesa” (zahteva se striktno razdvajanje novinarskog, uredničkog ili izdavačkog posla od eventualnih funkcija u vladi, političkoj stranci ili privrednom preduzeću), isto tako odbijanjem da se informacije do kojih se dođe tokom obavljanja novinarskog posla zloupotrebe u ličnu korist. Kodeks nemačkog Saveta za štampu (verzija iz 1996.) svemu tome dodaje i odbijanje saradnje sa obaveštajnim službama.

Upotreba novinara

Po mišljenju samih novinara, svi oblici ogrešenja o norme kodeksa ove vrste postoje i kod nas nakon petooktobarskih promena, ali to niko nije sistematičnije istraživao. Pritisci na novinare koji dolaze od moći novca „pokriveni” su još političkom retorikom. Stoga su i potkupljivanja najvidnija kao političke instrumentalizacije. Iznošeno je, recimo, zapažanje da su mnoge naše redakcije pretvorene u poštanske sandučice u koje političari jedni drugima ubacuju sopstvene poruke, tj. uglavnom razna kompromitujuća dokumenta, tajno prisluškivane telefonske razgovore i „nezgodne” ili „prljave” informacije o protivničkoj strani. Za takve poslove sumnjičena je i služba državne bezbednosti. U svakom slučaju, vidljivo je da se u nekim medijima objavljuju naručeni tekstovi kao gorivo za potpaljivanje skandala i intriga, kao što je očigledno da kruži veliki broj isfabrikovanih poluinformacija i dezinformacija sa političkom pozadinom. Koliko ima potkupljivanja novcem u takvim slučajevima, ili davanja drugih vrsta nadoknada, a koliko nastojanja medija da i bez uplitanja sa strane na ovaj način opstanu na tržištu – može se samo nagađati. Uzajamno instrumentalizovanje novinara i političara za profesiju je opasnije nego za političare, a korist građana od tako dobijenih „informacija” veoma je sumnjiva. S druge strane, nov-

inari su žestoko napadani zbog navodne instrumentalizovanosti i u situacijama kad su afere o kojima su pisali imale stvarnu osnovu i kada je njihov profesionalni zadatak bio da daljim traganjem za činjenicama doprinesu njihovom raščišćavanju. Kritike novinara i medija u takvim situacijama – i to često bez tačne adrese, u „širokim potezima” – kvalifikovane su kao deo svesnog, političkog zamagljivanja afera.

Tačnost i istina

Poštovanje istine centralna je tema novinarske odgovornosti i stavlja se obično na prvo mesto među dužnostima. Tako je i u Minhenskoj deklaraciji, gde se kaže da je dužnost novinara „da poštuje istinu, ma kakve bile posledice po njega/nju, zbog prava javnosti da istinu dozna”. U opštijem smislu, ovaj zahtev se definiše i kao neophodnost traganja za istinom, odnosno kao odlučnost da se ide putem približavanja istini.

Staranje o istinitosti potkrepljuje se u kodeksima insistiranjem na tačnosti informacija i objektivnosti informisanja. U prvom slučaju, nezaobilazno je pravilo o jasnom razdvajanju činjenica od komentara ili mišljenja, odnosno pravilo razlikovanja „komentara, nagađanja i činjenica”, kako stoji u britanskom Kodeksu prakse (usvojen 1990.). Tu su i dužnosti pažljive provere i upotpunjavanja informacija, brižljivog i opreznog odnošenja prema izvorima, pogotovo ako su anonimni, kao i poštene obrade i predstavljanja informacija, i – ne uvek na kraju – davanja ispravki sa svim obzirima prema onima kojih se ispravka neposredno tiče i samim činjenicama (uz izvinjenje, na vidnom mestu, pa i u slučajevima kad je greška na drugi način u javnosti već ispravljena). U drugom slučaju, nezaobilazna je dužnost da se bitne informacije ne prećutkuju (to inače važi i bez pozivanja na objektivnost), što se proširuje i na prećutkivanje relevantnih mišljenja o nekoj važnoj političkoj i društvenoj temi, pa i na same teme od nesumnjivog značaja za društvo. Pri tom se u kodeksima zahteva i više od „neprećutkivanja”, na primer – da se otkrivaju i istražuju oni „događaji i pitanja koji treba da budu tema kritike” (Etički kodeks norveške štampe), čime se u igru na potpuniji način uvodi odgovornost za oblikovanje javnog mnjenja. „Preventivno informisanje”, ono koje se ne iscrpljuje izveštavanjem o dnevnim događajima i njihovim komentarisanjem, već traga dublje pod površinom političkih i društvenih zbivanja – ukazuje i na buduća dešavanja, a nekad i na moguća rešenja da se nepovoljni ishodi po društvo izbegnu.

U posebnu odgovornost novinara, koju je možda najbolje povezati sa dužnošću traganja za „javnom istinom”, spada i obezbeđivanje što boljeg protoka informacija između građana i medija. U kodeksima se ona obično ne pominje neposredno jer novinari sami, prema liberalnoj tradiciji, oličavaju „pluralitet građana”. Međutim, i ova vrsta odgovornosti ima u kodeksima pandan u dužnosti novinara da omogućuje svakome pravo na odgovor, kada je predmet dostojan rasprave.

Subjektivno poštovanje istine ni u novinarskom poslu ne garantuje istinitost same stvari. Upravo zato se u kodeksima razrađuju profesionalna pravila, uz brojna pozivanja na oprez, i ukazuje na procedure dolaženja prvo do tačne informacije, pa onda i do moguće istine u pojedinačnim slučajevima – sve do one najopštije javne istine kao procesa informisanja i komuniciranja, a ne apsoluta, u životu jednog „otvorenog društva”. Pravilo da se čuje i druga strana, odnosno sve relevantne strane, zato je tako neprikosnovo.

U literaturi se navode brojna ograničenja novinarskog/medijskog traganja za istinom: brzina novinarskog rada, nemogućnost da se uvek bude „na licu mesta“, nemogućnost da se mnoga događanja i pojave do kraja istraže, relativnost kategorije objektivnosti, ideološke i socijalne uslovnosti, tehnološka ograničenja – sve do subjektivnosti glavnih aktera, novinara. Pa ipak, kad se ne pridržava stare maksime da su činjenice svete, a komentari slobodni – za novinara nema opravdanja; mada se od njega poštovanje istine zapravo traži u svim prilikama, podjednako kad je u ulozi posmatrača, tumača i pripovedača. Ili, recimo, kritičara. Isto tako, kad treba da odluči da li će uopšte pokrenuti „opasnu“ temu.

Novinarska tajna i pošteno traganje

Dužnost čuvanja profesionalne tajne, odnosno neotkrivanja poverljivih izvora, može se razmatrati u sklopu prava novinara na slobodno traganje za informacijama, tj. kao dužnost odbrane te slobode. Ipak, ovde čuvanje novinarske tajne vezujemo za poštovanje istine, budući da je to njen krajnji smisao i da bez ovog novinarskog „instrumenta“ nema pravog traganja za istinom.

Minhenska deklaracija, kao i većina drugih kodeksa, sažeto poručuje da je dužnost novinara „da poštuje profesionalnu tajnu i ne odaje izvor informacija dobijenih u poverenju”. Međutim, u kodeksu nemačkog Saveta za štampu obrazlaže se da poverljivost treba poštovati „ako je izvor informacija njihovo saopštavanje uslovio time da ostane

nepoznat ili da ne bude doveden u opasnost“. Zatim se dodaje da poverljivost „ne treba poštovati“ – „samo ukoliko se informacija odnosi na planiranje nekog zločina i tada ona podleže obavezi dojave policiji. Poverljivost se ne mora štiti ni ako, nakon brižljivog razmatranja koristi i interesa, prevagnu važni državno-politički razlozi, posebno onda kada je napadnut ili ugrožen ustavni poredak.“ Dakle, samo u jednom slučaju naglašeno je da poverljivost izvora „ne treba“ poštovati, dok se u drugom kaže „ne mora“, ako suprotni razlozi prevagnu. To razlikovanje je važno kako zbog tužilaštava koja novinare mogu pozvati na odgovornost, tako i zbog savesti novinara koja za njih mora ostati „poslednja instanca“.

Poštenje u pogledu sredstava koja se koriste u traganju za istinom redovno se pominje u kodeksima, mada dosledno poštovanje te dužnosti može ponekad škoditi prvom cilju novinarstva – istraživanju istine, tj. da se do kraja ispita neki događaj, problem ili pojava. Kako, međutim, pozivanje na istinu može biti izgovor i za druge ciljeve i ugrožavanje prava drugih, u savremenim kodeksima se ovo pitanje obično definiše uz nabrojanje izuzetaka. Na primer, dok se u Minhenskoj deklaraciji jednostavno navodi dužnost novinara „da se ne služi nečasnim metodama radi pribavljanja vesti, fotografija ili dokumenata“, u kodeksu nemačkog Saveta za štampu to pravilo se istina formuliše, ali se u obrazloženju dodaje – i pored neprihvatljivosti lažnog predstavljanja novinara i „netačnog identifikovanja sredstava informisanja“ – da je „tajna potraga za informacijama“ opravdana u pojedinim slučajevima, „ako se time pribavljaju informacije od posebnog javnog značaja, koje na drugi način ne bi bile dostupne“. U britanskom Kodeksu prakse ide se dalje od toga, pa se izuzetak zvani „ukoliko to nije opravdano javnim interesom“ pominje i u slučajevima korišćenja skrivenih mikrofona i prisluškivanja privatnih telefonskih razgovora, kao i plaćanja informacija. Ipak, naglašava se da se lukavstvo može samo izuzetno koristiti i, pri tom, precizno definiše u kojim slučajevima „javnog interesa“ može biti opravdano.

I u kodeksu britanskog udruženja novinara dopušta se mogućnost pribavljanja informacija na način koji nije „otvoren“ jedino u stvarima „od opšteg javnog interesa“, ali se u njemu još kaže da novinari „imaju pravo da odbiju takve druge načine ukoliko su im oni lično neprihvatljivi“.

Istina u senci političara

Naša najveća novinarska nevolja u pogledu „poštovanja istine“ čini se da je, opet, u tome što u javnom govoru ovu temu nikako ne uspevamo da izdignemo do profesionalne ravni, nego nam se ona uvek iznova nameće kao problem politike. Na samom početku devedesetih prošlog veka kao osnovno iskrslo je pitanje elementarne slobode da se izveštava o činjenicama koje se tiču osporavanja Vlasti, zatim se nametnulo pitanje ratne propagande i državnog satanizovanja opozicije, pa montažerske propagandistike u vreme zimskih protesta studenata i građana 1996/97, pa opet ratne, pa pontonske, pa potemkinovske, anti-opozicione, antizapadne i antigrađanske. Konačno, nakon „smene“ 2000. godine niko od važnijih aktera sa političke scene – ni kao stranka, ni kao grupacija – nije više ni imao moći da većini medija nametne neki novi propagandistički obrazac, ali mnogi među njima zato nisu odustali od upotrebe medija kao pukog sredstva dnevne politike i, kako je dobro primećeno, od „svađanja“ s onima koji na to ne pristaju. U takvim prilikama, stvarni problemi profesionalne odgovornosti odlaze u drugi ili treći plan, a problem istine u novinarstvu postaje takođe političko sredstvo za dnevnu upotrebu.

Dobar primer za ilustraciju takvih zloupotreba predstavlja slučaj „Blica“ iz 2001. godine. Dan posle ubistva nekadašnjeg pripadnika Resora državne bezbednosti (RDB) Momira Gavrilovića, ovaj list se (u broju od 8. avgusta) pozvao na anonimni izvor iz Kabineta predsednika Jugoslavije Vojislava Koštunice i objavio informaciju da se Gavrilović nekoliko sati pre pogibije sastao sa Koštuničinim savetnicima i priložio pisane dokaze o sprezi vlasti i mafije. Usledili su odmah žestoki napadi i pritisci na uredništvo Blica da otkrije neposrednog isporučioća informacije, ministar pravde republičke vlade intervenisao je telefonskim pozivom, a glavni i odgovorni urednik Veselin Simonović i novinar Dušan Vukajlović saslušani su u policiji po nalogu tužilaštva. Umesto da izvor informacije potraži na mestu na kojem je i naznačeno da se nalazi, republička izvršna vlast je pritiskala novinare, iako je vest bila u osnovi tačna i otkrivala jednu bitnu činjenicu koja se do tada nije znala. Drugi deo informacije, da postoje pisani dokazi, pokazao se netačnim, otkrivši na očigledan način mehanizam podmetanja lažnih informacija u tadašnjim obračunima unutar „izvornog DOS-a“.

U senci političkih prepucavanja ostali su tada pokušaji novinara i predstavnika stručne javnosti da raspravu usmere ka argumentima profesije i medijskog prava. Član Vrhovnog suda Srbije Zoran Ivošević bio

je uveren da su se u „Blicu“ ogrešili o dužnost novinarske pažnje i da relevantnost izvora u ovoj situaciji nije bila dovoljna da se bez dalje provere informacija objavi.⁴ Po njemu, „Blic“ je novinarsku dužnost i profesionalnost žrtvovao „izazovu ekskluzivnosti“, jer nije bilo dovoljno da se informacija samo tačno prenese nego da i sama bude u potpunosti tačna, bez obzira na rang i verodostojnost izvora. Novinar NIN-a Dragan Bujošević je takođe uveravao da je izostala dodatna provera i da je „Blic“ požurio s objavljivanjem. Na drugoj strani, Božidar Andrejić, zamenik glavnog i odgovornog urednika lista „Danas“, Milan Mijailović, urednik političke rubrike „Glasa javnosti“, i Filip Švarn, odgovorni urednik nedeljnika „Vreme“, složili su se da je informacije ove vrste nemoguće dodatno proveravati pre objavljivanja i da je autoritet izvora ovog puta bio presudan. Pri tom je Mijailović obrazlagao: „Ne vidim zašto 'Blic' ne bi objavio ono što im je rečeno iz Kabineta predsednika SRJ, ali ni kako su tvrdnje svog izvora mogli da provere pre objavljivanja. Mediji su u ovom slučaju krenuli od najvažnijeg, toga da je Gavrilović ubijen, a zatim objavljivali šta je ko rekao o tome. Političari su posle skočili na medije i ispalo je da nije problem što je čovek ubijen, već zašto novine pišu o tome.“

Stav NUNS-a glasio je da je informacija „morala biti objavljena“, uz upozorenje medijima i novinarima da ne podlegnu „prizemnim instrumentalizacijama političara“. Istovremeno, istraživač Srbobran Branković je odbijanje Veselina Simonovića da otkrije neposrednog davaoca informacije nazvao „istorijski značajnim odgovorom“, budući da je to posle 5. oktobra kod nas bio prvi takav slučaj.

Poštovanje čoveka

Poštovanje čovekove ličnosti i odgovornosti novinara koje su s ovom temom povezane razrađuju se sve detaljnije u savremenim evropskim kodeksima. U nekima od njih to su najobimnije tematske obrade. U tom pogledu, Minhenska deklaracija se s njima ne može meriti. Osim odredbe da je dužnost novinara „da poštuje privatnost drugih lica“, u Deklaraciji se još jedino navodi da „blaćenje, uvredu, klevetu i neosnovane optužbe“ treba smatrati teškim povredama profesije. Nedostaje sasvim odredba o zabrani diskriminacije i načelo o poštovanju pret-

⁴ Svi citati i stavovi pominjanih ličnosti povodom slučaja „Blic“ navedeni su iz „Dosijea“ broj 12, NUNS januara 2002.

postavke nevinosti osoba osumnjičenih ili optuženih za krivična dela. U kodeksu nemačkog Saveta za štampu, međutim, samo se dužnosti novinarskog/medijskog samoograničavanja u pogledu „privatnog života i intimne sfere ljudi“ detaljno obrazlažu u šest podtema. Zatim se, takođe uz dodatna uputstva i obrazloženja, obrađuju „neosnovane tvrdnje i optužbe“, povrede „moralnih i religioznih osećanja grupe ljudi“, „senzacionalistički prikazi nasilja i brutalnosti“, kao i neophodnost „zaštite mladih“. Svemu tome dodaje se posebna definicija zabrane diskriminacije po različitim osnovama i odeljak o sudskom izveštavanju s obzirom na pravo svakog čoveka na pravedno suđenje. Tu je i poseban član povodom izveštaja o medicinskim temama koji „ne bi trebalo da budu neprimereno senzacionalistički“. Ovaj niz tema se još više proširuje uviđom u druge kodekse.

Znak povećane brige za poštovanje prava ličnosti jesu i preokretanja principa zaštite u nekim kodeksima tako što se, na primer u slučajevima objavljivanja imena osoba povezanih sa zločinom, prvo definiše zabrana objavljivanja pa tek zatim obrazlažu izuzeci u kojima je to dozvoljeno.

Ipak, novinarske odgovornosti ovog tipa mogu se svesti na brigu o integritetu čovekove ličnosti i poštovanje privatnosti, što uključuje i odbacivanje diskriminacije pojedinaca i manjinskih grupa po svim osnovama. Međutim, kao i u pitanjima odgovornosti povodom tema slobode i istine, u kodeksima se – osim samoograničavajućih – određuju i aktivistički intonirane dužnosti novinara u pogledu „poštovanja čoveka“. One se, generalno, mogu svesti na dužnost zaštite prava čoveka na dostojan život. Na primer, u norveškom Kodeksu štampe poziva se na zaštitu pojedinaca i grupa „od nepravde i zanemarivanja za koje su odgovorne javne institucije i javne službe, privatne firme i drugi“. Pozivi na zaštitu ljudskih prava u brojnim kodeksima takođe su uglavnom te vrste i podrazumevaju dužnosti koje novinari treba da ispunjavaju u svakodnevnoj praksi, izveštavanjem, otkrivanjem i istraživanjem, odnosno kritičkim prikazivanjem slučajeva ugrožavanja tih prava, a ne kao eventualni propagatori.

Važno je da se u kodeksima naglašava kako se o privatnom ponašanju, „ako je povezano sa javnim interesom“, može izveštavati. Novinarska praksa pokazuje da su pri tom političari i druge javne ličnosti posebno na udaru. Političari su izloženiji radoznalosti novinara već i zbog prirode posla kojim se bave i stalne opasnosti da javnost bude zavedena ili obmanuta, odnosno da se javno i privatno ponašanje političara toliko razlikuju da je na taj način istina za koju se javno zalažu

pod opravdanom sumnjom. Doduše, u nekim kodeksima postoje i odredbe protiv unapred iskazivanog cinizma na račun političara, ali postoji i društvena neophodnost – i u boljim uslovima nego što su naši – zdrave opreznosti lišene neopravdanih optužbi.

„Neprimereno senzacionalističko prikazivanje omalovažava čoveka i smatra ga pukim objektom”, stoji u kodeksu nemačkog Saveta za štampu. I još, da se senzacionalizam i neopravdano zadiranje u privatnost ne mogu pravdati interesom javnosti.

Jezik blaćenja

Podatak, koji je izneo NUNS ove godine, da se u Srbiji protiv novinara vodi više od dve stotine sudskih postupaka, i to najviše zbog kleвета i uvreda, može se shvatiti kao indikator rasprostranjenosti kršenja kodeksnih normi „poštovanja čoveka“, ali i kao indikator političke upotrebe sudskih tužbi, budući da je među njima izuzetno veliki broj onih koje su protiv novinara podigli političari bivše i sadašnje vlasti. Indikator za to može biti i nedavna izjava glavnog i odgovornog urednika dnevnog lista „Danas“, lista koji u tzv. žutu štampu nisu svrstavali ni propagandisti RTS-a, da više vremena provodi u sudnici nego u redakciji. S druge strane, ne samo takve izjave, nego ni informacije o tužbama protiv nekih listova preplavljenih primerima ogrešenja o ličnost i privatnost običnih građana ne stižu baš često do javnosti, pa je opravdano pretpostaviti da ih i nema u velikom broju. Konstataciju da je u mnogim tužbama protiv novinara sadržan motiv „političke osvetoljubivosti“ izneo je, recimo, NUNS februara 2002, a mišljenje da je reč o naročitom obliku pritiska na medije i kritiku takvog postupanja izazvala je 2003. naročito serija tužbi Vladimira Bebe Popovića protiv više redakcija. Da pri tom nije reč o slučajnoj „seriji“ i tek pojedinačnoj volji, nego o sistematičnije primenjivanom metodu, potkrepljuje se i podsećanjem na javni poziv koji je 2001. iz Ministarstva unutrašnjih poslova upućen policajcima sa „spiska 365“ da tuže nedeljnik „Reporter“. Na kraju, takvih tužbi je bilo i nakon „Bebine serije“, a ima ih i ovih dana (Ministar unutrašnjih poslova Dušan Mihajlović protiv „Kurira“ i RTV „B92“).

Najteža ogrešenja o princip poštovanja ličnosti bila su kod nas sastavni deo propagandistike bivšeg režima, a nakon petooktobarskih promena ogrešenja te vrste vođena su, pre svega, logikom komercijalne bezobzirnosti jednog dela medija, ali i logikom „prljavog” govora

jednog broja političara i onih koji se u politiku samo upuštaju za njihov račun, ne sloveći kao političari u pravom smislu, ali koriste jezik blaćenja i obračuna. Na govor mržnje i pre i posle 5. oktobra može se u ovom tekstu tek podsetiti, uz napomenu da se o njemu u tri poslednje godine raspravljalo i u širem smislu, kao govoru krajnjih diskvalifikacija i isključivosti, govoru koji se javio u razračunavanjima unutar nove političke elite. Senzacionalističko pisanje o sudskim procesima i brojna drastična kršenja pravila poštovanja pretpostavke nevinosti pre konačne odluke suda morala bi takođe da budu posebna tema, kao uostalom i očigledne povrede prava žrtava nasilja, naročito dece itd. itd.

Samoregulacija i praksa

Odgovornost prema javnosti najviša je odgovornost novinara, ali ona gubi smisao i postaje samo deklarativna kad nije potvrđena stvarnim poštovanjem slobode i nezavisnosti, istine i procedura što ih ona zahteva, čovekove ličnosti i prava na dostojan život. Kao što i novinarska profesija u tom slučaju gubi svoj integritet i autonomiju. Samoregulacija profesije obuhvata sve one akcije i mehanizme novinarskog delovanja koji obezbeđuju i pospešuju ostvarivanje novinarske odgovornosti prema javnosti i samoj profesiji.

„Primena” kodeksa

Samim pisanjem i donošenjem kodeksa „posao” se ne završava, pogotovo ako se to svodi na manje ili više uspešnu kompilaciju postojećih kodeksa i, zatim, na prepuštanje zaboravu. Njihova delotvornost zavisi od toga ko ih donosi i na koji način, sa kolikom su brižljivošću stvarani i, kasnije, inovirani. Posebno, sa koliko se pažnje, doslednosti i energije insistira na njihovom prihvatanju u svakodnevnoj praksi. To važi bez obzira na to da li je reč o internom kodeksu jedne medijske kuće u čijem su stvaranju novinari učestvovali ili bili jedini autori, ili je reč o kodeksima novinarskih udruženja ili saveta za štampu. Uvažavanost nekog internog kodeksa može biti u profesionalnoj javnosti veća, pa i znatno veća, nego što je imaju, recimo, kodeksi novinarskih organizacija. Ponekad takvi kodeksi, kad se stope s novinarskom praksom koja se očigledno izdiže iznad uobičajenih standarda, mogu svojim zračenjem više i potpunije doprineti opštem unapređivanju profesije od

nekoj gromoglasno promovisanog dokumenta na nacionalnom nivou. Razume se, važi i obrnut slučaj – da i najbolje sastavljeni kodeksi manje doprinose od dobre prakse koja sama sobom podiže standarde.

Kodeksi se „realizuju” u radnoj svakodnevici novinara, pri donošenju odluka, kad je na delu etička refleksija, a ne tek formalnim poštovanjem normi. Dakle, poštovanjem „i slova i duha” onoga što je u njima zapisano. Zato se primena kodeksa, što je samo tehnički izraz za stvarno preuzimanje odgovornosti, osnažuje i otvaranjem debata o profesionalnim i etičkim temama, na otvorenim tribinama i u stručnim publikacijama, u krugu profesije (uključujući urednike i vlasnike medija) i sa predstavnicima javnosti i korisnicima medija. Takođe, dijalogom sa istraživačima i stručnjacima. Upravo zato što i sami predstavljaju „glas javnosti”, dužnost je novinara da se ne oglašuju o razložne kritike koje im se iz javnosti upućuju. Istovremeno, ukoliko doista želi odgovornije novinarstvo, i javnost ne sme biti ravnodušna prema položaju novinara, pogotovo mora energično da ih podrži kad se neopravdano nađu na udaru moćnijih od sebe – političara na vlasti. Etika važi za sve, a ne samo za novinare.

Mehanizmi samoregulacije

Pitanje organa zaduženih da nadgledaju praksu novinara/medija smatra se ključnim za efikasnost samoregulacije. Takvi organi postoje, pre svega, u okviru novinarskih udruženja, kao sudovi časti ili pod drugim nazivima (kod nas oni ili uopšte ne funkcionišu ili se sasvim retko oglase da saopšte svoj neuspeh, kao u slučaju UNS-ovog suda 2001. kad se nisu mogli složiti da iz udruženja isključe novinara koji je objavio pogromaški komentar nekoliko dana pre ubistva Slavka Ćuruvije). U njihove obaveze nekad se uključuje i razmatranje žalbi građana povodom povreda kodeksa. Mogu i samoinicijativno da reaguju, što se proširuje na razmatranje/ocenjivanje stanja u profesiji uopšte, a daje im se i pravo kažnjavanja novinara opomenom ili privremenim, odnosno trajnim isključenjem iz organizacije. Članovi tih organa ne moraju biti isključivo novinari, odnosno članovi udruženja, što pokazuje, recimo, primer udruženja novinara Malte u čijem Etičkom savetu sedi i jedan penzionisani sudija, pored dvojice novinara koji više nisu aktivni u profesiji.⁵ Velika je raznovrsnost ovih tela u pogledu ustrojstva i procedura

⁵ „Etički kodeksi“, NUNS 1999.

koje primenjuju, ali je važno da ponegde imaju, ili da mogu imati, neke od funkcija saveta za štampu koji se smatraju glavnim instrumentima novinarske/medijske samoregulacije.

Funkcija saveta za štampu, kao nevladinih institucija, jeste da posreduju između medija i javnosti. Oni, s jedne strane, štite javnost od zloupotreba do kojih dolazi u profesiji, a s druge samu profesiju od nedozvoljenih pritisaka i kontrole političkih vlasti, pa i od pojedinih odluka sudova ili pritisaka same javnosti. Saveti tumače profesionalne i etičke norme (kaže se: presuđuju šta je „dobro novinarstvo” kao što sud sudi) i staraju se o njihovom poštovanju, pri čemu se oslanjaju na sopstvene kodekse ili, što je ređi slučaj, kodekse novinarskih udruženja. Saveti razmatraju žalbe građana i tako u manjoj ili većoj meri smanjuju broj sudskih tužbi protiv novinara. S druge strane, mogu i sami da reaguju na povrede dobre novinarske prakse. Obično su ovlašćeni da svoje odluke objavljuju u određenom broju medija, zavisno od toga da li su ovi savet prihvatili kao organ koji je za njih nadležan, tako da se kažnjavanje ogleda pre svega u negativnom publicitetu protiv prekršilaca, javnoj opomeni i ukoru. Samo dva saveta predviđaju i novčane kazne (Švedska i Grčka).⁶

Saveti za štampu deluju na nacionalnom, regionalnom i lokalnom nivou. U Evropi je najpre prepoznatljiva njihova aktivnost na nacionalnom nivou, dok su u Sjedinjenim Američkim Državama i Kanadi rasprostranjeni na lokalnom i regionalnom nivou. Sastav saveta je različit od zemlje do zemlje: negde su uključeni predstavnici javnosti, negde oni čine većinu, a u nekima sede isključivo novinari ili novinari zajedno sa glavnim urednicima i vlasnicima medija, mada je zastupljenost neretko u korist ovih drugih. Ipak, smatra se da odlučujuću reč u većini saveta imaju predstavnici profesionalnih krugova (novinari, glavni urednici, vlasnici), koji najčešće finansiraju njihove aktivnosti. Kad to čini država, kao u Danskoj, onda u savetu nema svoje predstavnike.

Sredinom devedesetih godina u Evropi je na nacionalnom nivou bilo aktivno dvadeset saveta, od kojih je polovina osnovana dvadesetih godina prošlog veka. Logično je što su se oni u početku bavili isključivo štampom, ali je važan podatak da većina saveta u Evropi danas nadgleda sve medije (samo pet saveta nadgleda isključivo štampu) i da je to slučaj sa svim ovakvim telima osnovanim u Evropi posle 1965. godine (postoji jedan izuzetak u Grčkoj).

⁶ Podaci o savetima za štampu i institutu ombudsmana navedeni u ovom odeljku preuzeti su iz knjige Danijela Kornija „Etika informisanja“, CLIO 1999.

Savetima se, u celini gledano, najviše zameraju dve stvari: da u svom sastavu nemaju dovoljno predstavnika javnosti i da su im kazne blage. S druge strane, ne uviđa se uvek dovoljno da zadatak ovakvih tela ne može biti da iskorene medijske/novinarske zloupotrebe, pa ne pre svega ni to da ih u celini medija svedu „na razumnu meru”. Ostvarivanju tog cilja saveti mogu samo da pomognu. Osnovni smisao njihovog postojanja, pored ostvarivanja drugih zadataka, jeste ipak da postave najviše standarde profesije i dosledno sude o novinarskoj praksi.. Koliko je to važno, vidi se kod nas gde takva instanca ne postoji.

Briga za poštovanje etičkih normi vezuje se i za institut ombudsmana, posebno u skandinavskim zemljama. To je pojedinac koji ima ovlašćenja karakteristična i za savete, na primer da razmatra žalbe građana povodom ogrešenja o pravila korektnog izveštavanja ili da i samoinicijativno na njih reaguje. Međutim, ombudsman u većim medijskim kućama, u novinskim redakcijama pre svega, u svetu je raširenija forma staranja o dobroj novinarskoj praksi. Smatra se da takva ličnost „predstavlja neku vrstu savesti određene redakcije” i da je u pitanju iskusan i poštovan novinar koji posreduje između redakcije i čitalaca. On razmatra pritužbe čitalaca i na njih odgovara na stranicama lista, a deluje i unutar redakcije razgovarajući sa novinarima na koje se žalbe odnose. Utoliko se smatra i predstavnikom čitalaca. Sredinom devedesetih godina u Sjedinjenim Američkim Državama bilo je trideset i šest ombudsmana, isključivo u štampanim medijima. U svetu ih ima stotinak, a deluju i u nekim od najuglednijih redakcija.

Poseban oblik nadgledanja prakse vezuje se za programske menadžere koji se u obavljanju svog posla pozivaju na interna pravila medijskih kuća. Mada se njihovo delovanje može pre povezati sa etikom medija kao organizacija, ono snažno deluje na praksu novinara i oslanja se, po pravilu, na načela striktnije definisane novinarske etike.

Naše prilike

Januara 1999. godine Sud časti Nezavisnog udruženja novinara Srbije (NUNS) objavio je priručnik pod naslovom „Etički kodeksi za štampane i elektronske medije“ u kojem su se, pored drugih tekstova, našli odabrani kodeksi ili pojedine odredbe kodeksa iz 13 evropskih zemalja i Sjedinjenih Američkih Država, uz tri domaća kodeksa. Bio je to pokušaj da se doprinese profesiji u situaciji autoritarne vladavine, i to najpre podsticanjem novinara da se oslone na one odredbe kodeksa koje

pozivaju na odbranu prava na slobodno i nezavisno novinarstvo i da istovremeno ne zanemare druge svoje dužnosti u pogledu istinitosti i poštovanja čovekove ličnosti. Pri tom su priređivači u uvodnom tekstu naglasili da ova knjiga predstavlja „odgovor na glasove nedoumice“ koji su se kod nas čuli u trenutku kad su pristupali poslu – „ima li u našoj profesiji uopšte pravila ili je sve dozvoljeno?“

Tada, to nije bila samo retorička poštapalica i zbog toga što se Srbijom valjao novi talas gušenja nezavisnih medija, dok su Miloševićeva propagandna glasila uveliko razrađivala kampanju „odbrane južne srpske pokrajine po svaku cenu“, ne prekidajući prozivku „izdajnika“ i „petokolonaša“. Na drugoj strani, postala je godinu-dve ranije u krugu tzv. nerežimskih medija očigledna praksa nošena idejom komercijalne „slobode bez pravila“. Ona je dobijala pristalice pre svega na talasu oslobađanja jednog dela medija nakon studentskih i građanskih protesta 1996-97, dok su još trajali kakvi-takvi prividi naše „fasadne demokratije“.

Tu dvostrukost razloga za citirano pitanje ilustruju i navodi iz jedne ocene pomenutog Suda časti o stanju u medijima, date godinu dana ranije (objavljena je prvo u listu „Danas“ juna 1998 godine, a zatim u brošuri „Pravo na informisanje i profesionalni i etički standardi u novinarstvu“, u kojoj su tvrdnje Suda časti potkrepljene brojnim primerima). U toj oceni se konstatuje da „režimski mediji“ deluju „mimo profesionalnih i etičkih pravila novinarstva“ i „u potpunosti slede obrasce propagande“, dok su u većini nerežimskih „gotovo svakodnevna odstupanja od profesionalnih i etičkih pravila, ponekad i veoma gruba“. Dakle, jedni su sasvim izvan kruga profesije, a oni drugi koji „nastoje da pruže javnosti relevantne informacije iz više raspoloživih izvora, što i jeste uloga medija u otvorenim, demokratskim društvima“ – nalaze se u tom krugu ali se većina njih često oglašuje o etiku profesije.

Tri godine posle smene „režima Slobodana Miloševića i Mire Marković“, zabrinuto pitanje da li je u novinarstvu sve dopušteno izgubilo je, ipak, bitan deo svoje ranije dramatičnosti i može da zazvuči suviše retorički – ma koliko da je nabujao drugi talas novinarstva bez izoštrenih etičkih merila, pa i onog koje sebi sve dopušta. Pre svega, petog oktobra popodne 2000. godine i tokom naredne noći skinut je pokrov najgrublje propagandistike sa nekadašnjih režimskih medija, što znači da je u tim medijima eliminisana propagandistika kao sistematsko obmanjivanje javnosti po autoritarnom obrascu i kao pojekat i praksa same države. Takođe, to važi i za sistematski „govor mržnje“. Drugo, postpetooktobarski „novinarski senzacionalizam“ (sintagma u koju se

trpaju i sasvim raznorodne kritike novinarske prakse), u celini gledano, hranjen je u poslednje tri godine dobrim delom svojevrsnim „političkim senzacionalizmom“, dakle izvan profesije, u atmosferi gotovo neprekidnih afera, skandala i intriga zavađenih političara tzv. izvornog DOS-a.

Dramatskih elemenata bilo je ponajviše upravo u odnosu političara prema novinarima i medijima. U svakom slučaju, opasno je i sumnjivo kad njihovi pozivi na novinarsku/medijsku odgovornost nadjačaju pozive na etičnost u samoj profesiji, pogotovo ako se jednog trenutka začuje glas iz same Vlade, u liku ministra pravde, koji priznaje da se ona u vreme vanrednog stanja još kako služila „senzacionalizmom“ i to na drastičan način.⁷ Opasno je, takođe, kad mediji budu prinuđeni, kako je često ponavljano, da sami sebi postanu prva tema, što se dogodilo nakon ukidanja vanrednog stanja, aprila, maja i juna 2003. Kao i kad političari ne mogu na ubedljiv način da poreknu optužbe za nedozvoljene pritiske, neposredne ili zakulisne, i za neskrivenu težnju, i primenjivanu praksu, da kontrolišu informacije – što se, u većoj ili manjoj meri, događa gotovo neprekidno nakon 5. oktobra.

U tom kontekstu, pitanje novinarske odgovornosti i samoregulacije dobija jasnije duštveno značenje. Ono upućuje na kontrolnu ulogu medija u pogledu javne stvari i na nemogućnost i nepoželjnost u modernim demokratijama da se nad procesom informisanja uspostavlja konačna presuditeljska instanca i apsolutno merilo, osim izvlačenja granica koje novinarstvu nameće princip vladavine prava i, ipak, suženih ograničenja koje to pravo novinarima i medijima postavlja. Stoga se samoregulacija novinarstva i nametnula kao primerena forma, i pored svih njenih nedostataka i ograničenja.

Prostor za temeljnije novinarsko propitivanje sopstvene odgovornosti neće se kod nas otvoriti dok ne oslabe pritisci političara na medije i novinare i dok se profesija u celini odvažnije ne pozabavi sopstvenom autonomijom. Kad se to dogodi, možemo očekivati da i novinarstvo u Srbiji bude podstaknuto, unutar profesije i angažovanjem javnosti, da krene putem potpunije samoregulacije. Zasad u tom smislu ima samo dobrih nastojanja, kao što je, na primer, pisanje kodeksa za elektronske medije Asocijacije nezavisnih elektronskih medija (ANEM, 2001.).

⁷ Prema listu „Danas“ od 7. oktobra 2003, ministar pravde Vlade Srbije Vladan Batić izjavio je da je tokom policijske akcije „Sablja“ bilo „izvesnog raskoraka između zvaničnog saopštenja o umešanosti pojedinih ljudi u organizovani kriminal i dokaza koji bi to potvrdili“. Objasnio je: „Očito je da smo, izgleda, želeli malo više senzacionalizma. Neko je to želeo.“

Milorad Roganović¹

NASTANAK, RAZVOJ I SUZBIJANJE GLASINA

Glasine – nešto između trača i vesti. Stare su koliko i sam svet informacija. Prenose se po pravilu usmeno i što je matična informacija dalje od izvora dalja je i od istine. Nema tog vladara ili moćnika koga ne bi stigao rđav glas. (U cara Trajana kozje uši, Neron je zapalio Rim, Branković izdao na Kosovu). Glasine niču ili **spontano**, i tada su obično plod mašte, neispunjenih želja, predrasuda, ali i zavisti i pakosti određenih grupa, ili su **namerno smišljene i usmerene** kao sredstvo specijalnog rata. Usmerene su obično na veće društvene grupe, ili na cela društva. One su tada jedno od oružja (sredstava), usmerenih na slabljenje poverenja, veza u društvu, sračunata da obeshrabre i umanje odbrambene mehanizme.

Sa razvojem društva, raste značaj ove druge vrste glasina. Vrsta glasina, brzina njihovog širenja i transformacije daju jasan pregled kritičkih problema jednog društva.

Svetski medijski ratovi ne mogu se zamisliti bez ove druge kategorije glasina, koje sada smišljaju kreativni timovi eksperata, stručnjaka za medije, potpomognuti brojnou elektronikou.

Vratimo se na trenutak na početak devedesetih godina, na naše prostore, u vreme kada su se sve republike bivše SFRJ spremale za rat: jedne da steknu samostalnost, druge da to spreče. Pre pušaka progovore su kamere i mikrofoni. Iza njih su stajali timovi stručnjaka za medijski rat, prljav i pun podmetanja, isključivosti, laži... Zapevale su **glasine**. Mediji su ih objavljivali i širili: Televizija je citirala radio, radio – novine, novine, pak, televiziju, i tako je nikao jedan novi lanac mašinerije laži, lanac koji su činili mediji.

Bio je to rat u kome je svaka strana pretendovala da samo ona zastupa istinu, a svi drugi lažu. Na žalost, svaka od strana imala je svoje moćne medije i svoju teritoriju. *Mediji su bili ti koji su u početku*

¹ Novinar, Radio „Studio B“, Beograd

pripremili plodno tle (publiku koja ne traži dokaze, već se zadovoljava ubeđivanjima i insinujacijama), a zatim, *i sami bili tvorci mnogih glasina*. Iza glasina, došlo je oružje. Pevalo je pesmu za koju su note davno napisane.

Krenimo redom.

Glasine su socio-psihološka kategorija koja je bila predmet intenzivnih istraživanja između tridesetih i pedesetih godina prošlog veka, u doba svoje do tada najžešće ekspanzije. Naročito velika sredstva za istraživanja u ovoj oblasti davana su u Sjedinjenim Američkim Državama.

Dolazi, zatim, doba ekspanzije medija, lagodnijeg života i ubeđenja da u jednom razvijenijem demokratskom društvu, društvu modernih komunikacija, nema više mesta za glasine. Smatralo se da su one poput usmene narodne književnosti, osuđene na odumiranje i da će polako otići u istoriju i zaborav.

Međutim - mediji su doneli samo nove, nesanjane mogućnosti.

Definicija glasina

Glasine su prema profesoru dr Nikoli Rotu², *neverifikovane tvrdnje o nekom događaju koje usmeno cirkulišu i u svom širenju menjaju sadržaj*. Ova definicija u mnogome se oslanja i ima svoj koren u istraživanjima američkih socijalnih psihologa, Bartleta, Olporta, i Postmana, angažovanih u prvoj polovini prošlog veka na problemu suzbijanja glasina nastalih u toku Drugog svetskog rata i neposredno posle njega. Oni, naime, određuju glasine kao *specifične vrste tvrdnji, zasnovane na verovanju, koje kolaju od osobe do osobe, obično usmenim putem, i bez čvršćeg oslonca na utvrđenim činjenicama*.

Imajući ovo u vidu, kao osnovne karakteristike glasina možemo navesti:

Neverifikovanost podataka koji se prenose sa čvrstim ubeđenjem da je reč o čistoj istini.

Njihovo najčešće usmeno prenošenje lančano sa osobe na osobu, sa grupe na grupu.

Promene u sadržaju u toku prenošenja tvrdnji. Obično ove promene bitno zavise od obrazovanja, vaspitanja, od karakteristika ličnosti,

² Dr. Nikola Rot: *Osnovi socijalne psihologije*, Zavod za izdavanje udžbenika i nastavna sredstva, Beograd, 1983.

socijalnog i kulturnog miljea u kojem živi pojedinac i grupa, koji učestvuju u lancu širenja glasine.

Dakle – svako usmeno prenošenje saopštenja nije glasina. O *glasinama možemo govoriti tek ako je sadržaj koji se prenosi neproveren, najčešće lažan, zatim - ako u procesu prenošenja saopštenja učestvuje veći broj lica i ako se sadržaj saopštenja menja u toku prenošenja.*

Uzroci i izvori glasina

Vratimo se opet istraživanjima Olporta i Postmana³ koji u svojoj studiji o glasinama koje su kolale početkom Drugog svetskog rata u Sjedinjenim Američkim Državama (1942). opisuju brojne glasine i vlastite eksperimente kojima su pokušavali da utvrde mehanizme nastajanja ove pojave. Naime, 1942. godine pronosili su se glasovi (kolala je glasina) da vlada Sjedinjenih Američkih Država pod pritiskom javnosti priznaje samo mali deo stvarno uništenih brodova i trupa u Perl Harburu, da je istina mnogo strašnija, da je cela flota uništena, mornarica u rasulu, da su Japanci zauzeli Havaje... Liči li vam ovo na neke od naših glasina za vreme rata u Hrvatskoj i BiH, za vreme NATO bombardovanja Srbije, sećate li se licitacije o broju uništenih NATO aviona i uhvaćenih pilota ovih letilica?

Ova ispitivanja su pokazala da je u gotovo čitavoj Americi većina verovala u te glasine, a na jednom od univerziteta, čak 68 odsto ispitanih čvrsto je verovalo u istinitost tih tvrdnji, od kojih ni jedna nije bila tačna. Osnovni uzrok ovih i ovakvih glasina, nastalih spontano, bilo je **osećanje straha**. Kako je Drugi svetski rat odmicao, kako se menjalo stanje na bojištima, nicali su nove, drugačije glasine: glasine zasnovane na strahu, uzmiču i postepeno ustupaju mesto onima *zasnovanim na netrpeljivosti i neprijateljstvu* prema nekim grupama stanovništva. U ovom ratu, to su bili Japanci, Nemci i uopšte stranci. I upravo tim redom. Prema ovim grupacijama i ranije su već postojale izvesne predrasude, pa je mržnja pala na plodno tle. Kod nas, u našim ratovima to su bili Hrvati, Muslimani, Albanci, a posle bombardovanja – NATO, Zapad, i uopšte – stranci.

Kao treću fazu razvoja glasina u SAD za vreme Drugog svetskog rata, autori navode glasine koje nastaju pred sam kraj rata, kada je konačna pobjeda postala vidljiva: preuveličavaju se žrtve protivnika, a vlastite minimiziraju - izvor ovih glasina je u *željama i očekivanjima*.

Osim ova tri, izvor glasina može biti i u **sukobu motiva** kod pojedinaca ili grupa koje učestvuju u njihovom prenošenju, kao i u tenziji

³ G. W. Allport: *Nature of prejudice* - Reading, Mass. 1954

koja nastaje iz tog sukoba. Na primer, protivnik rata, veliki državnik, kao razlog za „opravdanu” intervenciju na drugu suverenu državu navodi opšte raširenu „istinu” da suprotna strana, recimo, proizvodi sredstva za masovno uništenje. Ne sporeći joj suvereno pravo da sama bira svoju vlast, pa makar ona bila i diktatura, naređena je intervencija. Režim je srušen, i bez obzira što sredstva za masovno uništenje nisu nikad pronadena (glasina u koju su mnogi verovali nije bila istinita), bio je to „dobar povod” da se sruši jedan diktator i donese „mir” u još jedan deo sveta.

Neki autori kao moguć izvor glasina spominju i težnju pojedinca da poboljša svoje mesto u grupi, da se istakne. Oni govore o takozvanom **rivalstvu u konverzaciji**. Ova vrsta glasina nastaje maltene iz čiste igre. Pojedinci u želji da budu veći i značajniji no što jesu, da skrenu pažnju na sebe, na osnovu nekih podataka koje imaju i drugi, dodajući senzacionalističke elemente, uvećavajući jedne, a izbacujući druge, prave glasinu koja, u zavisnosti koga se tiče, prerasta u trač, aferu ili skandal.

Nastanak ovih glasina ne mora nužno da bude svestan. Postoje razni mehanizmi podsvesti, u zavisnosti od strukture ličnosti osoba ili grupa koje učestvuju u širenju glasina, koji doprinose tome. No, to je već domen psihijatrije.

Stepen i brzina širenja glasina

Hoće li glasina ostati samo u „lokalu” ili će zahvatiti veći deo stanovništva, najčešće zavisi od sledeća dva faktora:

Važnosti sadržaja glasine i njenog plasmana. Koliko je važna, koliko se tiče životnih problema, i td.

Nesigurnosti i jasnoće situacije u kojoj nastaje i širi se glasina. Što je situacija nejasnija, nesigurnija, složenija, ona je plodnije tlo za širenje glasina. *Stepen širenja glasina je proizvod oba ova faktora.* Veoma je važno da oba faktora moraju da budu prisutna. Naime, nije dovoljno da neki sadržaj bude izuzetno važan za određenu populaciju, a da situacija nije nesigurna i nejasna. U tom slučaju neće biti glasine i obratno: ako je situacija nesigurna i nejasna, a sadržaj poruke nije preterano važan – u najboljem slučaju nastaće sitan trač ili ogovaranje, a ne glasina.

Osim ova dva glavna faktora, na širenje glasina utiče i splet okolnosti koje bismo mogli nazvati „*umetnička izvedba*”: način saopštavanja, jezik, dramatičnost, zanimljivost sadržaja koji se prenosi. Ako je

nešto zanimljivo, a uz to ispričano dramatično kao krimić, sa puno obrta i neobičnosti, ima sve šanse da prepričavanjem, usmenim saopštavanjem, u nejasnoj situaciji postane glasina.

Privid verodostojnosti i autentičnosti saopštenja sa tobožnjim datumima, mestima događanja, brojem prisutnih lica, svedoka... (iako o tome nema nikakvih pouzdanih podataka) lako može postati značajna glasina, čak i „istorijska, opštepoznata činjenica, maltene aksiom”, poput onoga: Pariska zvona pozdravljaju pobjedu hrišćana na Kosovu, Vuk Branković izdajnik, iako istorijski podaci kazuju da je on čitavih 12 godina posle Kosovske bitke ratovao s Turcima.

S obzirom na poreklo i način nastanka, glasine mogu biti:

a) *spontane*, i

b) *namerno nastale*.

Ove druge, namerne, plod su rada stručnih timova, preduzeća, stranaka, nacija, država i deo su takozvanog psihološkog rata. Nisu retke glasine – podmetanja na berzi, da se podigne, odnosno obori cena pojedinih akcija, sirovina, korporacija. Insinuacije, odnosno vešto plasirane glasine, na primer, o budućim prodajama preduzeća, potencijalnim promenama vlasnika preuzimanjem korporacija (najčešće bez osnova), bitno utiču na kretanje na berzi, pa ponekad i podrivaju stabilnost same berze. Ove ugledne institucije primorane su da se od toga brane pooštavanjem propisa. Na primer, na većini berzi utvrđen je limit stepena rasta vrednosti akcija u jednom danu (Na Ljubljanskoj berzi je to 10 odsto dnevno) i tada se sve transakcije sa tom firmom obustavljaju. Ovo je uvedeno kao brana spretnim mešetarima koji, uprkos tome, uz značajnu pomoć glasina, stižu ogromna bogatstva.

Namerno nastale glasine, vešto plasirane, bile su povod, dovoljan razlog za pokretanje mnogih ratova. Nemačka je vešto pustila vest o navodnoj poljskoj invaziji na nemačku teritoriju, i to je bio povod za početak Drugog svetskog rata.

Osnovne promene sadržaja saopštenja koje postaje predmet glasina

Pozovimo se ponovo na istraživanje koje su pre, u toku i posle Drugog svetskog rata vršili već pomenuti socijalni psiholozi Bartlet, a potom Olport i Postman. Naime, njihovi nalazi do sada su neosporeni i govore o:

Uproščavanju, odnosno nivelisanju sadržaja – nasuprot široko rasprostranjenom verovanju (glasini o glasinama) da se glasine širenjem i sadržinski uvećavaju („Na vrhu brda pusti zrno, u podnožju ćeš imati lavinu”), ovi autori su utvrdili da su glasine, što su dalje od izvora, mesta nastanka, sve konciznije, da sadrže sve manje podataka i detalja. Što se dalje prenose, čak i broj reči opada. Opadanje je naglo naročito u početku, zatim usporava, da bi se za duži period ustalilo na nekoj vrsti platoa. Zanimljivo je da ne dolazi nikad do tako velikog gubitka sadržaja kao što je to slučaj sa klasičnim procesom zaboravljanja drugih sadržaja koji nisu predmet glasina.

Sadržaj se povezuje u jednu celinu koja katkada završava krajnje redukovano, recimo kao parola ili tvrdnja. Na primer – Cnogorci su lenji, Bosanci glupi i sl. Ovakve tvrdnje postaju osnov za buduće predrasude, koje će opet uticati na neke nove glasine i tako u krug. Saznanje koje je predmet glasine ne potiče iz prethodnog ličnog opažanja, konstatovanja činjenica. Činjenice je „video” samo prvi učesnik u nizu širenja ovog saopštenja koje je predmet glasine. Saznanje koje je predmet glasine zavisi zatim od sećanja, shvatanja, načina tumačenja svakog pojedinačnog učesnika u lancu prenošenja.

Sledeća karakteristika, promena sadržaja kod glasina, jeste **racionalizovanje, ili asimilacija**. Ova karakteristika identična je kao i kod procesa klasičnog zaboravljanja. Usklađivanjem sadržaja glasina sa shvatanjima onih koji ih prenose, glasina se uskladištava u prethodna znanja, navike, sklonosti, predrasude svakog pojedinca u lancu prenošenja. U skladu sa tim, sadržaj pojedinih delova se menja i zaokružuje. Ono što je u saopštenju koje je predmet glasine nedorečeno, popunjava se takozvanom intelektualnom gimnastikom, iskrivljavanjem i dodavanjem sadržaja kako bi postojeća „informacija”, spremna za prenošenje, bila konzistentna: bez rupa, zaokrugljena i celovita. Boju celom sadržaju glasine daju lične ili grupne predrasude, stavovi i stereotipije, učesnika u lancu prenošenja.

Naime, od predrasuda zavisi i četvrta vrsta promena sadržaja glasina u toku njenog širenja – **akcentuacija, ili potenciranje**. Radi se o isticanju pojedinih detalja iz originalnog saopštenja, stavljanju akcenata. *Ističu se često beznačajni detalji* (ovo zavisi od strukture ličnosti koje su angažovane u lancu prenošenja), a najuobičajenija isticanja i preterivanja su *povećavanje veličine* (kao kod ribolovačkih priča), *povećavanje broja* (žrtava sukoba rata, saobraćajne nesreće), *menjanje vremenskih perioda* (istorija postaje sadašnjost i obrnuto. Projekcija u stilu: „To je tako otkad je sveta i veka”). *Menjanje mesta događaja*, tako da se, na

primer, kod urbanih legendi, ljudi mogu „zakleti” da se dotični opisani događaj, događaj o kome se toliko priča, desio baš kod njih, u njihovom gradu, u njihovom komšiluku. Tako, gotovo svaki grad u Americi ima albino aligatora koji živi u kanalizaciji, koji s vremena na vreme išeta da bi bio viđen. Ili – kod nas: u Bosni i Hercegovini, naročito u Republici Srpskoj, svaki viđeniji Srbin će Vam, pošto steknete njegovo poverenje, posle druge ili treće čašice, reći (pohvaliti se) u poverenju, ne bez ponosa, kako se, eto, nedavno sreo sa Radovanom lično⁴, u po' bela dana, na javnom mestu, eto upravo tu gde vi sedite, a okolo – svi oni koji ga traže i jure. „Ne da se naš Rašo.” I bosanski gradovi tako, eto, imaju svoje urbane legende. U planinskim kravejima kod nas nije retkost da se glasine šire i uz gusle.

Vrlo često, potenciraju se različiti simboli, stereotipna tumačenja, a ako se radi o brzini kretanja, ona se po pravilu uvećava.

Suzbijanje glasina

Bez želje da otkrivamo toplu vodu, *glavno oružje u suzbijanju glasina je istina i njena dostupnost svima*. A to podrazumeva mnogo toga: razvijeno komunikacijsko društvo, transparentnost, nekorumpiranu državu, slobodne medije, sistem obrazovanja, koji podstiče slobodu ličnosti, borbu protiv poslušništva i predrasuda, borbu protiv stereotipa, i na kraju krajeva, utvrđivanje jednog jedinstvenog prostora u kojem smo svi jednaki. To je prostor naših prava i obaveza, koje smo stekli i preuzeli u društvu. Uz ovo, nužno je i javno priznanje da van ovog, doduše širokog, demokratski utvrđenog ali ipak omeđenog prostora, caruju razlike svih vrsta: po polu, obrazovanju, nacionalne, razlike u inteligenciji, društvenom statusu, po socijalnom poreklu, kulturi...

Izgradnja modernog društva, povećanje stepena svesti o mogućim manipulacijama istinom sputavaju mogućnosti nastanka, razvoja i prenošenja glasina. Uostalom – u slobodnoj reči i odsustvu manipulacija istinom leže osnovna jemstva demokratije.

Bombasti optužujući naslovi, u revolveraškoj žutoj štampi, ispod kojih često stoje tekstovi iz kojih se ne može izvući tvrdnja data u naslovu, jedan su od trenutno najvećih agregata brojnih glasina i skandala. Ovo je naročito bilo značajno kod nas (i još uvek je), obzirom da

⁴ Radovan Karadžić, bivši predsednik Republike Srpske za čije je nalaženje Hag raspisao poternicu vrednu 5 miliona dolara.

zbog nemaštine, veliki broj građana nije kupovao novine, već se o događajima informisao kroz naslove koje je video na kiosku ili u gradskom saobraćaju.

Glasine su naročito ubedljive i žilave, teške za iskorenjivanje, kada predstavljaju kombinaciju poluistina i želje određenih grupacija ljudi za senzacijom, koja može da razreši postojeću situaciju, da unese svetlo.

Zato je složenost i nejasnoća situacije u kojoj nastaje glasina jedan od elemenata koji bitno determiniše i njeno suzbijanje. Ozdravljenje društva, njegova transparentnost, uređenost, mogućnost provere podataka, sloboda medija, dostupnost vlasti i političara medijima i medija običnim građanima, samo su neki od elemenata suzbijanja glasina, odnosno smanjenja plodnog tla za njihov nastanak.

Budite oprezni kad u štampi, radiju i televiziji, ili pak u normalnoj komunikaciji, naletite na rečenice koje počinju sa: *Opštepoznato, Kao što se zna, Javna je tajna, Opšteprihvaćeno...* U protivnom - na najboljem ste putu da budete izmanipulisani.

I ne zaboravimo ono ključno, s početka. **Istina je smrt za glasine.** Njeno blagovremeno plasiranje, pojašnjavanje svih nejasnoća, čini društvo neplodnim za ovu „kulturu”. Ili, novinarski rečeno, *sve bitno što jedna vest propusti da kaže, učiniće glasina.* I ne samo to. Doradiće postojeću informaciju tako da ni sami učesnici neće prepoznati opisani događaj.

Na kraju: vratimo se dva milenijuma unazad do makedonskog basnopisca Fedra, koji daje naravoučenje, čini se prigodno i za ovu priliku: **ne odbacuj ono što čuješ, ali ne veruj odmah** (ne žuri da poveruješ).

Glasine najčešće nastaju na prelomima, u doba ni rata ni mira, u vremenima velikih iščekivanja i velikih strahova. Pogodno vreme na pravom tlu, recimo kao u poslednjoj deceniji na ovim našim prostorima – jedan sistem ide u istoriju, drugi nezadrživo i okrutno dolazi. Stari sistem vrednosti je razoren, novog još nema. Postojeće naznake novog i očekivanog zastrašuju. To je doba institucionalnog haosa, kada su jedne institucije preživle i otišle na đubrište istorije, a drugih još nema. Bogom dano za glasine.

Efekte širenja glasina ograničeni su stepenom razvoja društva. Napretkom tehnologije, razvojem ukupne ljudske svesti, razvojem medija, komunikacija.

Širenjem znanja, istine i istine o mogućim načinima manipulacije ljudskom svešću i podsvešću, najbolje se razrađuju vidovi borbe protiv stvaranja i širenja glasina. Znamo da su najveći podsticaji stvaranju glasina veliki emocionalni naboji, potisnuti porivi, strahovi – dakle, podsvest.

A kad sve to lepo znamo - zašto smo još uvek podložni glasinama i manipulacijama?

Pre svega zbog toga što nas ništa, ama baš ništa, svesno ili namerano, u našoj kulturi, niti u obrazovnom sistemu ne upozorava na opasnost od manipulacija. Mediji i novinari imaju svoju priču. Rade posao najbolje što mogu, zauzimaju neutralan stav u skladu sa principima zanata i profesije. Dokle taj plasman informacija ponekad može da ode, zahvaljujući neutralnom stavu bez vrednosnih orijentacija, govori Žan Lik Godar, proslavljeni francuski reditelj, primećujući sarkastično da novinarska „objektivnost” podrazumeva „minut za Hitlera, minut za Jevreje” – i izjednačavajući tako dželata i žrtvu. Moderan čovek komunikacijskog društva donosi odluke na osnovu informacija iz spoljašnjeg sveta koje prima uglavnom posredstvom medija. Analizira ih i prerađuje. U celom ovom procesu, još nije dovoljno sužen, a kamoli eliminisan prostor koji glasine obično zauzimaju.

Još uvek se deca sa uživanjem igraju „pokvarenih telefona”, gde informacija saopštena u jedno uvo nikad nije ista sa onom koja stigne na kraj niza.

Na svom ishodištu, početna informacija gotovo je neprepoznatljiva. I simbolično, to je tako. Dok god se deca budu igrala „pokvarenih telefona”, odrasli će na nešto višem, ozbiljnijem i manje naivnom nivou raditi to isto.

Paralelno sa napretkom društva, komunikacija i svesti, napredovale su i tehnike manipulacije. Moć glasila je ogromna, a sredstva za njihovo suzbijanje su ipak ograničena. Zato treba biti oprezan prema stavu da je čovek današnjice **slobodan**, jer mu tu slobodu navodno omogućavaju i garantuju njegova obaveštenost i život u komunikacijskom društvu. U tom društvu mediji su slobodni onoliko koliko im to vlasnik dozvoljava (u okviru postojećih pozitivnih propisa), sve je transparentno, ali to ipak nema za posledicu odumiranje manipulacija. Pogrešan je stav da je javnost u komunikacijskom društvu postala imuna na glasine i manipulacije (još jedna glasina o glasinama). Kod manipulacije, poruka koja se šalje je iskonstruisana i u principu lažna, a slobodan čovek, građanin modernog društva, navodno bi trebalo da bude dovoljno osposobljen da to prepozna. Koje li zablude.

Svaka manipulacija teži da postane stvarnost bar u određenom vremenu. A vrhunska manipulacija u tome obično i uspeva. Na primer: „Svi političari su isti” (netačno); „Ima dve vrste političara: pošteni, a nesposobni, i sposobni a lopovi i hohštapleri” (takođe netačno, a ipak – funkcioniše).

Šematski prikazano, sa nužnim uprošćavanjima, trenutno stanje u ovoj oblasti izgleda ovako:

PLODNO TLO - sklonost društva usmenim predanjima, brojne stereotipije, predrasude, nizak stupanj društvene svesti,

plus

POGODNO VREME , što podrazumeva nejasnu situaciju,

plus

IRITIRAJUĆA VEST, i kod najčestitijih i bez zle namere,

dovodi do stvaranja

GLASINA.

Ovome treba dodati:

ZLU NAMERU, zatim PROFESIONALNI TIM MAJSTORA JAVNE REČI, zatim, VLASTITI ili POTKUPLJENI MEDIJ ILI MREŽU MEDIJA i dobićete ogromne, nezamislive mogućnosti dostojne Orvela.

Uzmimo, na primer, **sublimiranu reklamu**, kao jedan od najperfidnijih i najokrutnijih poznatih napada na čoveka i njegovu podsvest. Ova reklama zabranjena je zakonom u velikom broju zemalja. Reč je o video zapisu, slici, koja, umesto dvadeset i četiri regularna frejma u sekundi, ima ih dvadeset i pet. Naime, 24 frejma (sličice) jedna za drugom u jednoj sekundi u ljudskom oku izaziva utisak kretanja. Ona dvadeset i peta, ubačena svake sekunde, govori vam i sugeriše nešto potpuno drugo, manipuliše vašom podsvešću, i u nju ugrađuje želju da nešto učinite, na primer da nešto kupite, nešto što bez tog uticaja ne biste uradili. Poznati su slučajevi u Americi, gde su građani bez ikakvog povoda ili racionalnog razloga kupovali velike količine određenih deterdženata i sapuna. I to sve dok vest o ovoj, zaista sofisticiranoj tehnici manipulacije, nije izbila na videlo. Pretpostavite efekte primene ove tehnike u oblasti politike, međuljudskih odnosa...

Dragan D. Lakićević¹

ZNAČAJ OBRAZOVANJA JAVNOSTI ZA DEMOKRATSKU I POLITIČKU KULTURU

„Svaki put kad čujem politički govor ili pročitam šta pišu oni koji nama upravljaju, već godine i godine hvata me užas, jer ni u čemu ne čujem ljudski prizvuk. To su uvek iste reči kojima se kazuju iste laži“.

Albert Kami

Još dosta davno je Dejvid Hjum primetio da svaka vlast počiva na određenoj vrsti saglasnosti onih koji vladaju i onih nad kojima se vlada. U tom smislu, ako ove saglasnosti nema, ako javnost, javno mnjenje ne daje podršku onima koji reprezentuju vlast, poredak je po pravilu nestabilan i kratkog veka. Na izvestan način istorijski korespondiraju pojmovi racionalne politike, prosvetljenog javnog mnjenja i individualnih sloboda. Celokupno prosvetiteljstvo se trudilo da ove pojmove dovede u sklad, da na neki način postavi ideal po kome individua treba da se racionalno podredi i aktivno podupire politički poredak koji mu garantuje osnovne slobode, a da je zadatak politički odgovorne vlasti da se stara o dobrobiti svojih građana. Medij koji bi trebalo da spoji ova dva entiteta je javno mnjenje, javnost. Ona istovremeno treba da omogući kritičko preispitivanje postupaka vlasti, da obrazuje građanina da ume da prosuđuje i racionalno artikuliše vlastite interese, da utiče na vođenje javnih i privatnih poslova, da predstavlja branu protiv tiranije i zloupotrebe na jednoj strani, odnosno štiti i aktivno podržava institucije koje garantuju prosperitet i slobodu, na drugoj. U tom smislu javna reč je, kako bi rekao Poper, u defanzivi, ona je po prirodi nepoverljiva i moralno osetljiva.

Prosvetiteljstvo je od samog početka operisalo sa dva visoko postavljena idela – idealom individue kao racionalne, emancipovane ličnosti sposobne da kritički rasuđuje i idealom političkih ustanova kao

¹ Institut za evropske studije, Beograd

rezultat racionalnog kompromisa individua. Ni onda, kao ni dan danas, realnost ne odgovara ovoj postuliranoj shemi, što ne znači da takvim idealima ne treba težiti. Kao jedina poznata metoda da se pomenuti ideali bar delimično ostvare, to je još prosvetiteljstvo ustanovilo, jeste obrazovanje (nem. Bildung) i ono je toj temi posvetilo svoje najbolje stranice. Budući da su prosvetiteljski mislioci svoj ideal emancipovane ličnosti, građanina i politike kao moralne delatnosti nalazili u antičkoj Grčkoj i Rimu, kolevkama evropske civilizacije, nije nimalo slučajno što su ovi ideali postali, a delom i ostali, neprevaziđeni i na neki način nezasmelnjivi. Drugim rečima samosvesna ličnost nije moguća bez duhovne širine i poimanja stvarnosti, bez sagledavanja šta politika treba da bude i kakvo je njegovo mesto u njoj. S druge strane, novi vek je izgradio nove političke ustanove, sve komplikovanije i složenije, koje se fundamentalno razlikuju od onih u doba antike, tako da je u velikoj meri upitno u kojoj meri su sami ti ideali dostatni i uopšte primenljivi u modernom, mnogoljudnom svetu.

Mi znamo da su ovo u osnovi aristokratski ideali – samosvesna, slobodna, svestrano obrazovana ličnost koja racionalno postupuje shodno moralnim načelima i politička zajednica u smislu *polis* i *res publica*, koja uvek postupuje u interesu svojih građana – gotovo nikada nisu ostvareni u stvarnom životu, kako u antici, a još manje u potonjim političkim zajednicama. Samo se treba setiti kakav je obrat nastao u vreme Francuske revolucije, kada su se ovi ideali, koje je prosvetiteljstvo preuzelo iz antike, pokušali realizovati. Kada su mase nižih slojeva, pod uticajem Konventa kao zagovornika *javne vrline* stupile na scenu, pokazalo se da se tu ne radi o emancipovanim ličnostima, već o slepoj rulji željnoj osvete, neprosvećenoj, sklonoj da poveruje demagoškim obećanjima, i svirepoj u sprovođenju pravde po vlastitom nahodaњу. Naime, pokazalo se, kako sa *puritancima* i *leverelima* u Engleskoj, tako i sa *sankilotima* u Francuskoj, da je najveći broj članova zajednice, *demos*, zbog nepismenosti, surovim uslovima u kojim je živeo, predrasudama, bez postepenih obrazovanih reformi i poboljšanja materijalnog položaja, upravo nešto suprotno od pomenutog ideala. Ovi primeri naglog stupanja neobrazovanog naroda na političku scenu prate modernu civilizaciju već puna tri veka i upućuju nas na oprez kada se neko zaklinje u demokratiju.

Tako i danas, tamo gde je obrazovni nivo nizak, gde se dugo živelo u političkom mraku, gde je vladala *arkanska praksa* odlučivanja (totalitarnim državama, polu-orijentalnim despotijama, plemenskim društvima i sl.) veliki deo ljudi, često i većina, deli kolektivne zablude i

predrasude i lak su plen političkih manipulatora. U tom smislu neobrazovani čovek, a često i obrazovani čovek koji živi u svetu kontradiktornih informacija i poluistina, ne može da formira jasnu sliku o kompleksnim odnosima i silama koje vladaju u društvu. Ljudi, recimo veoma teško poimaju funkciju tržišta, pojam nagrade i kazne koje ono dodeljuje, kako funkcionišu tokovi novca i kapitala, kakav je oblik međuzavisnosti međunarodnih institucija i domaće privrede, način na koji funkcionišu proceduralna pravila i slično. Iz tog neznanja oni po pravilu formiraju veoma pojednostavljena i uglavnom izopačena šematska tumačenja. Najtipičnije i najproširenije je tumačenje o vladavini jevrejskog finansijskog lobija svetom; predstava o zaveri kapitalista koji svesno pogoršavaju položaj proleterijata ili o pretnji druge nacije da porobi i uništi našu kulturu i egzistenciju. Kao što znamo iz istorije iz ovih interpretacije neposredno su sledila demagoška obećanja o nužnosti radikalne političke akcije da se to nepodnošljivo stanje promeni, dakle uvlačenje masa u hazardni politički rizik. Ono što je tu najviše paradoksalno je to što se često upravo zloupotrebljava *instinkt za pravdom*, koji postoji kod masa, što se mnogi ljudi koji su veoma iskreni i pravdoljubivi, zloupotrebljavaju i uvlače u masovne zločine.

No i pored svega toga pojmovni okvir iskovan u staroj političkoj tradiciji služi nam da prosuđujemo političku stvarnost u kojoj živimo. Uz dodatni element, za koga su još u antici znali, a to je da su ti ideali ostvarivi samo uz svestrano i obuhvatno obrazovanje. Zato je ideja nastave, škola, ideja obrazovanja – *pedagogia* – bila u centru interesovanja ovih društava. Naime, pokazalo se da ništa nije nepooredno samorazumljivo i da je za svaku složeniju istinu neophodno predano i sistematsko učenje. Kao što svako dete mora da nauči da se uspravi i progovori tako se u svakoj generaciji mora putem škola i drugih oblika obrazovanja ličnost mora uzdizati bar do jednog elementarnog nivoa poznavanja društva u kome živi, a kako stvari stoje, s obzirom da pojam društva postaje sve širi i širi, i okolnih društava s kojim je njegova zajednica u vezi.

Za nas se kao interesantno pitanje postavlja na koji način se danas artikulišu odnosi u političkoj zajednici, u konkretnom slučaju kakav je odnos građana i države, pojedinaca i vlasti?

Medijum, koji stoji između građana i vršioca vlasti je javnost, odgovorno javno mnjenje, i sve ono što u institucionalnom i vaninstitucionalnom smislu to podrazumeva. Ovde niko ne zastupa tezu da je *vox populi vox dei*, naprotiv, samo javno mnjenje je često difuzno i neoblikovano, haotično i sklono da se povede za harizmatiskim ličnostima i

lakim obećanjima. Sam princip demokratije, potsetio bih, nije u tome da većina odlučuje ko će da vlada, odnosno da su odluke većine neprikosnovene i uvek valjane, već u nečemu drugom. To je metod ograničavanja vlast i da predvidljivo postupa, odnosno davanje određenog vremenskog mandata izabranom telu da vode javne poslove.

Javnost i vlast su istovremeno u ambivalentnom odnosu – oni su istovremeno saveznici i kontrahenti. Ako bi bili samo saveznici, javno mnjenje bi se pretvorilo u otvoreno podaništvo, karakteristično za totalitarne sisteme, gde se iz opravdanog straha vlast ne sme kritikovati i gde se beneficije dele na osnovu sposobnosti da se jedinka prilagođava željama vlasti. Na drugoj strani ako dođe do apsolutne polarizacije između javnosti i vlasti, jasno je da je vlast izgubila svoj legitimitet, što ne znači automatski i da je difuzno javno mnjenje sposobno da definiše jasnu političku alternativu. Ono isto tako može velikim delom biti u rukama manipulatorskih grupa i finansijskih koterija, što se još od antičkih društava neprestano potvrđuje.

Opšta načela

Da bi javno mnjenje ispunilo svoju funkciju, odnosno da bi oni koji oblikuju javno mnjenje doprineli smanjenju anomalija u društvu, najvažnije je postojanje izvesnog *moralnog okvira*. *Moralni okvir* pre svega uključuje tradicionalni osećaj pravde i poštenja, odnosno postojanje izražene moralne osetljivosti da se tome teži. Moralni okvir ne samo da služi da se građani podstiču da postupaju prema moralnim uverenjima, već i kao osnova koja treba da omogući da se među suprotstavljenim interesima postigne pošten i pravičan kompromis. Taj okvir se lagano menja i nadograđuje, ali bez njega je nemoguće graditi društvo u kome građani imaju elementarno povrenje jedni u druge, bez obzira na kojim se socijalnim položajima nalazili.

Naše društvo pre svega karakteriše to što je ovakav moralni okvir poništen, kako kroz raspad ranijeg socijalističkog univerzuma (koji nije ni izdaleka bio savršen, ali je davao neke opšte prihvatljive koordinate ponašanja), međunacionalnim ratovima i krajnje ciničnog i nihilističkog ponašanja režima Slobodana Miloševića. Drugim rečima mi imamo za sobom deceniju i po onoga što bi se moglo nazvati moralnim nihilizmom: izgubila se vera u sve one vrednosti koje su propagirane pet decenija – bratstvo i jedinstvo, kolektivna svojina, put u socijalizam, ravnopravnost, itd. Odjedanput je sve to preko noći bilo razoreno,

komunisti su javno proglašeni ološem, lopovima i banditima, nacionalna tolerancija kao greška i izdaja, kolektivna svojina kao zabluda, socijalizam kao pogrešan put, socijalna ravnopravnost kao mit koji sputava društveni progres. Na žalost, umesto toga su ponuđeni novi ideali uglavnom bili nedovoljno uverljivi da bi mogli da pruže moralnu podršku i okvir za život: vraćanje ideologiji pravoslavlja i mitu nacionalne samobitnosti. Ljudi su zaključke izvukli iz onoga što se oko njih empirijski odvija: pljačka društvenih preduzeća i divlja privatizacija, legalizacija svih vidova kriminala, veličanje šunda kroz muziku, život ličnosti sa estrade, biznisa i politike, potpuno zapostavljanje socijalno ugroženih, zatvaranja zemlje u geto, itd.

U kojoj meri je teško ponovno uspostavljanje nekog *novog moralnog okvira* vidi se, između ostalog, i u tome što ni nove vlasti ne uspevaju da izbegnu zavodljive zamke u kojoj su upali njihovi prethodnici.

Moralnom okviru inače u institucionalnom smislu korespondira *pravni okvir* i zato je neophodno da se za trenutak zadržimo na odnosu etike i prava.

Kao što etika ima dva pola, a to je sloboda delovanja, na jednoj strani, i dužnosti, na drugoj, tako i novinarstvo mora počivati na dve uzajamno povezane sfere: na mogućnosti da se slobodno rasuđuje i piše bez cenzure i straha, ali ujedno i da se strogo poštuju određene norme – a to u ovom slučaju znači da se iznose samo činjenice koje se mogu potkrepiti dokazima, da se ne zadire u privatnost osoba o kojima se piše, jednom rečju da se slobodna reč ne zloupotrebljava.

Ovo ističem zato što se često pominje samo jedna dimenzija ovog kompleksnog odnosa, sloboda delovanja, a potpuno se zaboravljaju obaveze i dužnosti. Međutim, sloboda bez ograničenja je po pravilu zloupotreba slobode, kao što je nametanje dužnosti bez ikakvog slobodnog izbora zloupotreba moći.

Glavni problem je, očito, u ravnoteži, u onom osetljivom i teško dostižnom balansu između slobodnog delovanja i prihvatanja pune odgovornosti koje iz njih mogu da slede, slobode izražavanja mišljenja, ali i potpadanje pod sankcije za zloupotrebu javne reči.

Nije nimalo slučajno što boginja Pravde u jednoj ruci drži terazijske a u drugoj mač. Ideal pravde ima univerzalno značenje samo ako se pretpostavi da je ona neutralna, da se ne sudi arbitrarno i od slučaja do slučaja. Normalno, tako nešto, makar i kao ideal, veliko je i teško dostižno civilizacijsko dostignuće. Moglo bi se dodati da upravo povezanost oko očiju ove boginje predstavlja onu crvenu liniju koja odvaja tribalni

moral, odnosno tribalnu etiku od etike individualne odgovornosti i postupanja u skladu sa univerzalnim normama delanja. Univerzalne norme delanja su one koje propisuju opšta načela, odnosno takve principe koje ne smeraju unapred da donesu neku korist ili štetu određenim grupama ili pojedincima, već su potpuno nepristrasne. U tom smislu kod apstraktnih normi svi pojedinci koji pod njih potpadnu potpuno su jednaki, one najčešće samo delimitiraju ono što je dopušteno, a šta nedopušteno činiti, nemajući nikoga konkretno u vidu.

Drugim rečima kao što vlast mora biti zauzdana izvesnim mehanizmima kontrole: putem izbora, dostupnošću javnih informacija, proverama, itd. isto tako i mediji moraju biti podložni sankcijama, u slučaju zloupotreba. Jasno je da je to moguće postići uspostavljanjem *nezavisnog sudstva*. A upravo nezavisno sudstvo je ono što je do sada najveće dostignuće do koga je došla liberalna demokratije (iako je i ono daleko od savršenog). Taj proces je, međutim, setimo se, trajao stolicima. Dok se istorijsko formiranje zapadnih društava odvijalo uporedo sa postojanjem rimskog pravnog, podele duhovne i svetovne vlasti, borbe kneževa i gradova protiv vladarevog apsolutizma, pojavom nezavisnog građanstva, što su sve bili preduslovi za formiranje pravne države, Srbija i Crna Gora su vekovima živeli na periferiji orijentalne despotije, gde se sistem nekakve pravne zaštite počeo uvoditi tek sa raspadom te imperije. Ni kasnije se ove države ne mogu pohvaliti elementima nezavisnog i nepristrasnog sudstva, odnosno pravno regulisanim životom građana. Ovaj pravni definicije je delom bio pojačan u socijalizmu, s obzirom na karakter te države.

Individualna i tribalna etika

Tribalna (plemenska) zajednica, da podsetimo, je ona koja počiva na prisnim vezama i osećanjima, na krvnoj vezi i bliskosti. Ona je karakteristična za pleme, bratstva, sekte i porodicu. Mnogoljudno, diferencirano društvo, karakteriše pluralitet grupa i interesa, a odnos među jedinkama je po pravilu labav i krhak. Pogotovo su zapadna društva razvila ideal individualnog interesa kao nečeg neprikosnovenog, tako da je njihov odnos po pravilu delimičan i fragmentaran. Moderna politička teorija prihvata ovu izolovanost pojedinca kao uslov funkcionisanja apstraktnog društva i delovanja neutralnih zakonskih normi. Budući da je jasno da su interesi pojedinaca nešto različito i teško uskladivo moderna politička teorija polazi od postulata da je politička zajednica pre

svega veza izlovanih interesa. Tek ako se svi pojedinci posmatraju kao atomi, kao jednake monade, moguće je da moralne i pravne norme na neutralan način pogađaju svaku individuu. To da su svi ljudi jednaki pred zakonom ili pravdom znači da nisu pređašnje privilegije ono što određuje ishod njihovog saobraćanja i postupanja, već da je postoji definisan okvir šta je dopušteno činiti. Zakoni se ne smeju pisati u nameri da nekog unapred favorizuju, jer time sami postaju nepravični.

Ma koliko tribalna zajednica sadrži su sebi intenzivan kvalitet solidarnosti, emocionalne povezanosti, osećaj društvenosti, pokazalo se da je pokušaj njenog imputiranja u tkivo razvijenog, mnogoljudnog i izdiferenciranog društva opasno. Nužna posledica je poništavanje individualnih sloboda i drugih političkih vrednosti.

Tako uvođenje tribalnog morala u građansko društvo nužno predstavlja vraćanje na kategorijalni par prijatelj-neprijatelj, s tim što neprijatelj nije drugo pleme, narod, već se on nalazi u samoj supstanciji postuliranog zajedništva. Tribalni moral tako predstavlja u izvesnom smislu oblik konkretnog morala jer unapred ima za cilj korist jedne grupe ili partikularne osobe. Načelno, tribalni moral zna za podelu između nas i njih, prijatelja i neprijatelja, i za ista dela ima potpuno različite kriterijume delanja, u zavisnosti ko to delanje vrši. U njegovoj osnovi leži moralni relativizam, uverenje da je svako delanje koje korist grupi kojoj zastupam, moralno dopušteno, odnosno da je takvo isto ponašanje druge grupe u odnosu na mene i moju grupu nešto nemoralno. Drugim rečima, pravila su strogo selekcionisana, ona važe za određen broj osoba, ali ne važi za druge, strane grupe. To je oblik postupanja gde važe dvostruki moralni standardi, ono što je nedopušteno da radim svojim članovima zajednice, dopušteno je, a često i poželjno da činim članovima tuđe grupe. Pre nego što na primerima pokažemo kako funkcionišu tribalni moral i tribalna zajednica, potrebno je potsetiti se da boginja tribalne pravde dakle nije slepa, jer mora da vidi kome kako presuđuje.

Etika za razliku od prava, računa na moralne sankcije, dakle na unutrašnje osećanje pravičnog postupanja, koje je poduprto moralnim kodeksom zajednice. Zajednica kažnjava pojedinca za moralni prestup na drugačiji, indirektan način, tako što izaziva moralno kajanje. Nasuprot tome, pravo podrazumeva sankcije koje imaju direktno za cilj da izvrše poravnanje za izvršeni prestup. To poravnanje se vrši putem jasno definisanja onoga što se smatra nedopustivim, a shodno izvršenoj šteti i okolnostima određuje se vrsta kazni. Ta kazna se po pravilu izvršuje putem direktne prinude.

U tom smislu mač kao simbol poravnjanja za prestup simboliše pretnju, sankciju i simboličko poravnjanje. Razumljivo, moral i pravo, u mnogome su komplementarni, ali ne i identični, jer je, kao što je poznato, moralna osuda nedovoljna da bi društvo opstalo. Pravne norme i prisila koja stoji kao instrument poravnjanja, s druge strane, mnogo su češće predmet zloupotrebe i kvarenja, nego što je to slučaj sa moralnim normama.

Moralno ponašanje, da podsetim, podrazumeva slobodnu volju, odnosno autonomno rasuđivanje i delovanje. Onaj ko radi pod direktnom prisilom ili bez svoje vlastite volje, ne može biti predmet moralnog rasuđivanja i osude. Polje slobodnog delovanja bi se moglo opisati kao sprovođenje vlastitih ciljeva i svrha bez ikakve spoljne prisile. Ovo apstraktno tematiziranje slobode dobija konkretnu dimenziju u stvarnim životnim situacijama.

Uzmimo primer s kojim je većina novinara svakodnevno suočena. Recimo, od novinara se zahteva da prećuti neku vest, ili piše ono u šta ni sam ne veruje. Kako će on postupiti? To je uvek stvar moralnog izbora, dakle stvar individualne odluke. Neki ljudi se lako odriču vlastite savesti i po prirodi su moralni kameleoni. Za njih se tako nešto ne pojavljuje kao veliki moralni problem. Štaviše sama vlast, bez obzira na kom je nivou, spremna je uvek da nagradi takvu vrstu ponašanja, zato što joj to ide trenutno u korist. Na taj način se faktički stimuliše povećanje amoralnosti, to postaje socijalno poželjna osobina. Kada je reč o slobodi, te ličnosti su zapravo postali oruđe u rukama drugih, dok sami motivi mogu biti različiti. Od neposrednog očekivanja neke koristi, odnosno zbog straha, nespremnosti da se snosi rizik, biranja onoga što se procenjuje kao manje zlo. Njihovo opravdanje, ako je uopšte moguće, moglo bi da glasi: ja prihvatam ono ponašanje koje će mi doneti lično manje patnje, dakle postupam celishodno. Još češće taj tip ljudi pravda svoje ponašanje uverenjem da oni zapravo veruju u stavove koje zastupaju, odnosno u društvenu celishodnost onga što oni brane.

Postoje i potpuno oprečni primeri. To je velika moralna doslednost i nespremnost da se napusti vlastito uverenje. Šta više to su osobe koje iz osećanja vlastitog dostojanstva ne mogu drugačije da postupaju. Oni se zapravo pridržavaju Kantove etike: treba postupati moralno i u saglasnosti sa uverenjem bez obzira na posledice koje proishode.

Najčešće se ljudi ponašaju na nekoj sredini između ova dva stanovišta. Ovde je lepeza poteza zaista velika, od pokušaja da se ne bude direktno uvučeno u nemoralni čin, do odlaganja izvršenja, delimično postupanje po naredbi a delimično po vlastitom nahođenju, fin-

giranju izvršenja date radnje i slično. Ti ljudi nisu spremni za kameleonstvo, faktički osuđuju ga i gnušaju ga se, ali nisu spremni ni za javno suprotstavljanje autoritetu. To je princip čekanja boljih vremena, traženje zaklonjene niše. U svakom slučaju nemoralno postupanje u jednom trenutku može proizvesti jaku grižu savesti i čak preokret u ličnosti, kada ona šokirana vlastitom slabošću uspe da pobedi strah i stekne moralnu čvrstinu.

Kakvi će se tipovi ličnosti oblikovati u mnogome zavisi i od spoljašnjih okolnosti. Recimo, da li osobe mogu da promene svoje zanimanje, odnosno da nađu novo radno mesto. To može imati jak uticaj na moralno ponašanje zato što nije nimalo svejedno da li osoba, koja ne izvrši datu naredbu, rizikuje da se nađe na ulici bez sredstava za život ili može relativno lako da nađe neko alternativno zaposlenje. Tamo gde postoji monopol jedne partije, agencije ili grupe na radna mesta u datoj profesiji, stvaraju se dobri preduslovi za heteronomno ponašanje. Tu je moralni izbor skućeniji, broj kamelona se uvećava, ali istovremeno se produkuju i malobrojni izuzetno čvrsti karakteri dostojni najvećeg poštovanja. No kako većina ljudi nije sastavljeno od preterano postojanog moralnog materijala najbolje je kada je vlasništvo raspršeno, kad postoji veliki broj alternativa za promenu radnog mesta, kao i garantovana mogućnost da se javno iznose vlastiti stavovi.

Ketman i podzemna svest

Kada se govori o javnoj reči razumljivo je da je osnovno insistiranje novinara na tome da njihova delatnost bude slobodna, lišena pretnji, ucena i cenzure. To je prirodno, pogotovo ako se uzme u obzir teško nasleđe koje ova profesija nosi još iz vremena jednopartijske politike, kao i iz skorašnjeg iskustva prethodnog režima, koji bi po osnovnim karakteristikama spadao pod onim što se naziva totalitarna demokratija (dobrovoljno priklanjanje masa diktatoru). Čitavih pola veka naše novinarstvo je bilo disciplinovano da bude sluškinja tekuće politike, odnosno političkog vrha u datom okruženju. Kontrola i cenzura je bila intenzivnija kada se radila o samom političkom govoru, a znatno blaža kada nije dovodila neposredno u pitanje vladajuću nomenklaturu, odnosno neprikosnovene ideološke slogane na kojima se društvo temeljilo. Takva situacija je radalo tip ponašanja koji je Časlav Miloš opisao kao *ketman*, a Lešek Kolakovski kao *podzemnu svest*, a što se sve može jezikom etike definisati kao moralna heteronomija. Naime,

osnovna karakteristika *ketmana* je pridržavanje onoga što vladajuća ideologija zahteva, ali sa svešću da ona nije racionalno opravdana i da je moralno odbojna: osoba samo spolja upražnjava rituale i vokabular koji je neophodan da bi ona funkcionisala u postojećim institucijama, a sve to sa ciljem da, kada dođe trenutak, odbaci taj plašt i sprovede vlastita uverenja i volju. Čitave civilizacije, kako pokazuju primeri iz istorije, bile su zasnovane na ovakvoj dvostrukoj svesti, pogotovo one koje su zabranjivale bilo kakvo javno neslaganje i neposlušnost. *Ketman* u novinarstvu, moglo bi se reći, bio je jedan od osnovnih modela ponašanja u komunističkom društvu, mada se, razumljivo na njega ne ograničava.

Lešek Kolakovski je na plastičan način izrazio tipično ponašanje nametnuto totalitarnim poretkom: to je mandarinsko ponašanje koje se ogleda u oponašanju govora i postupaka vođa, kao i razvijanje instikata da se ova ponašanja blagovremeno prepoznaju i na njih na vreme prilagodi. Takvim ponašanjem odstranjuje se i osećaj krivice za nemoralna dela. Jedinka prihvata da postoji samo jedan dopušten oblik ponašanja i delovanja, pa ona sve odluke odozgo sprovodi po automatizmu. Individua koja prihvati da radi neke privilegije ili pogodnosti postupa kako joj se naredi samu sebe oslobađa svake savesti. Rezultat je međutim sledeći: ljudi rade i govore ono što ne misle, odnosno pritisnuti strahom da kažu nešto što bi ih iskompromitovalo često ne misle niti o stvarnim posledicama svojih postupaka niti o stvarima koje bi trebalo sudbinski da ih se tiču. Opasne misli se prigušuju, ne dopušta im se da iziđu na površinu, ali one nastavljaju da deluju *podzemno*. Tako imamo svojevrсну simuliranu stvarnost, reči i gestove koji su vidljivi i prepoznatljivi, i *podzemnu svest*, koja se i sama, baš zato što je zabranjena, često izvitoperuje i kada za to postoji prilika, fanatično zastupa.

Pokušaću da ilustrujem ovakvo ponašanje jednim primerom. U socijalističkoj Jugoslaviji je postojao jedan skup simbola i dogmi, koje su imale vrednost tabua. Jedan od tabuiranih mesta bila je komunistička revolucija, uloga neprijatelja revolucije u ratu i ratne žrtve. Iz različitih političkih i praktičnih razloga, već nakon same zauzimanje vlasti, komunistički vrh je dao interpretaciju ovih osetljivih političkih tema, definisao pobednike i izdajnike, broj žrtava pojedinih nacionalnih korpusa, i *de facto* zabranio sva dalja istraživanja i drugačija tumačenja. Umesto toga uveo je obavezni obrazac dozvoljene interpretacije i oštro kažnjavao čak i svako ispitivanje empirijskih podataka u vezi s tim, koje bi kao rezultat imalo odstupanje od tih neprikosnovenih istina.

Zato nije ni malo čudo što je nekoliko godina nakon Titove smrti došlo do postepanog odmrzavanja pojedinih arhiva, što su se pojavili

iskazi sa drugačijim tumačenjima, jednom rečju što su tabui počeli da padaju. Ljudi više nisu mogli da žive sa mnogim očitim lažima i preterivanjima. Međutim, istovremeno je počela intenzivno da deluje i *podzemna svest*, tako da su mnogi zastupnici jučerašnje ortodoksije postali fanatizovani borci za vlastite interpretacije i sami skloni preterivanju i stvaranju drugih mitova. Drugim rečima, frazeloške maske i lažni podaci su često dovedeni u pitanje, ali je istovremeno ispoljena i fantična mržnja i netolerantnost. Najtipičniji se to vidi na primeru jednog od slogana na kojima je počivala država – bratstvo i jedinstvo. On svakako nosio emfazu, koja ga je često činila grotesknim, pogotovo što ovako definisani pojmovi nisu objektivno mogli da budu praćeni delotvornim institucionalnim rešenjima. Ali rezultat preispitivanja konotacije tih slogana nije bio racionalni model govora koji bi istovremeno nudio kompromis između objektivno različitih kulturnih paradigma, stolova života i projekcija, već emotivna patologija koja se ogledala u mržnji. Možda su karavani prijateljstva, sletovi velikom vodi i frazeologija komunista bili groteskni, ali su upravo oni isti ljudi koji su im tapšali, gotovo preko noći počeli da mrze sve što je tuđe, što potiče iz druge nacije i što je na nju podseća. To samo govori o dvojnoj svesti na kojoj je ovaj sistem bio zasnovan: jednoj lepršavoj frazeologiji na površini, koja je skrivala realne probleme, i jednoj *podzemnoj* svesti, koja je nedozvoljeno tinjala, poprimajući uglavnom izvitoperen i opasan oblik.

Kada je reč o odnosu javnog mnjenja i vlasti, čini mi se da je za nešto više od deceniju i po na našem političkom prostoru napravljen svojevrsan krug:

A. Socijalističko društvo je karakteristalo svojevrsna *depolitizacija masa*: politička oligarhija oličena u partijskom vrhu čuvala je svoj sistem privilegija kroz ritualne izbore, ogledne mitinge i izrežiranog izražavanja podrške vodi i rukovodstvu. Protesti su bili sporadični, najčeće su dolazili iz redova nekadašnje partijske nomenklature, ili bi bili brzo razvodnjeni ili ugušeni, tako da su imali marginalni značaj.

B. Sa Miloševićevim režimom dobili smo naglu *politizaciju masa*, koja je bila diktirana odozgo. Ovo je bio svojevrsni oblik *totalitarne demokratije* – dobrovoljno priklanjanje masa diktatorskom vodi koji obećava realizaciju epohalnih istorijskih ciljeva (u ovom slučaju nove državne zajednice koja bi teritorijalno objedinila nacionalni korpus). Najveći deo javnog mnjenja je pod uticajem nove simbolike nekritički prihvata postavljene ciljeve kao ostvarive, dok je ogromni broj medija direktno ili indirektno u funkciji uspostavljanja novog kulta ličnosti i afirmacije postojeće politike.

C. Javno mnjenje kao *nova mobilizacija masa* uspostavljalo se paralelno sa katastrofalnim posledicama gore opisane politike. Neosporno je da je sa padom Miloševića i novom vlašću došlo do delimičnog pomaka u oblikovanju javnog mnjenja kao relativno nezavisnog entiteta, oslobođenog direktnog tutorstva. Međutim, pre svega zbog podela u vladajućem bloku, velikog broja finansijskih afera u vrhu vlasti, ponovnog izgrađivanja mehanizama manipulacija i nekritičkog odnosa nove vlasti prema svojim dostignućima, došlo je do svojevrsnog paradoksa. Na jednoj strani medijski prostor je dobio neviđeni zamah; tako na primer, u Srbiji izlazi 17 dnevnih listova, svi TV programi, komercijalni i državni, bez prestanka bombarduju javnost vestima, dakle politiziraju javnost bez prestanka. Na drugoj strani dva puta neuspelo raspisivanje predsedničkih izbora pokazuje zamor i razočaranje javnog mnjenja u uspeh proklamovanih reformi. Drugim rečima, na delu imamo izgleda, ponovnu *depolitizaciju masa*. Ona sama ne bi bila ništa po sebi loše, da je ekonomska i politička situacija stabilna, ovako to je oblik mirenja sa činjenicom da političke partije više ne ulivaju veliko poverenje građanima. Šta više ova situacija govori u prilog osetljive moralne svesti građana koji se osećaju prevareni od strane političkih aktera, onih prošlih, kao i ovih sadašnjih.

O zloupotrebama medija

Može se sasvim opravdano postaviti pitanje kakve su moguće posledice suprotnog oblika društva, ono što se naziva liberalna demokratija. Načelno, nju karakteriše ničim ograničeno pravo građana da kritikuje javnu vlast. U liberalnom političkom poretku, opet načelno, svi bez razlike uživaju osnovna građanska prava – da raspoložu vlastitom slobodom, pravom na vlastito mišljenje i izražavanje tog mišljenja, pravo na ekonomsku dobrobit i instrumentima da ga steknu, pravo veroispovesti, pravom udruživanja u političke partije, interesnih grupa, klubova, saveza, udruženja, itd. Kontrapunkt ovim slobodama je efikasno organizovano zakonodavstvo, nezavisnost sudstva, izvršna vlast potčinjena zakonodavnoj vlasti, izborna procedura za legalnu smenu vlasti, kontrola parlamenta od strane javnosti i slično.

Potrebne još neke dodatne pretpostavke, da bi se dala iole realna procena u kojoj meri dati ideal korespondira realnosti. Prvo, etabrirane liberalne demokratije već odavno ne sadrže u političkoj retorici neke velike alternative koje bi se ticale radikalnih promena u pogledu raspo-

dele moći i ekonomskog bogatstva u njihovim državama. Drugim rečima, moć elita i slojeva su manje više nešto neupitno, kao i uspostavljenih pravila igre. U tom smislu društvena hijerarhija je stabilna, ekonomsko prisvajanje se odvija po ustaljenom modelu po kome tržište načelno neutralno vrši distribuciju ekonomske moći, dok se politička moć raspodeljuje kroz proces izbornih procedura i partijskog delovanja. U stvarnosti to znači da ekonomske i političke elite imaju osigurane i opšte prihvaćene mehanizme očuvanja prednosti koje su već stekle, sa tim što postoje i mehanizmi koji omogućuju stalnu revitalizaciju ovog sloja. Mediji u najvećoj meri samo odražavaju ovakvo stanje stvari, odnosno reflektuju moć različitih grupnih interesa. Ako prihvatimo da je mirna smena političkih elita kroz instituciju vremenski regularnih izbora do sada najbolje pronađeni način da se vlast ograniči i kontroliše, odnosno da se poštuje demokratska volja većine, i ako znamo da jedinka ima mogućnost da javno iznese svoje mišljenje, može se postaviti pitanje na šta se moje kritičke opaske odnose?

One se odnose na dvostruke standarde, na jednu ulogu koje mediji imaju unutar vlastite političke, ekonomske i kulturne scene, i na potpuno drugu ulogu kada su u pitanju događaji van zemlje koji imaju veliku važnost za nacionalni inters. Uverili smo se da se ovde često provodi politika dvostrukih standarda.

Izneo bih neke kritičke opaske u vezi etike javne reči u procesu tranzicije. Te opaske nisu usmereno na političku sferu već na *sferu privatnosti*. S obzirom da u svetu medija i industrije zabave postoji nemilosrdna konkurencija i s obzirom da nikakva cenzura ne postoji, rezultat je poplava šunda i kiča, propagiranje nasilja i najbizarnijih opsenosti – što nije ništa drugo nego zloupotreba sloboda. Čini mi se da su negativni uticaji ove masovne industrije zabave mnogo gori nego manjkavosti kojima je obilovala socijalistička propaganda. Nije faktički ni bitan razlog zašto najtiražniji časopisi objavljuju skandalozne vesti, privatne afere poznatih ličnosti, pornografiju, zašto većina snimljenih filmova veliča kriminal, narkomaniju, seksualne izopačenosti – da li je to glad za profitom ili iznudica surove konkurencije. Bitan je rezultat. Drugim rečima cela ova ogromna industrija je koordinata, filmovi se utkrkuju u bizarnostima, izopačenostima, seciranju ljudskog tela, raznim bizarnostima – što samo govori koliko je društvo ostalo bez kriterijuma šta je dobro a šta zlo, šta normalno a šta izopačeno, koliko zapravo mladima nudi jedno bolesno stanje kome izgleda nema leka. Rezultat svega toga je stvaranje *nestabilnih, povodljivih ili drugim rečima heteronimnih ličnosti*.

Rekao bih da su javni mediji i industrija zabave sila koja najviše populariše nasilje. U tom negativnom smislu oni najviše utiču na omladinu, kao onu populaciju koja tek sazreva, koji još nema dovoljnu distancu. Da za sada ostavimo po strani u kojoj meri je veličano nasilje u vreme ratova koje je vodio Milošević, kada su kriminal, zločin i genocid postali javna vrlina, kada su najuglednije i najcenjenije ličnosti u društvu postali kriminalci, koji se bore za „patriotske interese“. Posledica je, kao što znamo, potpuno kriminalizovano društvo, gde je nestalo distance između predstavnika zakona i predstavnika kriminala. Recimo, da to vreme polako prolazi, da se institucije države polako čiste od kriminalaca, odnosno da je organizovan kriminal u opadanju. Nešto drugo je ovde po sredi, to je prodaja novina preko senzacionalizma. Iza toga stoji ideologija „akcija, što više akcije“, priče o kriminalcima, zločinima, mafijaškim klanovima, preprodaji droge, zaradama od šverca, itd. Ista stvar je sa televizijom.

Po mom mišljenju odavno je filmska produkcija u mnogim zemljama postala leglo izvitoperenih vrednosti, da šokiranjem publike postigne komercijalni uspeh. Naše televizijske kuće prikazuju na desetine američkih filmova dnevno, koji gotovo svi bez razlike za siže imaju ubistva, sakaćenje, prostituciju i uzimanje narkotika. Na taj način se najdirektnije deluje razorno deluje na psihologiju mladih ljudi, de fakto nudi im se kao uzor ovo „zabranjeno voće“ i potstiče razvoj psihotičkih ličnosti. Sloboda tržišne utakmice i ideologija rušenja svega oslobađa odgovornosti one koji „slobodno“ izražavaju svoje stavove i vrednosti, u ovom slučaju šund i kič. Pri tome se zaboravlja da bez nekih tabua nema društva. Ne gajim nikakav optimizam da je moguće zauzdati medije, kao ni televizijsku i filmsku produkciju, kada je reč o promovisanju ovih vrednosti, odnosno anti-vrednosti. Ali one dominiraju. Na koji način mogu roditelji i škola da utiču na vlastitu decu, kada su ona podvrgnuta sistematskom zaglupljivanju, popularisanju nasilja, droge, prostitucije, homoseksualizma, učenja različitih sekta i slično. Jednostavno kao da ne postoji volja da se razvijaju zdraviji pogled na svet, da se uspostavi vrednosno pozitivno odnos prema radu, učenju, sportu, već se sve to potiskuje prikazivanjem nasilja i izvitoperenja. Kada bi neko s druge planete posmatrao samo novinarsku i televizijsku produkciju kakvu je mi ovde imamo, izveo bi zaključak da je naše vreme bilo doba najvećih zločina, psihopatskih ličnosti, i verovatno bi nas iskreno sažaljevao. A imao bi i zašta, premda je još uvek sreća da normalne ličnosti, nadam se prevlađuju.

Ovo je primer ponašanja u kome se ogleda ranjivost modernog

društva. Ako je dopušteno sve što eksplicitno nije zabranjeno, onda se postavlja pitanje, a ko bi trebalo da zabranjuje, odnosno da proceni da li objavljeno delo ili vest vređa javni moral, nečiju privatnost i slično. Očito se pokazuje da je u slučaju propagiranja nasilja, narkotika i izopačenog ponašanja zloupotreba slobode očita. Hoću da kažem da nije samo pomanjkanje slobode mana, odnosno da daje u rukama države i cenzora veliku, često arbitrarnu moć. Isto važi i obrnuto, kako će jedinka biti zaštićena od zloupotrebe slobode, recimo javnih medija, TV stanica, filmske industrije, industrije zabave i slično? Ko će joj pružiti zaštitu i kako?

Ako se ne započne proces pokušaja kultivisanja medija, ako se putem određenih instrumenata ne suzbija njihova uloga propagatora nasilja, droge, kriminala i izvitoperenja, ovo društvo će se suočiti s procesom sve veće degeneracija, bespuća velikog dela mlade populacije. Možda je to društvo kakvo želimo, ne znam?

Individualna odgovornost

Smatrao sam potrebnim da stavim veći akcenat na zloupotrebu javne reči nego na njene pozitivne efekte zato što smatram da se etičko ponašanja njenih predstavnika nešto što bi trebalo da se podrazumeva. Laž, obmana i poluistina vređa zdrav razum i čine društvenu štetu, zato sam im posvetio toliko pažnje. Time ne želim da osporim da ono što bih definisao kao profesionalno izveštavanje i komentari ne egzistiraju na ovim prostorima. Naprotiv, da toga nije bilo verovatno bismo se još uvek nalazili u beznađu koji je proizvodio Miloševićev režim. U najmanju ruku smatram da su ono što smatram dobrim i zlim u ravnoteži. Ako ova predavanja treba da imaju puni smisao onda je neophodan podsticaj mladim novinarima da se drže visokih etičkih standarda, da se ne upuste u pomenutu baruštinu plitkih interesa i intriga, denuncijacija i skandal hronika.

Sigurno da je za odgovorno i dostojanstveno neovinarstvo neophodno postojanje zdravo okruženje, ono koje podstiče toleranciju, otvorenu diskusiju, odgovornost. Sve dok je društvo u haotičnom kretanju, dok ne postoji makar prećutni koncenzus oko toga kakvo društvo želimo i na koji način se to može ostvariti, dok institucije države ne preuzmu punu odgovornost u svom delovanju, to nije ni malo lak zadatak. Ali, svima nam je jasno, da takve poželjne uslove nećemo imati u skoroj budućnosti, to je nešto što treba svi da postepeno izgrađujemo.

U tom smislu smatram da bi delovanje u tom pravcu na dugi rok moralo da donese pozitivne rezultate. Svi znamo da je naše društvo socijalno neizdiferencirano, da je srednja klasa kao nosilac građanskih vrednosti iščezla i da se ona veoma sporo i dugotrajno uspostavlja. Isto tako je jasno da je naglo siromašenje ljudi, propast dve snažne ideologije (socijalizma i ekstremnog nacionalizma) stvorilo jak resentiman kod njenih poklonika i da će na dugi rok ovaj prostor biti povoljno tle za političku demagogiju i revanšizam. Isto tako je jasno da je politički establišment u vreme vladavine SPS i Radikala favorizovao etno-kič i bitno snizio kulturni standard široke publike. Sve je to ostavilo vidan trag. Na kraju, kao osoboben fenomen se može pomenuti i bujanje časopisa koji isključivo počivaju na prodaji senzacionalističkih sadržaja ili koji su finansirani od strane određenih interesnih grupa, koje stoje u pozadini.

Na kraju, čini mi se da se kvalitetno novinarstvo prvenstveno svodi na inividualnu etiku odgovornosti. Neko ko poštuje sebe neće dozvoliti sebi da saopštava laži ili besmislice, da promoviše beščašće i glupost. Tako se vraćamo na ono što smo već pomenuli – sloboda znači uvek izbor. A taj izbor nije uvek lak. Jer uvek postoje i prave vrednosti, kao što uvek postoje oni koji će te prave vrednosti prepoznati. To su često i ideali, ali u najmanju ruku postoje stvarne ličnosti koje bar deo tog idealnog sadržaja ovaploćuju.

Najjednostavnije je reći novinar će ispuniti svoju dužnost ako saopštava istinu. Ali ostaje pitanje šta je istina. U metodologiji definicija je jednostavna: istina je korespodencija činjenica i iskaza, stvari i pojmova. Ali kada je reč o socijalnim zbivanjima stvar se momentalno komplikuje. Tumačenje činjenica se uvek odvija u nekom referentnom okviru, tako da u zavisnosti od njega ista činjenica može da se tumači na mnogo načina, čak i dijametralno suprotnih. U zavisnosti od vrednosti u koje verujemo možemo iz iskrenih pobuda da izrečemo stavove koji su potpuno suprotni onima koje isto tako iskreno saopštavaju zastupnici suprotnih uverenja. Navešću jedan primer, predlog da se vrati institucija parlamentarne monarhije. Za one koji veruju u smislenost takvog uređenja taj predlog je od najveće važnosti i biće pozitivno ocenjen. Za zastupnike republikanskog uverenja već sam ovaj predlog može značiti reakcionaran i opasan gest, pokušaj da se istorija vrati unazad, da se ponište sve pozitivne tekovine republikanskog uređenja, itd. Međutim, sve dok se dijalog odvija na jedan civilizovan način, dok je moguća javna diskusija, ovakvi suprotni stavovi ne moraju da vode u otvorenu koliziju i ne moraju da dovedu do manipulacija i nemoralnog ponašanja. Ako zastupnici ovih stanovišta ili njihovi tumači u sebi nose određeni profe-

sionalni etički kodeks oni neće dozvoliti da se diskusija i argumentacija pretvori u klevete i laži. Civilizovano ponašanje se zasniva na tome da se saslušaju argumenti druge strane. To je moguće ako se neke političke odluke ne prejudiciraju, već ako se pruži garancija da ničiji vitalni interesi neće biti ugroženi bez obzira koja opcija eventualno može da prevlada. Dakle bitno je kako se vodi dijalog, a ne šta je predmet spora.

Imamo i suprotnih primera, i oni su mnogo češći. A to su prejake reči, raspaljivanje strasti, poluistine, zastrašivanja. Svaki nedostatak za meru radi postizanja trenutnog cilja često ima efekt lavine. A to su uslovi gde raste netolerancija, gde se istina meša sa neistinom i gde brzo publika, kojoj su reči namenjene, lako gubi svaki jasan orijentir. Osnovno je pitanje kako je moguće da se ovakav način ophođenja svede na najmanju meru. Sigurno da je možda najefikasniji način postojanje uglednih izdavačkih kuća koje moraju biti imune na ovakve dnevne efekte i dnevne politike. U svetu postoje novine kojima se veruje i kojima se ne veruje. Što imamo više ovih prvih, to je manji uticaj ovih drugih.

Čini mi se da društvo u vrenju u kakvom se trenutno nalazi sposobno za kolektivnu akciju, osim možda samo sporadično. Cenzura, to su nedavni primeri pokazali, uglavnom proizvodi kontraefekt. Ipak, ono treba da deluje u onom pravcu u kome verujemo da je nešto ispravno. Svaki, i najmanji pomak, je dragocen. U svakom slučaju, ma koliko imam podozrenje prema državi, neophodno je da u onim segmentima u kojima ona može da deluje institucionalno, ona mora bar pokušati da osmisli kulturnu politiku koja bi favorizovala pozitivne društvene vrednosti, odnosno da putem poreske politike smanji uticaj kiča i vulgarnosti. Jasno mi je da se na taj način pojačava arbitrarna uloga nekih institucija, ali na drugoj strani ako se sve prepusti slobodnom delovanju tržišta onda imamo ono što sam upravo opisao. Zato je potrebno pronaći pravu meru, ojačati i stimulisati kulturne vrednosti a ne izopačene, koje su postale ne samo dominantna uvozna roba, već i unosan domaći biznis. To je veoma komplikovan i težak zadatak, ali ako hoćemo kakvo takvo moralno izlečenje onda ga je neophodno što pre preduzeti. Isto važi za pravosuđe. Ono ne treba da zabranjuje časopise i listove, ali mora kažnjavati sve one koji se bave klevetama i vređanjima bez osnova. Dakle, mora se pronaći osetljiva ravnoteža između slobode i odgovornosti, jer jedino na taj način novinarska profesija može da zasluži dostojanstvo i uvažavanje.

Ilija Vujačić¹

ULOGA MEDIJA, POLITIČKIH STRANAKA I UDRUŽENJA GRAĐANA U IZGRADNJI GRAĐANSKOG, ODNOSNO, CIVILNOG DRUŠTVA

Uvod

Da će izgradnja i razvijanje civilnog društva u Srbiji ići teško i sporo uverio sam se, paradoksalno, u trenutku kada su mobilizacija i delovanje civilnog društva postigli svoj vrhunac u rušenju nacional-socialističkog autoritarnog režima Slobodana Miloševića. Naime, krajem novembra 2000. godine učestvovao sam u civilno-društvenoj kampanji za decembarske izbore u Srbiji u organizaciji „Građanskih inicijativa“, jedne od najagilnijih nevladinih organizacija koje deluju na promociji ideje civilno-društavenog delovanja, demokratije i građanske participacije. Učestvovao sam na tribinama širom Srbije na kojima smo nastojali da motivišemo građane da izađu na izbore i glasaju za demokratiju i ukidanje autoritarnog režima. Sa nama je putovala jedna novinarka RTS-a, koja je nakon petooktobarske revolucije prešla sa Radio Beograda u naučno-obrazovnu redakciju RTS-a. Bio sam zapanjen kada sam shvatio da gospođa ne zna šta znače skraćenice AAOM (Alternativna akademska obrazovna mreža), BOŠ (Beogradska otvorena škola), CRNPS (Centar za razvoj neprofitnog sektora), BCLJP (Beogradski centar za ljudska prava) i mnoge druge NVO (nevladine organizacije), poput „Žena u crnom“ ili „Helsinškog komiteta za ljudska prava“, ili izrazi „građansko društvo“, „civilno društvo“, „civilni sektor“, „neprofitni sektor“, „treći sektor“. Sve to što je u Srbiji deset godina izgrađivano izvan kontrolisanog prostora autoritarne države i što je, u krajnjoj liniji, predstavljalo jedan od glavnih mobilizacionih faktora promene režima, za nju je bilo nepoznato, a radila je prilog za naučno-obrazovni program o delovanju i razvoju civilnog društva u Srbiji!!! Pitao sam se: ako je tako neobaveštena novinarka naučno-obrazovne

¹ Fakultet političkih nauka u Beogradu i CLDS

redakcije nacionalne televizije, kako li stvar stoji sa prosečnim građaninom?

Ova priča ilustruje situaciju o nevladinom sektoru i civilnom društvu u Srbiji. Što se tiče razvoja tog najšireg prostora društvenog delovanja koje je od strane države i zvaničnih medija ili prećutkivano ili anatemisano, ova *novinarka* (!) je bila potpuno *neobaveštena*, a možda i žrtva široko rasprostranjenih predrasuda o nevladinim organizacijama kao „izdajnicima“ i državne medijske i političke kampanje protiv „stranih plaćenika“, čime je plašena javnost u Srbiji. Ali, da se situacija nije mnogo više promenila pokazuje nedavno istraživanje Agecije „Faktor plus“ i lista „Politika“ (s kraja novembra 2003. godine) po kome još uvek 35,6% građana ima negativni odnos prema nevladinim organizacijama i smatraju da se bave „prvenstveno politikom ili špijunažom“, samo 19,9% ima pozitivan stava, a čak 44,5%, ima neutralan stav prema nevladinim organizacijama. Ovako izrazito visok procenat „neutralnosti“ pokazuje opštu neobaveštenost i po društvenim i političkim posledicama za društvo u tranziciji može se slobodno priključiti „neprijateljskom stavu“, tako da se može reći da nepovoljan pogled stanovništva prema građanskom društvu u Srbiji izražava veoma visok procenat, čak 80,1%.

Ove dve činjenice su i osnovni razlog zašto ću u ovom tekstu – pre nego što pristupim razmatranju uloge medija, političkih partija i „udruženja građana“ u razvoju civilnog društva – posebnu pažnju da posvetim konceptima građanskog, odnosno civilnog društva i odnosnim pojmovima i relacijama, da zatim ukratko ukažem na istorijat ovih pojmova i, na kraju, da ukažem na značaj i mesto razvijenog građanskog (i u okviru njega civilnog) društva za demokratiju i državu. Pri tome imam na umu ne samo nedovoljnu obaveštenost o značenju pojmova „građansko“, odnosno, „civilno“ društvo i njihovom odnosu prema državi, nego i o značaju građanskog društva za sveopšti prosperitet, modernitet i razvoj. Polazim od uverenja – koje ću i zagovarati u ovom tekstu – da je važnije jasno saznanje o značenju i značaju građanskog društva, nego neko instrumentalističko ukazivanje na ulogu medija, političkih stranaka i „udruženja građana“ za njegov razvoj, s obzirom na njihov *dvostruki status*, kao *instrumenta* odnosno prenosnika interesa, zahteva i potreba samog građanskog društva i kao važnih *kreatora* javnog prostora. S obzirom na ovaj dvostruki položaj njihovo mesto u razvoju građanskog i civilnog društva se ne iscrpljuje ovom instrumentalistički shvaćenom „ulogom“. Naime, kada postoji jasna svest o značaju razvijenog građanskog društva, onda se mesto i „uloga“ različitih organizaci-

ja, udruženja i institucija u njegovom razvoju jasnije može sagledati i proceniti.

Terminološka i pojmovna zbrka oko izraza „građansko društvo“, „civilno društvo“, „nevladine organizacije“

Pojam građanskog društva je u istočnoevropskom komunističkom svetu bio zadugo proskribovan. Razlozi za to su višestruki, ali je osnovni razlog u tome što koncept građanskog društva podrazumeva načelnu *autonomiju* društva u odnosu na državu, što je u etatističkoj koncepciji komunizma – u kojoj postoji manje više potpuna i sveobuhvatna državna kontrola svih sfera društva od ekonomije i nauke, do kulture i privatnog života pojedinaca – predstavljalo subverzivni pojam. Naravno, komunističke vlasti su – sa stanovišta održavanja svog monopola – bile potpuno u pravu kada su sprečavale razvoj građanskog društva, jer se pokazalo da je koncept građanskog društva bio onaj kriptološki pojam koji je nagrizao istočnoevropski totalitaristički svet. U svojoj antiliberalnoj, zatvorenoj i isključivoj ideologiji i odbrani monopola vlasti, komunisti su optuživali koncept građanskog društva kao ideološki projekat anti-komunističkog Zapada, smišljen za uništenje komunizma, zbog čega su ga namerno izjednačavali sa „buržoaskom ideologijom“ i „buržoaskim društvom“. Upravo su rasprave o građanskom društvu kao zahtevi disidentskog sveta (u kome je češće korišćen kao sinonim izraz „civilno društvo“) bile one koje su iznutra izjedale monopol komunističke države i razvijale teorijsko-politički okvir za ukidanje komunizma. Zato je u tom disidentskom svetu korišćeni pojam „civilnog“ (ili „građanskog“) društva imao ključnu ulogu u kritici i rušenju sistema realnog socijalizma, jer je predstavljao alternativnu (demokratsku) koncepciju društva i vlasti. Otud nije slučajno da neki istraživači, imajući u vidu ovu činjenicu, kažu da je pojam „izumljen u Istočnoj Evropi“. Ispravnije je, ipak, reći da je ovaj pojam *ponovo otkriven* u Istočnoj Evropi u kojoj se samorazumevao sve do uspostavljanja komunističkog totalitarizma, koji je potisnuo i ukinuo građansko društvo i uspostavio višedecenijsku dominaciju totalitarne države. (Slično ukinuće građanskog društva je doživela i Zapadna Evropa sa totalitarnim režimom nacional-socijalizma u Nemačkoj, a potom i širom Evrope, do njegovog nasilnog ukidanja i obnove građanskog društva nakon II Svetskog rata. Ali je ovaj kratkotrajni period potiskivanja građanskog društva i totalitarizma imao daleko manji efekat nego u Istočnoj Evropi, gde je trajao od 50 do

80 godina.) Inače, građansko društvo je kao područje slobodnog delovanja staro bar dva veka, koliko i postojanje modernog društva, mada se koncepcijski koreni ovog pojma mogu naći još u Antici.

Nakon propasti komunizma u onim zemljama u kojima je komunizam zamenio etno-nacionalizmom – takođe potencijalno totalitarnom ideologijom – i gde je, kao u Srbiji, jedan autoritarni poredak (komunistički) zamenjen drugim (nacional-socijalističkim), zagovornici „građanskog društva“, „civilnog društva“, „nevladinog sektora“, „nevladinih organizacija“ su proglašeni „izdajicama“, „špijunima“, „stranim plaćenicima“, „agentima CIA-e“, odnosno „Vatikana“. I naravno, opet je jedna autoritarna vlast osetila gde joj leži glavna opasnost i zato se suprotstavljala građanskom društvu, kao izumu Zapada i zaveri „novog svetskog poretka“, ali sada za porobljavanje i uništenje srpskog naciona, dakle ne više kao anti-komunistički, nego kao anti-pravoslavni, anti-slovenski i anti-srpski projekat.

To je i osnovni razlog zašto su još uvek žive predrasude i otvorena odbojnost prema civilnom društvu kod većine stanovništva, što svedoči navedeni podatak iz skorijeg istraživanja o odnosu građana prema nevladinim organizacijama. Pored ove „negativne“ višedecenijske kampanje, razlog je i opšta neobaveštenost stanovništva o značenju ovih pojmova, tako da na njih gledaju s nevericom i pozorenjem. Zato je raščišćavanje pojmovne zbrke, razbijanje uvreženih predrasuda i objašnjenje značenja ovih pojmova od prvenstvenog značaja.

Istorijat pojma „građansko društvo“ i osnovna značenja

Izraz „građansko društvo“ predstavlja prevod na srpski jezik latinskog pojma *societas civilis* (od *societas* – društvo i *civis* – građanin, odnosno *civilis* – građansko), koji opet potiče od starogrčkog izraza *koinonia politike*, a označavao je „zajednicu građana“. Istorijski se građansko društvo razvijalo postepeno, sa kulturno-istorijskim promenama od 15. do kraja 18. veka (kroz Renesansu, Reformaciju i građanske Revolucije) koje su vodile raspadu srednjovekovnog, od države i crkve kontrolisanog društva, i rađanju modernog, u odnosu na državu relativno nezavisnog društva. Osnovna karakteristika tog modernog („građanskog“) društva je da je oslobođeno od srednjovekovne dominacije crkve i države, koje su „isterane“ iz područja ekonomije, nauke, kulture i svakodnevnog života (uključujući i privatni) i svedene na sebi primerena područja religije, odnosno politike. Tako se s vremenom i

izraz „građansko društvo“ u Novom veku počeo koristiti kao dvostruka oznaka: za celokupnost *slobodnog delovanja* ljudi u različitim oblastima: ekonomiji, nauci, umetnosti, sportu, zabavi i slično, *kao i za autonomno* (od države nezavisno) nastala, organizovana i funkcionišuća *udruženja, ustanove i organizacije* (npr. banke, preduzeća, univerzitete, izdavačke kuće, crkve, sportske klubove itd.). Njihovo polje delovanja, način organizovanja i rada više nije regulisala država i o tome odlučivala, već to ove organizacije i ustanove *samostalno uređuju*, sledeći različite ciljeve koji se u njima žele postići, sa sopstvenom unutrašnjom logikom postojanja, organizacije i funkcionisanja. Drugačije rečeno, u sada emancipovanim (oslobođenim i zato samosvojnim) oblastima društvenog delovanja (ekonomiji, nauci, kulturi, sportu itd.) pojedinci i grupe slobodno deluju i organizuju se radi zadovoljavanja najraznovrsnijih interesa i ciljeva koji im nisu spolja nametnuti, pa i njihove dobrovoljno i autonomno nastale organizacije, zajednice i ustanove deluju samostalno.

Procesi koji su započeli u renesansi, a dovršili se u prosvetiteljstvu – sa sekularizacijom i humanizacijom (u smislu detronizacije Boga i njegove zamene „čovekom“ kao gospodarem sopstvene sudbine, što bi se moglo nazvati istovremenim procesima deteologizacije i antropologizacije sveta) politike i bankarstva, slikarstva, muzike, nauke itd. – su procesi u kojima su se pojedina područja ljudskog delovanja autonomizirala, strukturirala i organizovala prema svojoj unutrašnjoj logici sa sopstvenim ciljevima, vrednostima i principima delovanja. Tako ekonomiju, nauku, umetnost, religiju, sport, zabavu i svakodnevni život pojedinaca više ne reguliše država (odnosno crkva) već počinju da se razvijaju i upravljaju prema sopstvenoj, unutrašnjoj logici sa sopstvenim principima i ciljevima, bilo da imaju za cilj proizvodnju i profit, naučno istraživanje, umetničko stvaranje, religiozno posvećivanje, rekreaciju i takmičenje ili nešto drugo: ekonomija počinje da se zasniva na slobodnoj tržišnoj konkurenciji, nauka na kritičkom mišljenju i slobodnom istraživanju, umetnost na subjektivnom doživljaju i slobodnom stvaralaštvu, obrazovanje na humanističkim i sekularnim vrednostima autonomnog društva, religija na slobodi veroispovesti, itd. A same ove oblasti delovanja se unutrašnje razvijaju zahvaljujući slobodnom delovanju, udruživanju i organizovanju pojedinaca. Za razliku od srednjovekovnog društva pod patronatom religijske države, kada su ove oblasti delovanja bile potčinjene zahtevima crkve i države i sledile jedinstven princip i logiku postojanja (služenje Bogu i priprema za „večni život“, odnosno služenje crkvi, vladaru i državi)* sada se one emancipuju i svaka razvija

sopstveni princip delovanja i sopstvene ciljeve i logiku postojanja, čime započinje sveopšte oslobađanje i ubrzan privredni, naučni, umetnički i kulturni razvoj u Novom veku. U tom smislu je izraz građansko društvo sve više podrazumevao upravo relativnu samostalnost (kao područje *dobrovoljnog* udruživanja i organizovanja *pojedinaца*) u odnosu na državu (kao područje političke *prinude*), gde su se postepeno od dominacije teologije (crkva) i politike (država) oslobađale svojom unutrašnjom logikom i organizacijom strukturirane *autonomne* oblasti: ekonomija, nauka, kultura, religija, politika, svakodnevni život.

Ovu emancipaciju i oslobađanje različitih područja ljudskog delovanja i stvaranja možemo da pratimo u svakoj od oblasti ponaosob: u slikarstvu – od krutih kanonizovanih slika svetaca sa ispijenim i beživotnim telima (u 13. i 14 veku), ka slobodnijim, putenim prikazima ljudi i njihovog svakodnevnog života kod, recimo, Flamanaca u 16 i 17 veku; u ekonomiji od zabrane kamata i crkveno-državnog određivanja tzv. „pravedne cene“, do slobodnog i dobrovoljnog ugovaranja kupovine i prodaje prema uzajamnoj nagodbi; u nauci – od crkvom kanonizovanih granica saznanja, zadatih Božanskom promišlju i teološkim granicama „objavljene istine“, do slobodno-kritičkog racionalnog mišljenja i „otkrivanja“ prirodnih zakona i društvenih vrednosti; u muzici – od verskih kanona i zadatih sazvučja do slobodnog stvaranja, kao izraza subjektivnog dara i osećanja umetnika itd. Drugim rečima, slikar je mogao sada da slika događanja iz svakodnevnog života izražavajući svoj lični pogled na svet, a ne da sledi verski propisane kanone šta sme da slika (obično svece), sa kakvim izrazom lica, u kojoj pozi, kojom bojom, itd; muzičar je sada mogao da ukrašava i menja harmoniju i uvodi nove instrumente, varijacije i teme izražavajući lična osećanja; bankar je sada mogao da pozajmljuje novac na osnovu ugovora sa klijentom bez mešanja crkve koja je određivala „dozvoljenu minimalnu kamatu“, zanatlija je mogao da prodaje svoje proizvode po ceni po kojoj je neko spreman da je kupi, a ne po ceni koju mu propisuje crkva, vladar ili država, a trgovac da trguje robom prema njenoj tržišnoj vrednosti, odnosno slobodnom pogađanju sa potencijalnim kupcem, a ne prema

² Postoji stanovita analogija totalitarnih poredaka sa ovim poretkom srednjovekovnog monizma: umesto božanske promisli i svemu nadredene teologije u njima postoji jedna obavezujuća državna ideologija (nacional-socijalizma, fašizma, komunizma ili etnonacionalizma) čije ciljeve, vrednosti i principe moraju da slede sve oblasti društvenog delovanja, zbog čega se može govoriti o retrogradnoj „de-modernizaciji“ do koje dovodi uspostavljanje totalitarnih poredaka u smislu vraćanja na principe delovanja tradicionalnog predmodernog društva

nametnutoj im „pravednoj ceni“; univerzitet je mogao da širi znanja koja su dovela u pitanje srednjovekovni pogled na svet, da predrasude o božanskoj kreaciji sveta razbija teorijom evolucije, da se od teocentrizma okreće antropocentrizmu i dovodi u pitanje razne vekovima uspostavljene predrasude o božanskom poreklu vlasti i hijerarhijskom društvu. Istorija ovih procesa osamostaljivanja i oslobađanja područja društvenog delovanja je, u stvari, istorija nastanka tržišne ekonomije i kapitalizma, moderne nauke i umetnosti, ali i moderne, na garantovanje ovih sloboda svedene *konstitucionalne države*. A ova istorija nije ništa drugo do istorija nastanka i razvoja građanskog društva. Područja društvenog delovanja su se onoliko razvijala koliko su se pojedinci u društvu dobrovoljno udruživali i saradivali radi ostvarenja nekih partikularnih ciljeva. Svako (ekonomsko, kulturno, versko, umetničko, sportsko itd.) udruženje, preduzeće, organizacija, klub, zajednica, nastali su zbog posebnih svrha koje su nastojali u njima dobrovoljno udruženi pojedinci da ostvare i postignu neki cilj zbog koga su se udružili. Skup ovih inicijativa i najraznovrsnijih namenskih, slobodno nastalih udruživanja, predstavlja građansko društvo. Ali, za razliku od udruženja i organizacija koje ga sačinjavaju, samo građansko društvo nema nikakav sebi svojstven cilj, niti namenu i ne nastaje na osnovu nikakvog plana, već kao spontani, nenameravani rezultat bezbrojnih partikularnih namera, kojima se rukovode udruženja nezavisno jedno od drugog. Udruženja služe nekom posebnom cilju: zarađivanju novca, uređenju dvorišta oko stambene zgrade, igranju šaha, pomaganju siromašnima ili invalidima, negovanju tradicionalnih običaja, ali i stvaraju društvenih veza i zajednica. Da bi ispunili svoje želje, potrebe i interese, pojedinci moraju da se udružuju i saraduju, a sloboda udruživanja doprinosi smanjenju napetosti i sukoba u društvu, time što nepoznati ljudi stvaraju lične odnose i počinju da se druže. U modernom kompleksnom društvu velike mobilnosti i migracija, neki ljudi će stvarati „zavičajna društva“ i povezivati se na etničkoj, ili verskoj osnovi, dok će drugi da se udružuju na nekoj drugoj osnovi, kao ljubitelji šaha ili poezije, džeza ili lova; treći opet na osnovu svoje osetljivosti za nesreću i patnju drugih sudelovaće u otvaranju „narodnih kuhinja“ ili skloništa za beskućnike i prihvatilišta za napuštenu decu. Pojedinci, međutim, ne proizilaze iz ovih zajednica, kao što je to bio slučaj u tradicionalnim društvima, nego udruženja i zajednice iz pojedinaca. Jednako tako ni udruženja ne proizilaze iz građanskog društva, nego ono iz njih, kao njihov usputni proizvod, koji ni jedna pojedinac niti grupa koji su stvarali neko udruženje nisu imali na umu da proizvedu. Pojam građanskog

društva u tom smislu negira holističku ideju društva kao nekog entiteta po sebi sa sopstvenim ciljevima, vrednostima i idealima (što je karakteristika tradicionalnih zajednica). „Društvo“ kao takvo ne investira, ne proizvodi, ne inicira, ne ulepšava, ne „brine“, ne „pomaže“: sve to čine pojedinci samostalno ili udruženi zbog tih partikularnih ciljeva.

Oslobađanjem ljudi od feudalne zavisnosti staleškog društva i uplitanja države u njihov svakodnevni život, pojedinci su od podanika sa svojim nejednakim staleškim pravima, postajali slobodni i ravnopravni *građani* sa svojim *individualnim* pravima (pre svega na život, svojinu i slobodu). Ta prava su im omogućavala da stvaraju i realizuju sopstvene planove u životu bez nametanja spolja, samostalno ili *udruženi* u okviru građanskog društva i da bez uticaja spolja traže sopstvenu sreću. Tako je *građanin* sa svojim osnovnim pravima postao središte života građanskog društva.

Uporedo sa pojavom ovako shvaćenog građanskog društva išlo je i shvatanje da ono predstavlja prelaz iz doba varvarstva (koje karakteriše grubo, neotesano i nasilničko ponašanje) u *civilizovano* ili uglađeno društvo, i iz vojničke i ratničke organizacije (ili militarističkog društva, zasnovanog na hijerarhiji, naredbi, prinudi i nasilju) u *civilno* ili nenasilno društvo građana (zasnovano na slobodi delovanja, dobrovoljnosti, ravnopravnosti, ugovoru i saradnji). Od onog trenutka kada su pojedinci mogli da se susretnu na pijačnom *trgu* nekog slobodnog grada (otud valjda i bliskost izraza „pijaca“, „tržnica“ i „tržište“) na kome je zabranjeno nošenje oružja – da bi se isključila prinuda iz područja trgovine, da bi se razvijalo međusobno poverenje i poslovi počeli zasnivati na dobrovoljnom dogovaranju i ugovaranju, a ne na prisili – rodilo se *tržište* oslobođeno prinude (države i vojske). Proizvodnja i razmena dobara postala je nit koja povezuje ljude na osnovu *interesa*. Kako više nije prinuda ona koja dominira u odnosima među ljudima, već slobodan dogovor i recipročno zadovoljavanje interesa, to je i komunikacija među ljudima promenjena: umesto oružja proradilo je civilizovano i uglađeno ponašanje u međusobnom pregovaranju, razmeni i cenjanju. Proizvodnja više ne leži na prinudi, pa ni oružje i sila nemaju više šta da rade u odnosima među ljudima koji postaju *jednakopravni* učesnici tržišne razmene, a proizvodnja počinje da leži na ugovornim odnosima i kultivisanjoj komunikaciji. Umesto na *sili*, na čemu su ležali tradicionalno društvo i država (odnosno totalitarni i autoritarni poreci dvadesetog veka), građansko društvo počiva na *ugovoru*, a da bi se došlo do njega to je i komunikacija civilizovana, civilna i uglađena. Skidajući uniformu i oružje i odričući se sile u poslovima, ljudi počinju da se

ponašaju *civilno* i *civilizovano*, što su dve konotacije, koje su pored *autonomije* sadržane u pojmu građanskog društva. Sve ove tri konotacije (nemilitarističko i neuniformisano, dakle, civilno; nevarvarsko, dakle, civilizovano, i nehijerarhijsko, dakle društvo ravnopravnih građana) su sadržane u jedinstvenom izrazu koji se koristi u zapadnoevropskim jezicima: engl. *civil society*, fr. *société civile*, ital. *società civile*, te je i u drugim jezicima, pa i našem, prihvaćen izraz *civilno društvo*. Ali kako u srpskom jeziku postoji mogućnost prevođenja ovog izraza polazeći od korena reči „građanin“, to se ovaj izraz može prevesti i kao „građansko društvo“ (Ista mogućnost postoji i u nemačkom jeziku, pa se koriste naizmenično i polupreveden tuđi izraz (*Zivilgesellschaft*) i prevod (*Bürgerliche Gesellschaft*, od reči *Bürger* – građanin). Ova dvostruka mogućnost korišćenja ovog izraza u nekim jezicima čini da se naizmenično i sinonimno koriste oba izraza i *civilno društvo* i *građansko društvo*. Kasnije ćemo videti da je moguće i opravdano praviti razliku između ova dva izraza u našem jeziku, kao šireg i užeg značenja, gde izraz „građansko društvo“ pokriva šire značenje sveopšte autonomije društva u odnosu na državu, a izraz „civilno društvo“ uže (aktivističko) značenje delovanja različitih udruženja i organizacija građana unutar relativno autonomnog građanskog društva, koje imaju za cilj da utiču na državu, vlast i politički sistem u nameri da menjaju i kontrolišu javne politike.

Ugovorom koji sklapaju slobodni i ravnopravni pojedinci u građanskom društvu, oni se odriču sile u međusobnim odnosima i počinju da ih zasnivaju na *pravima*, a moguće sporove ne rešavaju silom i oružjem, nego ih prenose na nepristrasnog arbitra (sud, odnosno državu, koja počinje da dejstvuje kao spoljni arbitar) koji se ne meša u međusobni odnos ugovarača i samo treba da spreči prevaru, krađu i narušavanje ugovora u građanskom društvu. Za tu svrhu ona koristi sada legitimnu prinudu (legitimnu ili opravdanu, jer je na nju ovlašćena od strane svojih tvoraca – građana), čime, po širini rasprostiranja sužena, državna prinuda počinje da radi u korist sigurnosti i slobode, postajući institucija sigurnosti pojedinca, njegovog života, vlasništva i slobode. Takva (moderna) država je stoga moralno i ideološki neutralna (s obzirom na različite koncepcije dobra i različita ideološka uverenja u građanskom društvu), demokratska (njen izvor su u politički pojam naroda ujedinjeni građani) i konstitucionalna (leži na principima parlamentarizma, konstitucionalizma, vladavine prava i podeljene i ograničene vlasti). Na taj način se uzajamno uspostavljaju od države načelno autonomno građansko društvo i od strane takvog, relativno nezavisnog i slobodnog

građanskog društva, kontrolisana i ograničena država. Više je pretpostavki za postojanje i funkcionisanje građanskog društva i konstitucionalne države, među kojima su najvažnije: vladavina prava, garantovanje ljudskih i građanskih prava, demokratska pravila procedure, tržišna ekonomija i privatna svojina, demokratska politička kultura, interesni i politički pluralizam i sloboda samoorganizovanja. Iako, načelno, koncept građanskog društva podrazumeva određen stepen „sumnjičavosti“ i „opreza“ u odnosu na državu, što znači da je građansko društvo njoj potencijalno suprotstavljeno u odbranaškom stavu svoje slobode i autonomije od eventualnog pokušaja države da – u skladu sa logikom delovanja svake vlasti – izvrši „kolonizaciju“ i „uzapćenje“ građanskog društva, njegova autonomija se mora razumeti u relativnom smislu. Ne postoji, niti je moguća potpuna odvojenost građanskog društva i države.

Osnovne odlike takvog građanskog društva su: *individualizam* (sloboda, privatnost i nezavisnost pojedinca); relativna *autonomija* (nezavisnost) društva u odnosu na državu (politiku i vlast); dobrovoljno i slobodno *udruživanje* i *samoorganizovanje* pojedinaca i grupa radi zadovoljenja egzistencijalnih i drugih potreba i interesa; *ugovornost* zasnovana na recipročnim pravima i obavezama; društveni (interesni) i politički *pluralizam*; *uzajamnost* i *konkurencija* pojedinaca, grupa i organizacija.

Takvo društvo leži na pristojnosti, uljuđenom, uljudnom i tolerantnom odnošenju pojedinaca i zajedničkim *pravilima* „lepog“ i miroljubivog ponašanja. Zahvaljujući posedovanju osnovnih ljudskih prava, svi punoletni članovi građanskog društva su stasali za ravnopravan politički život, toleranciju i saradnju, uz pridržavanje uspostavljenih pravila ponašanja i delovanja. Time su stvorene pretpostavke da građani ujedinjeni u građansko društvo, mogu izgrađivati *demokratsko* društvo i *demokratsku* državu, odnosno *predstavničku demokratiju*.

Dakle, građansko društvo predstavlja onaj beskonačni skup autonomnih odnosa koje država nije regulisala i kao ono što preostaje kada se ustavno ograniči područje državnog (prinudnog) delovanja. Ideja građanskog društva u tom smislu podrazumeva da (građansko) društvo *logički prethodi* državi: da su pojedinci opskrbljeni osnovnim pravima na život, svojinu i slobodu – koji se dobrovoljno udružuju u razne oblike građanskih udruženja, organizacija i odnosa da bi zadovoljili najrazličitije, a pre svega egzistencijalne interese – izvor vlasti i države, koja treba da štiti njihova prava i brine o uspostavljenom pravnom i političkom poretku. Naime, država i zakoni koje stvara čine okvir u

kome građansko društvo treba da funkcioniše. Ona svojim delovanjem i zakonima može da unapređuje nezavisno i slobodno delovanje ili da ga sprečava. Postojanje građanskih organizacija i ustanova u društvu koje su nezavisne od države smatra se vrednošću, samim tim što sloboda, nezavisnost i raznolikost delovanja unapređuju blagostanje i kvalitet života pojedinca i društva u celini. Ali razvoj i snaga (merena autonomnošću, pluralizmom i opsegom slobodnog delovanja) građanskog društva imaju i političke posledice. Unapređujući efektivno korišćenje slobode od strane pojedinaca, iz koga proističu najrazličitije organizacije i delatnosti, ideje, izumi i ekonomski i kulturni poduhvati, razvijeno i vibrantno građansko društvo štiti slobodu i demokratiju od totalitarnih zloupotreba. Razvoj građanskog društva unapređuje političku, ekonomsku i pravnu kulturu, kakve pogoduju preduzimljivosti, inicijativi, raznolikosti, toleranciji i odgovornosti.

„Građansko“ i „civilno“ društvo – pojmovno razgraničenje

Ovakvo („građansko“) društvo karakteriše *pasivan* odnos prema državi, jer se ono zadovoljava činjenicom da ga država *ostavlja na miru* i kao *javna* ustanova se ne meša u *privatne* (građanske) poslove, interese i delatnosti svojih slobodnih građana. U poslednjoj četvrtini 20. veka je sa uvećanjem složenosti modernog građanskog društva i napredovanjem predstavničke demokratije počela da se sve više izražava potreba za većim *aktiviranjem* građana, njihovom dodatnom *političkom* participacijom (u odnosu na osnovno izbornu izjašnjavanje svake četiri godine) i tako širom i dubljom *demokratizacijom*. Sa tim se rodilo i *uže* ili *aktivističko* značenje pojma „građansko društvo“, za šta se koristi izraz *civilno društvo* ili *civilno-društveno delovanje*. Ono se javlja kao posledica činjenice da je u savremenom složenom društvu politički sistem predstavničke demokratije, u kome je političko učešće građana svedeno na periodične izbore i političke stranke kao prenosioce volje građana, postao preuzak za održavanje i dalji razvoj demokratskog poretka i da ga je potrebno dopuniti aktivnijim političkim delovanjem i učešćem građana, odnosno alternativnim vidovima participacije – *građanskim inicijativama*. Na taj način se izbegava ponovna etatizacija društva i politički svesni građani, sposobni za organizovanje građanskih inicijativa prevazilaze tzv. deficit (predstavničke) demokratije kroz formu *participativne* demokratije. *Ukupnost* ovih građanskih inicijativa i civilnog delovanja čini *civilno društvo*. Dakle, civilno-društveno delo-

vanje se razvija iz uvida da se svakodnevno u građanskom društvu javljaju potrebe, interesi, zahtevi i problemi, koje moderna predstavnička demokratija sa političkim partijama orijentisanim na osvajanje i očuvanje vlasti ne može da izrazi i rešava i da je potrebna dopuna i korektiv vlasti iz samog građanskog društva, da bi demokratski sistem adekvatno funkcionisao i efikasno rešavao probleme tog društva.

Zato od šireg značenja pojma građansko društvo treba razlikovati ovo njegovo uže značenje, koje se odnosi na društveno i političko delovanje pojedinaca, grupa, udruženja i organizacija radi *uticaja* na vlast, njenog efektivnog *kontrolisanja* i *učestvovanja* u rešavanju društvenih problema. Kako se ono ne odvija ni u javnom polju *države*, ni u privatnom polju *građanskog društva*, odnosno privrednih i drugih delatnosti radi lične koristi ili sticanja profita, već u polju dobrovoljnog angažovanja radi promocije nekog posebnog ili pretpostavljenog „opšteg“ interesa, to se ovo područje zove i „treći“ ili „neprofitni“ ili „nevladin“ sektor, a organizacije koje unutar njega deluju *nevladine organizacije* (NVO). Ovaj civilni („neprofitni“) sektor koji deluje unutar šireg područja od države autonomnog građanskog društva, nastao je kao novo područje delovanja u odnosu na dva klasična područja – javno područje države i privatno područje građanskog društva – a u odnosu na onaj deo područja građanskog društva čiji je osnovni motiv parcijalni lični interes, a cilj stvaranje profita (područje „biznisa“, tržišne konkurencije ili preduzetništva) ono dobija i naziv „neprofitno“ područje ili neprofitni sektor, jer se ne bavi proizvodnjom profita. Civilno društvo predstavlja značajan ekonomski, kulturni i politički resurs društva: neiscrpan rezervoar sposobnosti, iskustva, veština, talentata, inovacije, energije i znanja i značajan elemenat unapređenja i očuvanja demokratije i slobode. U tom smislu do većeg građanskog angažovanja u formi civilno-društvenog delovanja dolazi onda kada:

potrebe, očekivanja i mogućnosti građanskog društva znatno nadmašuju mogućnost i spremnost postojećih ustanova predstavničke demokratije (političkog sistema, državnih ustanova i stranaka) da odgovore na odgovarajući način na zahteve i potrebe građana, to jest, kada postojeće ustanove predstavničke demokratije nisu sposobne ili nisu spremne da odgovore na potrebe i zahteve građana i na odgovarajući način zadovolje očekivanja i narasle mogućnosti društva. Tada se stvaraju razni samonikli i samoorganizovani društveni pokreti (npr. ženski, mirovni, studentski, ekološki itd) i interesne grupe, grupe za pritisak i lobi grupe (nezaposlenih, farmera, etničkih manjina, polnih manjina, profesionalnih udruženja, pojedinih proizvodnih grupacija, npr.

industrije duvana i sl.) koje nastoje da utiču na donošenje političkih odluka u korist onih koje predstavljaju;

ili kada

država i vlast, umesto da odgovaraju na potrebe i zahteve građana i društva, pokazuju sklonost da narušavaju ljudska prava i slobode, upliću se u autonomno delovanje u ekonomskom, kulturnom, naučnom, verskom ili nekom drugom polju slobodnog delovanja građana i hoće da podrede društvo svojim zahtevima i potrebama, narušavajući demokratski poredak i slobodu društva (kao što je bio slučaj u totalitarnim sistemima fašizma i komunizma). Tada se aktiviraju različite organizacije i udruženja u odbranu svojih građanskih i ljudskih prava i sloboda i zahtevaju njihovo poštovanje od strane države, delujući u korist demokratije i građanskog društva.

Drugačije rečeno, onog trenutka kada su klasični institucionalni kanali predstavničke demokratije (partije i višepartizam, periodični izbori) zatajili, postali „nepropusni“, „gluvi“ ili nedovoljni za izražavanje brojnih interesa društva, tada nastaje potreba da se građani *samoorganizuju*, udružuju i *civilno deluju*, nadoknađujući taj manjak u demokratskom političkim procesima. Tada se za ovo autonomno udruživanje, organizovanje i *javno* delovanje koristi izraz *civilno društvo* ili *civilno-društveno delovanje*, odnosno *civilni* ili *treći sektor*. Zahvaljujući civilnom društvu u polje demokratskog odlučivanja ušla su pitanja očuvanja čovekove sredine, odbrane manjinskih prava polova, očuvanja i proširenja prava deteta i ljudskih prava itd. A sve to zahvaljujući građanskim i političkim pravima na učestvovanje i dobrovoljno samoorganizovanje građana radi isticanja zahteva i zagovaranja rešenja u onim područjima i pitanjima koja su izvan polja interesovanja političkog sistema i političkih partija i nisu deo javnih politika.

Građansko društvo je, dakle, društvo građana koje činimo MI kada kao pojedinci, građani, ili pripadnici različitih udruženja, grupa, organizacija i ustanova (preduzeća, univerziteta, sindikata, profesionalnih organizacija, crkava, kulturnih udruženja, medijskih kuća, sportskih klubova itd.) samostalno i u saradnji sa drugima proizvodimo, kreiramo, kupujemo i prodajemo, investiramo, informišemo, vrednujemo, navijamo, zabavljamo se, izumevamo, istražujemo, učimo, verujemo, takmičimo se... sve to radeći nenasilno, tolerantno i civilizovano, radi zadovoljenja najrazličitijih *privatnih potreba i interesa* u uređenom zajedničkom (građanskom) životu.

Za razliku od toga *civilno društvo* ili *civilni (neprofitni) sektor* je deo građanskog društva, dakle, opet MI, kada kao pojedinci građani i

pripadnici različitih društvenih pokreta, nevladinih organizacija, udruženja građana, lobi grupa, ekspertske grupe i *think tank*-ova, mirovnih i ekoloških akcija i građanskih inicijativa, dobrovoljno delamo u funkciji nekog *pretpostavljenog* „javnog interesa“. U političkom smislu građansko društvo je (politički) *pasivno*, kao nepolitička sfera delatnosti. Za razliku od njega civilno društvo predstavlja političko i na politiku usmereno društveno delovanje i u tom smislu pokriva onaj deo građanskog društva koji je (politički) *aktivan*.

Entuzijasti civilnog društva smatraju da civilno društvo i dobrovoljne građanske aktivnosti unutar njega izgrađuju društvene i ljudske vrednosti, pojačavaju društvenu integraciju, unapređuju društveni konsenzus i izvor su pomirenja i obnove u podeljenim društvima, da održavaju i unapređuju demokratiju i da su sredstvo su poboljšanja položaja obespravljenih i najbolja škola socijalnog učenja. U tom smislu u modernom višestruko složenom društvu predstavljaju značajnu dopunu i korektiv delovanja države. Iz tog razloga se, za razliku od klasičnog anti-političkog stava civilnog društva, kakav je karakterističan za društva autoritarnog tipa, i koji podrazumeva načelu suprotstavljenost i uzajamnu isključivost građanskog društva (kao područja i nosioca slobode) i države (kao inkarnacije prinude), u modernim liberalno-demokratskim društvima ovaj odnos sve više kreće u pravcu saradnje i uzajamnog potpomaganja, što je i razlog da moderne države učestvuju u finansiranju nevladinih organizacija. Postoji tako često zajedničko polje delovanja države i društva, recimo u slučaju rešavanja nekog ekološkog problema, rešavanju humanitarnih kriza, socijalnih problema itd. Civilni ili treći sektor (kao treći po redu pojavljivanja nakon privatnog profitnog sektora – tržište – i javnog ili državnog sektora) se javlja kao važno područje delovanja, tako da možemo govoriti i o *partnerstvu* tri važna društvena partnera: država, privatni (profitni) sektor građanskog društva i javni (neprofitni) sektor civilnog društva. Dakle, savremeni liberalno-demokratski poredak podrazumeva interaktivni i komplementarni odnos države i civilnog društva, pri čemu su politički delatnici i akteri vlasti i države pod stalnom „paskom“ i pritiskom civilno-društvenih aktera koji ih opominju, savetuju, podstiču i upozoravaju da je njihova obaveza da štite i poštuju, pa i dele vladanje i upravljanje sa civilnim akterima i ustanovama. S druge strane, civilno-društveni akteri su u obavezi da poštuju zakon i deluju u granicama pravnog poretka i demokratskih vrednosti. Drugačije rečeno, u savremenom liberalno-demokratskom poretku podrazumeva se *partnerski* odnos države i civilnog društva, kooperacija, dopunjavanje i zajedničko delovanje.

Postoje, naravno, oblasti isključivog delovanja države (garantovanje javnog reda i mira npr., ili organizovanje i vođenje izbora), kao i isključive oblasti delovanja civilnog društva (kritika javnih politika, nezavisna kontrola izbora i demokratskih pravila igre, ukazivanje na kršenja i ugrožavanja ljudskih prava itd.), ali i paralelnog i zajedničkog delovanja (npr. kada nevladine organizacije i država organizuju, finansiraju i obavljaju obaranje pločnika za kolica invalida). Kada su u to uključene i profitne privatne agencije onda se radi o tzv. korporativnom upravljanju. U demokratskom poretku država može igrati vrednu ulogu u razvoju zdravog i vibrantnog građanskog društva. Ona to čini time što usvaja i uspostavlja jasan i solidan pravni i institucionalni okvir za delatno građansko društvo i nevladin sektor, time što usvaja transparentne procedure i uspostavlja poreske podsticaje za finansiranje neprofitnih delatnosti, ali i time što podstiče partnerstvo sa nevladinim organizacijama. Civilno društvo može i treba da izaziva, kontroliše i nekad se suprotstavlja državi. Ali oni i trebaju jedno drugo i sve više deluju kao partneri, a ne jedno na račun drugog.

Bipolarna priroda koncepta i protivrečni karakter građanskog društva

Koncept građanskog društva je ipak kontroverzan pojam u dva smisla. Prvo, ovaj koncept je dvodimenzionalan: on se pojavljuje i kao *teorijsko-deskriptivni* pojam za opis i objašnjenje određenih odnosa u društvu i prema državi, i kao *normativno-vrednosni* pojam koji pored činjeničnog i empirijskog opisa i eksplikacije onoga „jeste“, podrazumeva i normativni ideal ili vrednost, odnosno dimenziju „trebanja“, to jest, kako bi odnosi u jednom demokratskom društvu „trebalo da“ budu uređeni. Ove dve dimenzije se u novije vreme sve više i terminološki razlikuju, pa se, kada je akcenat više na analitičko-deskriptivnoj dimenziji koristi izraz „građansko društvo“, a kada se veći naglasak daje na normativno-vrednosnu stranu – kada ovaj pojam predstavlja kriterijum za vrednovanje nekog postojećeg stanja, kada se shvata kao nešto poželjno i ideal koji se želi ostvariti (u čemu je sadržan i elemenat utopijskog) i kada se koristi kao uputstvo, motiv i podsticaj za delovanje na realizaciji tog poželjnog stanja (u čemu se izražava i njegov mobilizatorski smisao) – tada se koristi izraz „civilno društvo“. Ovo terminološko-pojmovno razlikovanje dobro izražava stav o „pasivnom“ karakteru građanskog i „aktivističkom“ karakteru civilnog društva. Prvi

leži na ideji negativne slobode, kao slobode od prinude i u tom smislu se naglašava potencijalna suprotstavljenost društva i države. U drugom slučaju je naglasak na tzv. pozitivnoj slobodi ili participaciji, u kom slučaju se pored kritičkog naglašava i partnerski odnos sa državom. Za klasično shvatanje građanskog društva akcentat je na odbrani društva od kolonizacije od strane države. Sa menama liberalno-demokratske države i društva sve više se naglašava participativni pojam slobode u smislu aktivnog delovanja i uticaja na javne politike i državu, a klasično, „odbranaško“, shvatanje građanskog društva se pomera ka aktivističkom i participativnom, odnosno, više normativnom pojmu civilnog društva. U ovom smislu sve više dominira naglasak na formiranju demokratske javnosti i demokratske političke kulture preko medija, obrazovanja i demokratskih institucija javnog delovanja, pa tako na pozitivnoj slobodi i participaciji. Obe ove dimenzije pojma su važne i plodotvorne kako za promociju autonomije društva, tržišne ekonomije i vladavine prava, tako i za razvoj demokratskih ustanova i praksi, a protiv društvene isključivosti i za manjinska prava, za širenje građanskog obrazovanja, uspostavljanje demokratskih medijskih institucija, aktivne javne sfere i „dobrog upravljanja“.

Druga „spornost“ pojma građanskog društva sadrži se u njegovoj *protivrečnoj* prirodi i otud određenim napetostima i tenzijama, koje su njegov sastavni deo. Naime, pored demokratskih principa (autonomija, asocijativnost, kontraktualnost, pluralizam, individualitet, nenasilje, samoorganizacija, privatnost i sloboda, univerzalnost i pravnost) građansko društvo sobom nosi i nedemokratske, pa i ne-civilizacijske i ne-civilne naboje (nepravnost, netrpeljivost, kolektivizam, nasilnost), jer se unutar građanskog društva javljaju i delanja na drugačijim osnovama (netrpeljivost, rasizam, etno-nacionalizam, nasilje). Zbog toga, može se reći da je ovo tumačenje idealno-tipskog pojma civilnog društva (koje naglašava normativnu dimenziju) samo jedno moguće tumačenje, odnosno da su mogući i naglasci na deskriptivnom tumačenju, kada se klasičnim pojmom građanskog društva imenuje svaki oblik organizovanja ili udruživanja ljudi mimo diktata države. Naime, nisu sva udruživanja i delovanja u građanskom društvu „civilistička“ (da podrazumevaju uređene i „civilizovane“ odnose među ljudima koji se zasnivaju na uljudnosti, kultivisanosti međusobne komunikacije i redukovanoosti pojava „necivilnosti“ – nasilja, surovosti, ubistava, silovanja, genocida, rata) i u tom smislu nenasilna i demokratska. I tranzicijska mafija (kao kriminalno udruženje) i ekstremističke rasističke grupe poput skinheda (kao kriminogene grupacije) su deo građanskog društva, jednako

kao i mesno udruženje čuvara pitke vode ili kućni savet urbanog solitera ili udruženje za odbranu prava manjina. Polazeći od neprevaziđene uloge građanskih grupa koje su se borile sa komunizmom i autoritarizmom u Istočnoj Evropi, neki entuzijasti civilnog društva pod građanskim društvom podrazumevaju samo plemenite ciljeve i zdušne dobronamerne delatnike. Građansko društvo je, međutim, zbudjujuća mešavina dobrog i lošeg, plemenitog i neprizornog, neobičnog, osobenjačkog, pa i nastranog. Naravno, pedofili koji komuniciraju u „chat rooms“ na Internetu i predstavljaju osobenu grupaciju, jednako kao i druge vrste nastranih i u osnovi kriminogenih delovanja, nisu društveno i državno priznati (ne mogu da se registruju), ali to ne znači da u društvu deluju samo registrovane organizacije. A i među registrovanima postoje razni načini da se – radi legalizovanja delovanja i ispunjavanja i promovisanja svojih ciljeva – programskom mimikrijom skrivaju prave namere i tako postaje legalno udruženje ili organizacija. Uočavanje da se ljudi udružuju da unaprede i opake ili zle, koliko i valjane ciljeve, važno je za shvatanje prirode građanskog društva.

Isto tako su oduševljeni poklonici civilnog društva često skloni da svoj, u osnovi partikularni, cilj shvataju kao „opšte dobro“ i „javni interes“, koji bi stoga trebalo svi da prigrlje. Pri tome zaboravljaju da su pojmovi „opšte dobro“ i „javni interes“ u modernom društvu visoko sporni pojmovi, jednako kao i drugi normativni pojmovi poput „pravde“, „slobode“ i „jednakosti“. Relativno je jednostavno pokazati ovu razliku. Nesumnjivo da su pravo i pravni sistem „javno dobro“ (čak bi se moglo reći i kapitalno dobro) jednog društva, jer ono omogućava individualnu slobodu, nenasilnu društvenu integraciju, ekonomski prosperitet i napredak. Isto to važi za demokratske ustanove i procedure. Ali, ako se pođe dalje, na primer, u oblast javnih politika, teško je govoriti o „opštem dobru“ ili „javnom interesu“. Mada mnogi građanski aktivisti mogu osećati da govore u ime nekog pretpostavljenog javnog dobra, javni interes je visoko sporni pojam. Čist vazduh je javno dobro, ali su to i niski troškovi energije. Dakle, ono što je javno dobro za ekologe (pa ima privilegovan status u odnosu na druga dobra, u ovom slučaju ekonomsku efikasnost) nije nužno javno dobro za tržišnjake, i obratno. Slično se može reći i za slobodnu trgovinu, nasuprot protekcionizma radi pune zaposlenosti i sigurnosti posla u nekoj domaćoj grani (npr. automobilskoj industriji). Jednako tako podela na globaliste i antiglobaliste ukazuje u osnovi na njihove različite definicije (i vizije) javnog dobra i javnog interesa. Nevladine organizacije i pokreti koji se bave nekim posebnim pitanjem, na primer, neke ekološke grupe ili

antiglobalističke anarhističke organizacije, intenzivno se usredsređuju na sopstvene ciljeve i nisu zainteresovane za uravnotežavanje različitih vizija javnog dobra. To je i normalno, nema niti može postojati neka organizacija ili udruženje sa sveopštim ciljem brige za javno dobro, upravo zbog pomenute spornosti pojma javnog dobra („opšteg interesa“, „javnog interesa“, „nacionalnog interesa“ i tome slično). Sve su organizacije usmerene na neke partikularne ciljeve. Ni najšire ciljno orijentisane organizacije sa veoma širokim ciljevima, poput „razvitka demokratije“, „unapređenja ljudskih prava“ ili „razvoja neprofitnog sektora“, ne mogu se smatrati isključivim nosiocima i zagovornicima „javnog dobra“. U tom polju možemo imati, recimo, neki think-tank koji će se zalagati za liberalne javne politike (npr. Centar za liberalno-demokratske studije u Beogradu) i drugi koji će se, suprotno, zalagati za socijal-demokratske javne politike (kao što je Centar za proučavanje alternativa u Beogradu). Dakle, borbe i sporovi oko javnog interesa nisu borbe i sporovi građanskog društva, s jedne strane, i „loših momaka“, s druge, već su borbe i sporovi unutar građanskog društva samog, kome pripadaju i „dobri“ i „loši momci“, kao što i političke borbe oko javnih politika nisu borbe između „dobrih“ i „loših momaka“ nego između jednako legitimnih vizija, planova i projekata kako društvo treba da izgleda i da se razvija.

Jednako tako je unekoliko sporna i ideja da je razvijeno civilno društvo nužno antietatističko. Svedoci smo sve većeg uticaja i širenja civilnog društva na formiranje novih državnih politika i organizacija i tako napuštanje liberalnog koncepta minimalne države i sve većeg opsega državnog delovanja, tako da – paradoksalno – u osnovi anti-etatističko civilno društvo sa svojim daljim napredovanjem, dugoročno posmatrano, može zahtevima za državnom intervencijom da dovede u pitanje autonomiju građanskog društva. U tom smislu ni put ka ekonomskom uspehu i prosperitetu nije nužno povezan sa snažnim civilnim društvom. Naprotiv, snažno civilno društvo može postojati (i često je to slučaj) uz neefikasnu ekonomiju i previše civilnog društva može biti ekonomski štetno: moćni sindikati, snažne grupe za pritisak, tradicionalističke religijske grupacije i moćni ekološki pokreti, koji svi utiču na vladu da odstupa od tržišne politike, mogu biti, i često jesu, prepreke ekonomskom razvoju. Sličan slučaj je i sa odnosom demokratije i civilnog društva. Tačno je da raznovrsno civilno društvo često igra značajnu ulogu u pomaganju napredovanja demokratije. Ono može disciplinovati državu, osigurati da se interesi građana ozbiljno imaju u vidu i uzimaju u obzir prilikom formulisanja javnih politika,

može unapređivati veću građansku i političku participaciju. Ali bilo je i slučajeva, tamo gde su bile slabe političke institucije, da je civilno društvo pokazivalo znatne slabosti i pogodovalo putu u autoritarizam (primer Vajmarske Nemačke i dolaska Hitlera na vlast zahvaljujući slabim političkim ustanovama i snažnom antiliberalnom civilnom društvu u kome su dominirali nacionalisti, antisemiti i rasisti). Tako je i umnožavanje interesnih grupa u zrelim demokratijama vodilo izvitoperenju funkcionisanja predstavničkih ustanova, sistematski izvrćući političke rezultate u korist bolje organizovanih lobističkih grupa sa dobrim vezama i snažnim uticajem, što vodi tzv. demosklerozi umesto napredovanja demokratije. Jednako tako veća participacija (politička sloboda) koju promoviše civilno društvo ne mora da znači i veću autonomiju građanskog društva, tako da veća demokratija može značiti i manje slobode.

Međutim, za razliku od društava razvijene liberalne ustavne demokratije, gde naglasak na teorijsko-eksplikativnu dimenzija pojma ima svoje opravdanje, u društvima u tranziciji, koja tek grade demokratsko društvo i državu, posebnu važnost ima normativno-vrednosna dimenzija, kao naglašavanje onoga šta treba učiniti da bi se uspostavila komplementarnost demokratskog društva i ustavne demokratije, odnosno da bi se demokratizovali i društvo i država. Utoliko su naglasak na normativnoj dimenziji i promociji vrednosti tolerantnog, miroljubivog i „uglađenog“ (civilnog i civilizovanog) građanskog društva i promocija demokratije i vladavine prava, posebno važni za takva društva koja tek izgrađuju i razvijaju građansko društvo i demokratiju. Civilno društvo zahteva za svoj razvoj mir i relativno stabilno, nenasilno društveno stanje, uređenu državu, zaštitu ljudskih prava, pravnu sigurnost.

Stranke, mediji i udruženja građana

Između građanskog društva i države, ali uronjen u polje slobodnog građanskog društva, teče građanski život i područje javnosti i javnog mnjenja, kao javni izraz odnosa građana prema institucijama i vrednostima društva i države, koji se izražava slobodno putem medija. Civilno društvo je delatno i komunikabilno (javno) polje u kome se artikulišu interesi, pa i nezadovoljstvo, odnosno, u kome se na nezadovoljstvo postojećim reaguje pojedinačno i kolektivnim delanjem zasnovanim na principu javnosti i asocijativnosti (u novim društvenim pokre-

tima, lokalnim samoupravama, različitim oblicima građanske neposlušnosti). Ono je autonomna sfera javnog delovanja građana, tako da je građanin kao slobodna ličnost njegov imanentni nosilac, a samoorganizovanjem i udruživanjem građana nastaju glavni nosioci civilnog društva – društveni pokreti, građanske inicijative i nevladine organizacije. Civilno društvo povezuje građanska prava, građanske asocijacije i javnost u zajedničko polje.

Moderno građansko (demokratsko) društvo je neizmerno složeno društvo, čije postojanje, funkcionisanje i razvijanje nije moguće bez relativne autonomije različitih područja delovanja i udruženja, organizacija i institucija nezavisnih od vlasti i države: slobodnog preduzetništva, nezavisnih sindikata, slobodne štampe i medija, autonomije univerziteta, nekontrolisane kulturne sfere, odvojene crkve od države, zagarantovanih ljudskih prava i građanskih sloboda. Sužavanje ili ugrožavanje relativne autonomije građanskog društva, njegova kontrola i sprečavanje autonomnosti na duži rok dovodi u pitanje i samu državu, to jest pogadnja njenu stabilnost, urušava demokratski politički poredak i sprečava ekonomski i sveukupni razvitak, jer autonomija građanskog društva se pojavljuje kao stabilizirajući faktor političkog poretka. Ono sa svojim institucijama, organizacijama, grupama i delovanjima obezbeđuje vibrantnost društvenih odnosa na kojima počiva svaki politički poredak i u tom smislu obezbeđuje legitimnost (demokratske) države i stvara i razvija demokratsku političku kulturu. Zato je civilno društvo kao komunikabilno polje važan faktor javnosti koja se javlja kao posrednik između građanskog društva i države.

U vremenima velikih kriza i društvenih lomova uspostavljeni društveni i politički poredak se ozbiljno destabilizuju, narušavaju i propadaju. To su vremena revolucija i kontrarevolucija, kada se i iz jednog (autoritarnog) prelazi u drugi (demokratski) poredak, i obratno. U ovim tranzicionim periodima iz jednog u drugi društveni, ekonomski i politički poredak, dolazi do loma i preokreta u sistemu vrednosti: stari sistem vrednosti se odbacuje, a na njegovo mesto uspostavlja novi sistem vrednosti. U tome političke partije, političari i država, ali i mediji i udruženja građana imaju važnu ulogu, kao delovi građanskog društva.

Dakle, u „zajedničkom prostoru“ u kome se delimično preklapaju građansko društvo i država, postoji široko *javno polje* u kome deluju mediji, političke stranke i udruženja građana. Međutim, za razliku od medija i udruženja građana (nevladinih organizacija) koji do kraja pripadaju polju građanskog društva kao njegov autentični produkt, *političke stranke* su one koje izviru iz građanskog društva i uviru u državu,

kao *politička* udruženja građana sa jasnim političkim ciljem: osvajanja i upražnjavanja vlasti. Političke stranke upravo tom dimenzijom nadilaze „obična“ udruženja građana, jer njihovi ciljevi nisu partikularni (po obimu i vrsti delovanja, cilju i obuhvatu) jer za razliku od nepolitičkih udruženja, one u svojim programima postavljaju opšte ciljeve i vizije organizacije celokupnog društva i države. Delujući na takvim osnovama političke partije samo izviru iz građansko-društvenog principa slobode organizovanja i delovanja – u čemu se i iscrpljuje njihov građansko-društveni karakter, za razliku, recimo, od sindikata koji i dalje ostaju čvrsto u polju građanskog društva kao interesna nepolitička udruženja – i ulaze u isključivo političko polje vladanja.

Dakle, političke stranke imaju specifičnu ulogu i dvostruku poziciju. One s jedne strane izviru iz građanskog društva kao politička udruženja građana u koje se građani udružuju radi ostvarivanja određenih političkih interesa i projekata o (pre)uređenju društva i vlasti. U tom smislu političke stranke delom pripadaju građanskom društvu i građanskom pluralizmu, ali su drugim delom one deo političkog i partijskog pluralizma i kao takve, političkog sistema, pa na taj način ulaze i u polje države i njenih institucija, kao važan faktor političkog života i političkog sistema, odnosno države. Ovakva njihova dvostruka pozicija čini da su političke stranke medijatori između građanskog društva i države, jer predstavljaju *političke interese* građanskog društva. Kako je međutim, logika političkih stranaka borba za vlast i učešće u vlasti, to političke stranke drugim delom pre svega izražavaju parcijalne vizije i interese svojih članova i bore se za organizaciju države i vođenje politike. U tom svojstvu političke stranke mogu da saraduju sa građanskim i civilnim društvom (kada je to u korist njihovih parcijalnih, partijskih interesa), ali mogu jednako tako da mu se i suprotstavljaju.

Uloga političkih stranaka u političkom sistemu modernog kompleksnog društva i razgranate države je nezamenljiva, jer predstavljaju kanale formiranja i upražnjavanja politike. Ali njihovo neposredno delovanje može biti da guše razvoj civilnog društva ili da ga podstiču, zavisno od toga kako deluju, kao njegovi partneri ili protivnici. Jednako kao što mogu da doprinose razvijanju demokratskih vrednosti, tolerancije i demokratske participativne političke kulture, stranke mogu i da guše ove vrednosti. Pa ipak su stranke u neautoritarnom društvu naterane samom logikom vođenja moderne politike da „osluškuju“ glasove građanskog društva i da na njih reaguju, jer njihova glavna snaga leži u broju glasova na izborima.

Uloga „udruženja građana“, kako pravna terminologija kod nas imenuje (prema zastarelom Zakonu o udruženjima građana iz 1989. godine!) sve one organizacije, ustanove i udruženja koji pripadaju građanskom društvu je drugačija. Ona predstavljaju konstitutivni element građanskog društva, ali kao što smo videli postoje „udruženja građana“ koja imaju za cilj da lobiraju i utiču na donošenje političkih odluka (lobi grupe, interesne grupe, grupe za pritisak, sindikati), kao i ona udruženja ili nevladine organizacije koje se angažuju u nekim poljima političkog delovanja u nameri da unaprede nešto što oni smatraju da je u javnom interesu (ekološke organizacije i grupe, mirovna udruženja, udruženja za promociju jednakosti polova itd.). Ali postoje i udruženja koja imaju drugačije viđenje javnog interesa, pa se angažuju u promociji tradicionalnih vrednosti očuvanja svetosti braka, protiv abortusa, za očuvanje ćirilicnog pisma, za prednost u negovanju nacionalne kulture u odnosu na amerikanizaciju i „vesternizaciju“. Iz gornje analize pojmovu građansko i civilno društvo proizilazi da je uloga svih ovih građanskih udruženja ključna za razvoj građanskog društva. Moglo bi se reći da ako ostavimo po strani onu činjenicu da autonomno delovanje i razudjenost elemenata građanskog društva objektivno doprinosi njegovoj razvijenosti, da su političke stranke, mediji i „udruženja građana“ oni elementi građanskog društva koji mogu najviše da doprinesu njegovom razvoju. „Udruženja građana“ (nevladine organizacije) pripadaju domenu civilnog društva i civilno-društvenog delovanja i svojim delovanjem doprinose širenju i vibrantnosti građanskog društva. Nevladine organizacije koje deluju kao dominantni deo civilnog društva javljaju se kao ključni faktor u nadilaženju „demokratskog deficita“ predstavničke demokratije, izražavanjem interesa, htenja, želja i potreba koje političke partije ne mogu ili nisu sklone da promovišu u javno polje. To je najčešće slučaj sa pravima i interesima raznih manjina: etničkih, lingvističkih, rodnih, polnih itd.

Što se tiče javnog mnjenja koje formiraju politike stranke, mediji, grupe, asocijacije, univerziteti, akademske ustanove i akademije, u njemu najveću ulogu imaju *mediji*. Mediji su savremeno propusno sredstvo informisanja, ali ujedno i kreatori javnog mnjenja. Oni pripadaju građanskom društvu i u tom svojstvu imaju svoju posebnu ulogu i interes. Univerzalna uloga različitih faktora ili elemenata građanskog društva u njegovom razvoju je takva da samim svojim autonomnim postojanjem i delovanjem različite organizacije i ustanove građanskog društva (univerziteti, akademije, crkve, sindikati, mediji...) deluju objektivno u pravcu njegovog razvoja. To je nenameravani i neplanirani

rezultat njihovog delovanja. Što je veći broj, autonomnost i nezavisnost ovih zajednica, to je i građansko društvo razvijenije. Mediji, međutim, imaju i dodatnu ulogu u razvoju građanskog društva. Oni su na izvestan način „oči“ i „uši“ građanskog društva, koje svojim delovanjem i samim osnovnim ciljem svog postojanja – informisanje – doprinose razvoju građanskog društva. Ali pored toga mediji imaju i ulogu „pasa čuvara“, kao sredstva kontrole vlasti.

Mediji i medijski sistem kao deo kulturnog i informativnog sistema predstavljaju jedan od važnih pokazatelja stepena ostvarene slobode i demokratičnosti jednog društva. Ograničavanje slobode u bilo kom domenu (vlasničke strukture, regulative, upravljanja, programskog funkcionisanja ili emitovanja) predstavlja sužavanje i redukovanje prostora slobode medija kao važnog faktora građanskog društva. Štaviše, moglo bi se reći da sužavanje slobode u ovom području predstavlja veći problem nego sužavanje slobode u nekim drugim područjima i ograničavanje prava i sloboda nekih drugih institucija. Razlog je u tome što će, recimo, sužavanje slobode sindikalnog delovanja ili akademskog stvaranja svakako predstavljati narušavanje autonomije građanskog društva i voditi znatnim sužavanju ovih ili onih pojedinačnih sloboda, ali je direktna posledica sužavanja slobode medija narušavanje slobode celine građanskog društva i potencijalno je direktan put za uspostavljanje autoritarizma i ukidanje demokratije. I obratno, širenje te slobode predstavlja automatski važan element razvoja građanskog društva sa neposrednim posledicama očuvanja i razvijanja demokratskog političkog poretka. Uticaj masovnih medija na formiranje javnog mnjenja čini od njih upravo onaj segment građanskog društva koji kapilarno ulazi u sve ostale segmente i u interakciji sa njima podstiče, usmerava ili ograničava težnje ka ostvarivanju većeg stepena autonomije insitucija građanskog društva, individualnih građanskih sloboda itd.

Medije, međutim, možemo posmatrati kao instrumente i kao institucije. Politički potencijal otelovljen u medijima kroz analizu komunikativnog prostora koji mediji materijalizuju, posebno u restrukturaciji građanskog društva u Istočnoj Evropi ima posebno značenje. Obično se uloga medija u razvoju građanskog društva posmatra kao mesto medija u reformi društva i države u polju civilnog obrazovanja, shvaćenog kao proces prihvatanja demokratskih praksi. To je pogrešan pristup, jer stavlja medije isključivo u ulogu *instrumenta*, prenosnika određenog sadržaja. Takav pristup nam ne dopušta da razlikujemo medije od obrazovanja, propagande i industrije kulture. Tako se složeni odnos medija i građanskog društva redukuje na pitanje vlasništva nad mediji-

ma i sadržaj medija, a oni svode na puke instrumente komunikacije. To ne znači da nije legitimno analizirati medije na ovaj način, ali gledati ih isključivo kao sredstvo za prenos određenog sadržaja zapostavlja ulogu medija kao konstitutivnog dela društvenog prostora, konstitutivnog u istom smislu u kome su to političke partije, udruženja građana, sindikati, itd. Iako su od centralne važnosti za razvoj građanskog društva i demokratije, naše razumevanje uloge koju igraju u procesu tranzicije je još uvek slabo.

Postoji i institucionalni pristup medijima koji propituje vlasništvo, strukturu, upravljanje, pristup, pluralizam. Unutar ovog pristupa idealna situacija je da se vlasnici medija i proizvođači medijskog sadržaja pokoravaju deklarisanim i široko prihvaćenim demokratskim principima, što vodi određenoj ulozi medija u njihovom uticaju na društvo. Ali se ista svrha može postići i drugačije nego kroz ovakvo kontrolisano upravljanje medijima i tzv. medijskom politikom. Otelotvorenje demokratskih principa u medijima treba da bude posledica materijalizacije demokratskih odnosa u građanskom društvu uopšte i ukoliko su ti odnosi ostvareni, utoliko i mediji uspevaju da podupiru i razvijaju takve odnose i sami se unutrašnje demokratski strukturiraju.

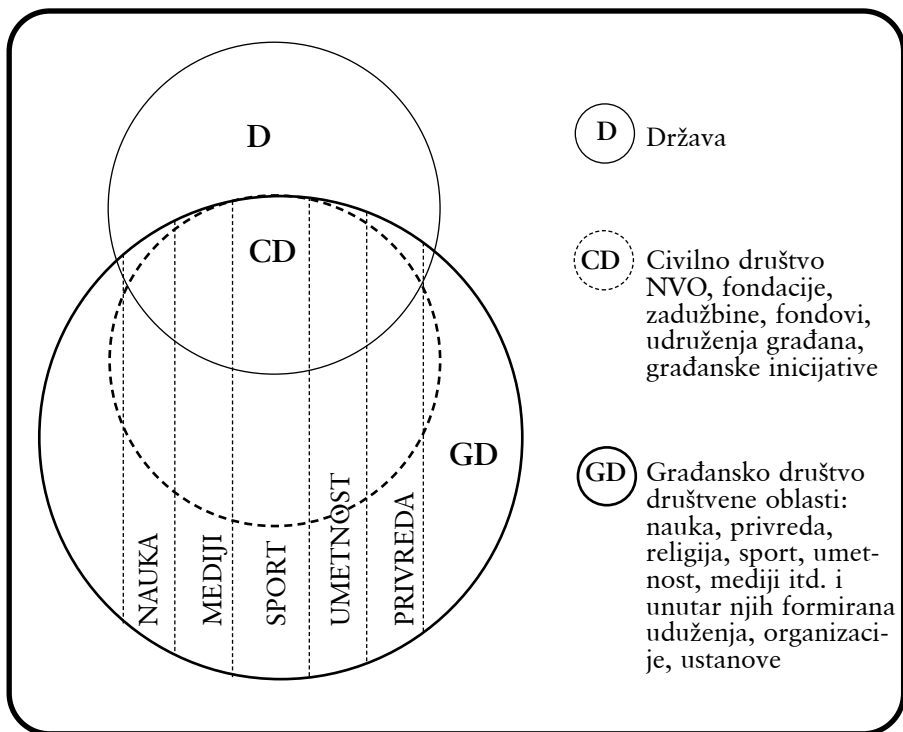
Efektivni, profesionalni i kritički mediji čine nezaobilaznu pretpostavku za razvoj demokratije i civilnog društva. Mediji i obrazovni sistem čine dva najvažnija područja delatne demokratije. U njoj mediji omogućavaju društvu da nosi neophodnu samoanalizu, a obrazovni sistem pomaže mladim ljudima da razumeju nove ideje i formiraju nezavisno mišljenje o ovim idejama. Stoga su mediji i obrazovni sistem uzajamno blisko povezani instrumenti govora jednog društva. Demokratija kao politički poredak je nezamisliva bez uloge medija, kao prenosnika interesa društva, kao kreatora javnog mnjenja i kao „pasa čuvara“, koji informišući, prenoseći i kontrolišući utiču na razvijanje demokratije i građanskog društva. U ovoj ulozi „pasa čuvara“, kreatora javnog mnjenja i prenosnika interesa društva mediji predstavljaju posebnu vrstu društvene moći, delujući u korist javnosti, posebno objavljujući slučajeve zloupotrebe moći i narušavanja demokratskih principa i procedura. Za razliku od političke moći, „moć javne reči“ koju produkuju mediji je u korist i za račun društva. Ovakvo delovanje medija je motivisano njihovom tržišnom vrednošću, ali i građanskom svešću novinara kao javnih delatnika. Oni su, moglo bi se reći, „čuvari savesti“ društva i „javne vrline“, posebno kada se radi o istraživačkom novinarstvu. Mediji imaju priliku da objave i šire informaciju i stav koji u društvu aktivira osećanje razlikovanja ispravnog i lošeg i time doprinose razvi-

janju moralnog dijaloga u društvu. Ova uloga medija zahteva kultiviranje kritičkog novinarskog rada i traži da novinari čine više nego što je puko objavljivanje činjenica. Ali mediji ne deluju mimo vladajućeg socijalnog i moralnog konsenzusa i zato su njegov izraz i pokazatelj delovanja socijalnog konsenzusa u pogledu moralnih vrednosti i mere u kojoj su te vrednosti u njemu „važće“.

Ali zahtev koji se postavlja pred medije da se istovremeno rukovode medijskom objektivnošću i primenjuju kritički stav dovodi do jednog problema. Problem je u razlikovanju između otkrivanja činjenica i njihovog vrednovanja, između procene šta je novinarski značajna vest, a ne šta je važno sa moralnog stanovišta, koji se još više komplikuje što je „medijska činjenica“ uvek percepcija činjenice. Socijalni konsenzus se ispoljava kroz središnji ideološki „mainstream“ koji oblikuje javno mnjenje i navodi ga na jedno „prihvatljivo“ mišljenje – ono koje je „politički korektno“. Mediji mogu da služe kao opravdanje dominantnih vrednosti, ali oni takođe služe i kao sredstvo menjanja tih vrednosti. U tom smislu je posebno značajna uloga medija u tranzicionom društvu.

Ali iz ovoga ne treba izvući pogrešan zaključak da mediji imaju isključivo pozitivnu ulogu u društvu. Za takav entuzijastički stav važi isto ono što i za entuzijastički stav civilnih aktivista po kojima je civilno društvo samo skup „svih dobrih stvari“. Mediji predstavljaju javno dobro, ali i u medijskom prostoru postoje i „dobri“ i „loši momci“. Isto to što važi za građansko društvo, važi i za udruženja građana, političke partije i medije. I mediji su jedna mešavina dobrog i lošeg. Izvlačenje iz činjenice da su mediji javno dobro zaključka da su mediji kao takvi uvek samo stvar dobrog je pogrešno. Postoje dobri i loši mediji i medijski prostor predstavlja celu jednu mešavinu „dobrog“ i „lošeg“. Ne bore se svi mediji za „dobre“ ciljeve, niti je za očekivati da to bude tako. To isto važi i za partije i udruženja građana, svi oni su izraz i „ogledalo“ društva i države.

DRŽAVA, GRAĐANSKO DRUŠTVO I CIVILNO DRUŠTVO



Literatura

Civilno društvo i nevladin sektor, Magna Agenda, Beograd, 2002

Vukašin Pavlović (ur.), *Potismuto civilno društvo*, Eko centar, Beograd, 1995

Thomas Caroters, „Think Again“, in: *Foreign Policy*, Winter, 1999

Džon Kin, *Mediji i demokratija*, prev. Ivana Spasić, „Filip Višnjić“, Beograd, 1995

Civic Society in the Countries in Transition-Comparative Analysis and Practice, Nadija Skenderović-Ćuk i prof. dr Milan Podunavac (eds.), Open University, Subotica, 1997

Ana Anđelić, *Social Reform in Context: Media Sphere as a Basis for Civil Society Development*, on: www.newschool.edu

Mirjana Vasović¹

PROPAGANDNE (UBEĐIVAČKE) TEHNIKE U SLUŽBI MANIPULACIJE JAVNIM MNENJEM

Ubeđivanje kao psihološka prinuda

Mogućnost da se utiče na ljudski um, te da se posredstvom toga usmerava ljudsko ponašanje u željenom pravcu, postavljalo se u istoriji ideja uvek iznova kao veoma značajan naučni, ali i moralni problem. Ovaj problem doticao se tako raznolikih fenomena kao što su slučajevi religijskih preobraćenja, političke prevrtljivosti, neobjašnjivog uticaja medija na pomodne ukuse, hirove i manire široke publike, malignih vidova manipulacije javnim mnjenjem od strane PR agencija, te agresivne političke indoktrinacije masa koju sprovode totalitarni režimi. Mišljenja autoriteta u ovoj oblasti koja su se ticala moći uticaja na mišljenja ljudi kretala su se u rasponu od pesimističkih stanovišta po kojima smo svi mi ostavljeni na milost i nemilost masovnih manipulato- ra i „skrivenih ubeđivača“, do uverenja o konačnoj nadmoćnosti zdravog razuma i individualnih otrežnjenja (posebno pripadnika društvene elite) – koji, kad-tad, uspevaju da prevladaju nad masovnim iluzijama. Nova era koju karakterišu na nov način definisane suprotstavljene ideologije, kao i globalna izloženost ljudi i nacija ubeđivanju posredstvom masovnih sredstava komuniciranja i sasvim novih informacionih tehnologija, daje posebnu aktuelnost pitanjima: „Da li je i u kojoj meri ljudski um, po svojoj prirodi, otporan, odnosno podložan persuazivnim uticajima“? „Da li je moguće, manipulativnim sredstvima, proizvesti stvarne i trajne promene u načinima mišljenja (a onda i ponašanjima) pojedinca i grupa“? „Kakva su sredstva tom cilju primerena i koliko su pojedina od njih efikasna“? „Koje tehnike masovnog ubeđivanja i manipulacije javnim mnjenjem se danas najčešće koriste, na koji način, i sa kakvim društvenim posledicama“?

¹ Fakultet političkih nauka u Beogradu i Centar za liberalno-demokratske studije

Istraživači koji se bave opštijim problemom psihologije socijalnog uticaja pokušali su da naprave klasifikaciju različitih načina na koji ljudi mogu da utiču jedni na druge. Oni su izdvojili sledeće osnovne tipove „socijalne moći“: (a) *Moć prinude* – zasnovane na sposobnosti kažnjavanja; (b) *Moć nagrađivanja* – zasnovane na mogućnosti dodele nagrade i priznanja; (c) *Legitimna moć* – koja proizilazi iz uloge koja obavezuje na poslušnost autoritetu; (d) *Referentna moć* – koja se zasniva na identifikaciji sa drugima, odnosno na sameravanju svojih mišljenja i ponašanja u odnosu na one koji su nam važni; (e) *Ekspertska moć* – koja proističe iz nečije superiornosti u znanjima i sposobnostima; i, najzad, (f) *Informaciona moć* – koja zavisi od ubeđivačkog kapaciteta informacije kojom raspolaže neki agent ili medij u procesu komunikacije. Ova poslednja vrsta moći (kojoj se prvobitno nije čak ni priznavala osobitost) pokazala se, posebno u savremenom dobu masovnih društava, kao jedna od najdelotvornijih kada je reč o kontroli ljudskog mišljenja i ponašanja.

Pokušaji da se informacijama utiče na uverenja i stavove drugih ljudi, inače, stari su koliko i ljudski govor. Upravo je razvoj govora omogućio čoveku da ovlada tom čudesnom moći – *ubeđivanjem* – sadržanoj u sposobnosti da se manipulíše uverenjima, a posredstvom toga i ponašanjem, drugih ljudi, a da se ne poseže nužno za sredstvima fizičke prisile. Svekoliko ljudsko (istorijsko) iskustvo pokazalo je, naime, da primena direktnog nasilja, ili pretnja silom, uistinu mogu naterati ljude da se potčine volji nekih drugih osoba ili grupa, ali da to, najčešće, nema trajan efekat pošto, po pravilu, ne dovodi do suštinske promene njihovih stavova i uverenja. Zaključci o ograničenoj delotvornosti sile kao vrste socijalnog uticaja sažeti su u poznatoj rečenici koja i danas služi kao opomena svim moćnicima: „Može neko sebi na bajonetima izgraditi tron, ali na njemu ne može sedeti“.² Ubeđivanje predstavlja sasvim drugačiji vid socijalnog uticaja koji se zasniva ne na moći prisile, pa ni na moći nagrađivanja, već na *moći informacije*. Osnovni cilj ubeđivanja jeste upravo ostvarivanje trajnijeg uticaja na ponašanje proizvođenjem određenih *psiholoških* promena u pojedincu: stvaranjem novih ili menjanjem već postojećih stavova, vrednosti i uverenja. Kako procesi formiranja i menjanja stavova jesu u osnovi psihološki procesi, to i ubeđivanje počiva na osobenim vidovima psiho-

² Pripisuje se W.R. Inge, 1860-1954. Videti: „The Oxford Dictionary of Quotations“, Oxford University Press, 1978.

loške „prinude“. Ono uključuje različita psihološka sredstava i tehnike, što istovremeno znači da, po pravilu, isključuje spoljašnju, fizičku, prinudu ili ovu koristi tek kao pomoćno sredstvo. Osnovno sredstvo koje se primenjuje u svrhu ubeđivanja drugih ljudi jeste izgovorena ili napisana reč, odnosno predstavljeni simbol, koji se razmenjuju u procesu *komunikacije*. Kako je komunikacija po svojoj prirodi *socijalan* proces – pošto se uvek odigrava između dva ili više aktera, odnosno u socijalnom kontekstu – „prinuda“ ubeđivanja (ili tzv. persuazije), o kojoj će ovde uglavnom biti reči, jeste *par excellence* jedan *socijalnopsihološki* fenomen.

Propaganda kao osobena tehnologija ubeđivanja

Pojam ubeđivanja, kada je reč o uticaju na veću grupu ljudi ili javno mnjenje u celini, neraskidivo je povezan sa pojmom *propagande*. To je uslovalo da se danas on često koristi u jednom krajnje ograničenom, negativnom smislu – u smislu *manipulisanja* javnim mnjenjem. Naime, i sam pojam „propagande“, koji je u srednjem veku imao sasvim neutralno značenje i odnosio se na „namerno i sistematično širenja ideja (katolicizma u nehrišćanskim zemljama)“ – u toku svoje sekularne istorije, u modernom dobu, doživeo je radikalnu promenu, uglavnom zahvaljujući tome što je praksa „propagiranja ideja“ sistematski zloupotrebjavana.³ Još i danas ovaj pojam, neretko, nosi prizvuk nečeg krajnje nečasnog i kontroverznog; on implicira namerne pokušaje nekih

³ *Propagare* (latinski): u slobodnom prevodu označava rad vrtlara na presađivanju mladih sadnica iz kojih bi izrasle nove biljke sposobne da opstanu same. U sociološkom smislu ovaj pojam prvi put je upotrebljen u okviru Rimske katoličke crkve – da označi širenje ideja (hrišćanstva, tj katoličke vere) koje se ne odigrava samo po sebi već kao kultivisana ili stvorena generacija. Vezuje se za Papu Urbana VIII koji je u ovom cilju osnovao poseban komitet kardinala „Congregatio de Propaganda Fide“. U prvobitnoj upotrebi pojam se odnosio na pozitivnu aktivnost – pokušaje da se propovedanjem i pružanjem primera nehrišćanski narodi „kultivišu“, tj. izvedu iz tame u svetlo. Tek kasnije termin poprima negativno značenje, u smislu zavaravanja, laganja, odnosno, generalno, aktivnosti koja je zasnovana na nameri propagatora da manipuliše umovima drugih ljudi, da se koristi nedozvoljenim sredstvima, a u svrhu ostvarenja skrivenih, krajnjih, ciljeva. Ovakvo značenje potiče iz upotrebe propagande kao sredstva totalnog rata, u vreme Prvog svetskog rata, kada su lai (o zverstvima protivnika ili uspesima sopstvene vojske, i sl.) predstavljale moćno sredstvo uticaja na njegove ishode. (Prema: Brown, J.A.C (1972) „Techniques of Persuasion“, Penguin Books, Harmondsworth, Middlesex, England.)

pojedinaca ili grupa, zasnovane na prevarama i lažima, da uz upotrebu skrivenih ili nedozvoljenih sredstava manipulišu i zloupotrebljavaju ljudsko mišljenje, a zarad ostvarenja svojih krajnjih, tajnih i, po opšte dobro, štetnih, ciljeva. U stvari, pojam masovnog ubeđivanja, kao i pojam propagande, danas se često izjednačava sa kolokvijalnim izrazom „pranje mozga“.

Upravo da bi načinili otklon u odnosu na pretežno pejorativno značenje pojma „propaganda“, neki autori, kada govore o propagandnim aktivnostima, radije koriste izraz ubeđivanje (ili uveravanje), pokušavajući na taj način da naglase „otvorenost i poštenje svog pristupa“. Po njima, ubeđivanje je složen, kontinuiran, *interaktivan* proces u toku koga se zadovoljavaju potrebe i onoga ko ubeđuje i onoga ko je objekat ubeđivanja. Propaganda je, pak, vid komunikacije kojim samo jedna strana ostvaruje svoje željene, skrivene, ciljeve. Ubeđivanje se određuje više kao međuindividualan čin, dok je propaganda usmerena grupi, masi i javnosti. (Prema: Šiber, 1998)⁴. U literaturi se, takođe, često podvlači razlika između propagande i *obrazovanja*. Ovu razliku podvukao je još L. W. Doob (Doob, 1948) čija se knjiga „Javno mnjenje i propaganda“ smatra jednim od najznačajnijih dela iz ove oblasti.⁵ On je specifičnost propagandnog delovanja video i u „pokušaju da se utiče na ličnosti i kontroliše ponašanje pojedinaca *u skladu sa ciljevima koji nisu naučni ili su sumnjive vrednosti*“ u datom socijalnom i kulturnom kontekstu; suština obrazovanja je, nasuprot tome, *objektivnost* informisanja u svetlu naučnih istina koje preovlađuju u datom periodu. Podvlačeći razlike između ova dva vida delovanja, ističe se, takođe, da propagator, po pravilu, teži da tendenciozno ograniči alternative naših izbora - bilo na taj način što izbegava iznošenje potpune (i suprotne) argumentacije, ili tako što neobjektivno prikazuje (karikira) stanovište suprotne strane; s druge strane, upravo je ovladavanje pojedinca slobodom da bira suštinski cilj obrazovanja i prosvetavanja. Za propagandu je, takođe, karakteristično da nudi već *gotove stavove i mišljenja*, dok je cilj obrazovanja pružanje *činjeničnih informacija* koje mogu doprineti nezavisnosti suđenja i, eventualno, uticati na formiranje različitih, pa i suprotnih, stavova (Šiber, 1998). Razlike postoje i u tome što obrazovanje podrazumeva postepen proces razvoja, a propaganda teži brzim rezultatima. Rečju, propagator sugeriše ljudima *šta* da misle, dok onaj koji obrazu-

4 Šiber, I.(1998) „Osnove političke psihologij“, Politička kultura, Zagreb.

⁵ Doob, L. W. (1948) „Public opinion and Propaganda“, Henry Holt and Company, New York.

je, pre svega, uči ljude *kako* da misle. Stoga, prema ovakvim stanovištima, propaganda ima kao svoj rezultat ljude zatvorenog uma, a obrazovanje ljude koje odlikuje individualna odgovornost i širina pogleda.

Mada se čini da je, u analitičke svrhe, opravdano podvući razlike između svih ovih pojmova, u svakodnevnoj komunikaciji između ljudi nije lako odrediti da li je reč tek o međusobnom ubeđivanju ili propagandnom delovanju, odnosno gde prestaje obrazovanje, a počinje propaganda. Teza o *sveprisutnosti propagande*, koja je česta u razmatranjima o ovom problemu, oslanja se, naime, na činjenicu da svaki proces informisanja, komunikacije i međuljudskih odnosa, implicitno sadrži neke elemente usmeravanja i delovanja na ideje i stavove drugog (Šiber, isto). U tom smislu, katkada se pravi i razlika između *svesne* i *nesvesne* (namerne i nenamerne) propagande, mada se pojam propagande u naučnoj literaturi uobičajeno određuje, ipak, kao delovanje *sa namerom*. Problem razgraničenja delatnosti propagande od drugih vidova komunikacije između ljudi dodatno se usložnjava neretkim proširivanjem definicije tako da ona podrazumeva ne samo uticaj na mišljenje i ideje drugih, već i na njihove „*emocionalne stavove*“, a tek posredstvom toga i na njihovo ponašanje. Zaista, na primeru ratne propagande postaje jasno da osnovni cilj propagatora ne mora biti propagiranje određene ideje, već, jednostavno, izazivanje jake emocije mržnje, odnosno različitih pozitivnih ili negativnih osećanja prema nekoj grupi, koja posreduju kasnije aktivnosti koje su na tu grupu usmerene. Emocionalni pritisak, u smislu izazivanja kolektivnih emocija ili nametanja emocionalno obojenih stanovišta, mnogi smatraju suštinskim za proces propagande, čineći je nečim što se suprotstavlja racionalnoj i nepristrasnoj argumentaciji ubeđivanja (uveravanja).

Postojeće definicije propagande, svaka na svoj način, odražavaju pomenute podele i dileme. One se međusobno razlikuju u pogledu toga kako tumače suštinu propagandnog delovanja, tj. u pogledu odgovora koje daju na osnovno pitanje: da li propagandu kao osobenu delatnost karakteriše, pre svega, specifičan *sadržaj* saopštenja, *namera* propagatora, *efekat* koji ima na pojedinca (publiku) ili, pak *način* na koji je sadržaj prezentovan. Pokušavajući da pruži jednu vrednosno neutralnu definiciju, Šiber određuje propagandu kao: „...plansko i namerno djelovanje na promjenu i kontroliranje stavova radi stvaranja predispozicija za određeni način ponašanja“ (Isto, str. 293) Na ovaj način izbegava se uobičajeni pejorativan prizvuk, a pojam operacionalizuje, u duhu biheviorizma, samo kao svojevrsna *tehnologija postizanja postavljenog cilja* – stvaranja predispozicija za određeno ponašanje – koja u sebi ne sadrže

ni više ni manje mogućnosti upotrebe i zloupotrebe u odnosu na sve ostale vrste socijalnog uticaja. Ovakvo određenje ističe u prvi plan *propagandne tehnike* kojima se obezbeđuje efikasna kontrola nad stavovima i ponašanjem pojedinaca i grupa, odnosno *psihološke procese* koji leže u osnovi efikasnog ubeđivanja. Ovakav pristup u skladu je i sa mišljenjem Brauna (Brown, 1972) da „ono što neko ponašanje čini propagandom jeste isto toliko *način na koji je materijal prezentovan*, koliko i njegov sadržaj“ (podvlačenja naša). Da li je to što se saopštava istinito ili nije, da li su namere propagatora iskrene ili nisu, i da li su ciljevi „dobri“ ili „loši“, prema takvom shvatanju nije od velike važnosti (str. 21).

Opšta propagandna načela

Prihvatajući definiciju propagande kao svojevrsne *tehnologije ubeđivanja* – tj. osobene komunikacije usmerene na kontrolu (ne nužno i manipulaciju) javnog mnjenja – dolazimo do problema klasifikacije *principa, tehnika i psihosocijalnih apela* na kojima se zasniva njena uspešnost u postizanju zacrtanih ciljeva. Nezavisno od vrste, sadržaja i ciljeva propagande, odnosno karakteristike publike na koju je prevashodno usmerena, propagandna aktivnost mora da se rukovodi određenim načelima koja predstavljaju preduslov njenog uspešnog delovanja. Prvo takvo načelo, koje Šiber (1998) naziva *načelom opažanja* podrazumeva jednostavnu činjenicu da propagandista mora da privuče pažnju šire publike kako bi poruke koje saopštava bile uopšte primećene. To znači da on nastoji da nađe najbolji način kako bi izdvojio ove poruke u odnosu na sve ostale, neutralne ili konkurentske, sadržaje i, ujedno, doveo javnost u stanje veće prijemčivosti za prihvatanje ponuđenog sadržaja. Upravo u ove svrhe služe, na primer, bučne kampanje uoči svih političkih izbora, vojne parade kojima pojedini režimi obeležavaju državne praznike, ili slike lepih žena i snažnih muškaraca na reklamama određenih proizvoda za široku potrošnju. Da bi bila opažena i prihvaćena, propagandna poruka mora, pre svega, biti svima dostupna, privlačna i razumljiva, što se postiže njenim plasiranjem kroz različite medije, maštovitim dizajniranjem, korišćenjem različitih simbola i jednostavnih slogana. Ovi postupci, međutim, nikada ne služe samo da privuku pažnju već, po pravilu, impliciraju i neke vrednosti – moć, zdravlje, lepotu, bogatstvo – kojima svi ljudi teže, te su spremni mnogo toga da prihvate ili da učine ne bi li ih se domogli. *Načelo evociranja*

potreba odnosi se upravo na nastojanje propagandiste da eksploatiše bazične ljudske potrebe i motive u ubeđivačke svrhe (potrebe za hranom, sigurnošću i zaštitom, seksom, ljubavlju i pripadanjem, samopoštovanjem i sl.). Kako su ovi motivi i potrebe uvek zasićeni emocijama, propagandisti na široko koriste osećanja i sentimente kao što su ljubav, ljutnja, strah, nada, krivica, i sl. kao sredstva za ostvarenje svojih ciljeva. Ovo načelo, takođe, podrazumeva i manipulaciju strukturom potreba i motiva različitih socijalnih grupa, koja uključuje ne samo evociranje postojećih, nego i stvaranje novih potreba. Propagandisti obično teže da probude želju velikog broja ljudi za nekim ili nečim, sugerišući istovremeno da jedini poseduju sredstvo kojim se ona može zadovoljiti (Brown, 1972). Takođe, veštačko izazivanje masovnih strahova ili frustracija pojačava sugestibilnost ljudi i njihovu spremnost na prihvatanje određenih stavova. U svakom slučaju, poznavanje strukture potreba date publike u datom trenutku od bitnog je značaja za uspeh propagande. Zvonarević (1981)⁶ ističe četiri grupe motiva kojima se, najčešće, prilagođavaju propagandni apeli: biološka korist (koja se pre svega odnosi na brigu ljudi za svoje zdravlje i osećanje egzistencijalne ugroženosti), materijalna korist (isticanje mogućnosti dobitka ili nagrade), socijalna korist (sticanje statusa i ugleda, prestiža) i psihološka korist (postignuće osećanja sopstvene vrednosti, samopuzdanja i samopoštovanja). Mada su ove potrebe i motivi univerzalne prirode, svaku epohu karakterišu i neke specifične, masovno raširene, potrebe ili strahovi na kojima propaganda zasniva svoju delotvornost. Raširenost potrebe za „zdravim životom“, ili sveprisutno osećanje ugroženosti kod stanovnika zapadnih zemalja od terorizma i sredstava za masovno uništenje, najupadljiviji su primeri iz savremenog doba. *Načelo vrednosti* odnosi se na sličnu povezanost propagandnih poruka sa preovlađujućim sistemom vrednosti u datoj grupi, društvu ili epohi. Vrednosti usmeravaju ponašanje ljudi i određuju šta se u nekom društvu smatra dobrim, odnosno lošim, poželjnim ili nepoželjnim. Propaganda koja prenebregne dominantne vrednosti, norme ponašanja, kulturne standarde publike kojoj je usmerena unapred je osuđena na neuspeh. Činjenica je, međutim, da je manipulacija opšteprihvaćenim vrednostima, tj. kriterijumima poželjnog i nepoželjnog koji postoje u nekom društvu, veoma raširena praksa propagandnog delovanja u savremenom dobu. Pošto su vrednosti kao što su sloboda, pravda, humanost, demokratija, ljudska prava i sl. široko prihvaćeni ali i veoma opšti i apstraktni druš-

⁶ Zvonarević, M. (1981) „Socijalna psihologija“, Školska knjiga, Zagreb.

tveni ciljevi, svako im može pridati značenje i sadržaj koji njemu odgovara i predstaviti se kao jedini njihov zagovornik i zaštitnik, što ostavlja veliki prostor za manipulaciju. Istorijsko iskustvo svedoči o tome da su upravo u ime zaštite najvećih vrednosti počinjeni najveći masovni zločini i to uz obilatu pomoć propagatora i prećutnu podršku javnog mnjenja – nekada u ime „spasenja Hristovog groba“, danas u ime „zaštite ljudskih prava“.

Osnovne propagandne tehnike

Klasifikacija propagandnih tehnika čiji je cilj uticaj na javno mnjenje predstavlja izuzetno složen zadatak, pošto su one veoma raznovrsne i specifične, ne samo po formi već i po sadržaju, a takođe i po svojoj propagandnoj vrednosti (Zvonarević, 1981). Različiti autori, stoga, nude sasvim različite sistematizacije ovih tehnika, često mešajući kriterijume i nivoe podela. Uopšteno govoreći, specifične tehnike propagandnog delovanja koriste već razrađene postupke i načine socijalnog uticaja koje poznaje svaki prosečan čovek iz svog ličnog iskustva. Poznato je, na primer, da većina ljudi teži krajnjem pojednostavljanju stvari kada razmišlja o nekom složenom problemu; većina teži pre da potvrdi nego da opovrgne svoja predubeđenja čak i ako se suoči sa novim informacijama o nekoj stvari ili pojedincu; ljudi imaju potrebu da „pripadaju“ i da, istovremeno, druge isključe iz date pripadnosti; imaju potrebu da za sopstvene frustracije okrive nekog drugog, izmišljajući neprijatelje i upirući prstom na „žrtvene jarce“; ljudi zagriženo žele upravo ono čega nema dovoljno; pokazuju jaku sklonost konformiranju stavovima drugih; izuzetnu sklonost ka samoobmanjivanju, itd. Specifični postupci propagandnog delovanja oslanjaju se, upravo, na neke od ovih psiholoških pravilnosti, koje su bliske i zdravom razumu. „Sugestije propagandiste“, kako kaže Braun „padaće na plodno tle sve dotle dok bude slao poruke pažljivo vodeći računa o postojećim stavovima i intelektualnom nivou svoje publike“ (1972, str. 26). Propagandne tehnike i apeli koji su se pokazali efikasnim u dugoj istoriji propagandnog delovanja, u stvari se, svesno ili ne, koriste nekim od osnovnih postavki psiholoških teorija koje se bave formiranjem i menjanjem socijalnih stavova.⁷ Jedna od njih, *funkcionalna teorija stavova*, sugeriše,

⁷ Videti ukratko: Mannheim, J.B. (1975) „The Politics Within (A Primer in Political Attitudes and Behavior)“, Prentice-Hall, INC, Englewood Cliffs, N.J.

tako, da pojedini stavovi imaju različite psihološke funkcije za pojedinca: oni mogu služiti osmišljavanju i razumevanju spoljašnjeg sveta, mogu biti sredstvo da se izraze vrednosti za koje se zalažemo, mogu biti u funkciji zaštite našeg Ja i očuvanja samopoštovanja, ili mogu imati instrumentalnu vrednost, kao sredstvo koje omogućava da postignemo željene ciljeve i nagrade. Promena usvojenih stavova nastupa kada se promeni situacija u kojoj se neko nalazi ili interpretacija te situacije, odnosno stepen funkcionalnosti određenog stava koji je sa njom povezan. Propagandne tehnike stoga ciljaju na manipulaciju pojedinčevom percepcijom situacije – procenama izgleda da se za određen stav dobije nagrada ili priznanje, povećanjem ili smanjenjem doživljaja ugroženosti i samopouzdanja, pojednostavljenjem tumačenja složenih događaja ili njihovom mistifikacijom, itd. – kako bi uticale na promenu stavova. Teorija koja naglasak stavlja na *procesu učenja*, tj. tok i uslove sticanja i menjanja stavova u procesu persuazivne komunikacije, ili u okviru socijalizacije pojedinca u celini, inspirisala je mnoge tehnike propagande koje se baziraju na manipulaciji pojedinim elementima situacije, ili prirodom informacija koje utiču na formiranje ili promenu stava (karakteristike izvora novih informacija, prenosioca, priroda sadržaja informacija, osobine primaoca poruke, način i redosled plasiranja informacija, mehanizmi učenja, i sl.). Neke tehnike propagandnog delovanja obilato koriste postavke psiholoških teorija koje naglašavaju principe *ravnoteže* i *konzistentnosti* – tj. težnju ljudi da svoje stavove i uverenja, i njima odgovarajuće emocije i postupke, doživljavaju kao usklađene i kompatibilne, logički konzistentne. Nelagoda koju osećaju kada se nađu u situaciji tzv. kognitivne neravnoteže može naterati ljude da, ukoliko ne vide neki drugi izlaz ili alternativu tom stanju (odbacivanje suprotnih stanovišta, racionalizacija sopstvenog stava, nalaženje novih argumenata i sl.), promene svoje stavove kako bi uspostavili balans. Uloga propagandiste u ovom slučaju nije da manipuliše funkcionalnošću stavova koje želi da menja, niti da kontroliše situaciju u kojoj se stav uči, već da svojim porukama kod publike upravo proizvede takvo stanje neusklađenosti koje mora dovesti do promene stava u celini ili pojedinih njegovih elemenata. Najzad, znatan broj propagandnih tehnika zasniva se na manipulaciji emocijama, odnosno emocionalnom komponentom stavova. One se baziraju na teorijskom stanovištu koje stavove svodi na afektivni aspekt i definiše ga kao afektivnu reakciju zasnovanu na evaluativnim koncepcijama). Pristajanje uz određen stav praćeno je, prema ovoj teoriji, različitim stepenom lične *emocionalne angažovanosti*, tako da su stavovi, u suštini, pre emocionalne, nego racionalne reak-

cije na stvari, ljude i objekte. Stepem emocionalne angažovanosti zavisi od toga u kojoj meri se naglašavanje nekog stava asocira sa sopstvenim ličnim i/ili psihološkim blagostanjem. Jaka emocionalna angažovanost dovodi do toga da se stav snažno brani od mogućih persuazivnih uticaja, te da ga je moguće samo postepeno menjati i to „porukama“ koje nisu drastično različite u odnosu na prvobitno stanje, ili su, i same, emocionalne prirode.

Jedna od uobičajenih klasifikacija propagandnih tehnika u funkciji manipulacije javnim mnenjem, koja proizlazi iz napred pomenutih teorija o formiranju i promeni stavova, upravo pravi razliku između propagandnih postupaka i apela koji slede logiku „kognitivne obrade informacija“, svojstvene funkcionisanju ljudskog uma uopšte, i druge, koje na različite načine koriste i variraju emocionalnu zasićenost stavova. Valja reći da podela na ove dve grupe tehnika nije uvek „čista“ ni isključiva, zato što se njihovi postupci u praksi propagandnog delovanja uveliko preklapaju i dopunjavaju. Pojedini autori izdvajaju, takođe, i treću grupu propagandnih tehnika – onih koje naglašavaju osećanje *ugroženosti i nesigurnosti* publike, mada je pitanje da li su one posebna vrsta ili se mogu svesti na neki od pomenutih tipova. Razmotrićemo, ukratko, osnovne postupke u oblikovanju propagandnih poruka kojima se služi svaki od ovih pristupa.

I „Propaganda cenzurom“ (selektivnost informacija)

Opšte je poznato da se propaganda uobičajeno služi selektivnošću informacija kao svojim važnim oruđem: iz gomile složenih činjenica, biraju se samo one koje odgovaraju određenoj propagandnoj svrsi. Cenzura kao forma selekcije informacija oduvek je bila važan aspekt propagande, i postojala je čak i u ona vremena kada su vesti i inače predstavljale veoma oskudno dobro. Nekadašnji prototip Cenzora bila je Crkva koja je, posebno u srednjem veku, zabranjivala sve „nepodobne“ informacije i vesti sa obrazloženjem da one nisu „za običan svet“ pošto ih on niti razume, niti je uvek spreman da sazna punu Istinu. *Index Librorum Prohibitorum* je samo najpoznatiji proizvod ovakve cenzure, o čijim razmerama dovoljno govori činjenica da je Kopernikanska teorija bila zabranjena sve do 1822. godine.⁸ Sve države od

⁸ Prema: Brown, J.A.C (1972) „Techniques of Persuasion“, Penguin Books, Harmondsworth, Middlesex, England.

ranih civilizacija do današnjih dana, takođe, imaju svoje „državne tajne“ i stvari „koje nisu za objavljivanje“. Propaganda cenzurom ima dva oblika: 1. selektivna kontrola informacija u cilju protežiranja i favorizovanja određenog stanovišta; 2. namerno iskrivljavanje prave informacije kako bi se stvorio utisak koji ne odgovara, ili je čak suprotan, prvobitnoj nameri.⁹ Cilj ove vrste manipulacije jeste pružanje, onima kojima je namenjena, jednog ograničenog, parcijalnog, pogleda na događaje o kojima sude i svet u kojem žive, što bi trebalo da rezultira u pristrasnosti suđenja i opredeljivanja. I danas, na primer, u diplomatskim izjavama državnika, ili političara uoči izbora, ne mogu se naći „osetljive“ teme i sa stanovišta javnog mnjenja „nepodobni“ stavovi (na pr. Kosovo, poskupljenje osnovnih životnih namirnica, i sl.). „Državni interes“ često diktira potpunost i objektivnost izveštavanja o nekom događaju¹⁰ i u demokratskim državama koje proklamuju slobodu i nezavisnost medija.

Pojednostavljivanje (uzroka) složenih stvari i događaja

Ljudi su, po prirodi svog uma, skloni dogmatskom mišljenju. Oni žele da imaju jasnu i nekonfliktnu sliku o stvarima, ljudima i događajima, pa i onima koje ne poznaju ili ne razumeju dobro. Da bi im se svet i nejasni događaji činili manje zastrašujućim, ljudi su, po pravilu, spremni da donose nedvosmislene sudove koji rigidno dele, na posebne kategorije, objekte i ljude koji im se dopadaju i one koji im se ne dopadaju. Većina ljudi, posebno onih manje obrazovanih, stoga, svet posmatra u crno-belim kategorijama, pri čemu dominira podela na „dobre“ i „loše“ momke. Ovakav manir mišljenja i suđenja psiholozi vezuju za ranu socijalizaciju i objašnjavaju modelima iz bajki i pričama o, jasno suprotstavljenim, Dobru i Zlu, odnosno ranim socijalnim identifikacijama koje oštro razgraničavaju „Naše“ od „Tuđinaca“. Ovu sklonost dogmatskom mišljenju propaganda obilato koristi često redukujući svekoliko raznovrsnost sveta na rigidne, vrednosno obeležene, dihotomije: civilizovani narodi – varvari, Zapad – Istok,

⁹ Primer ovog drugog vida selekcije jeste čuveni Bizmarkov falsifikat telegrama pruskog kralja Viljema, poslatog iz Emsa, 1870. godine, koji je pospešio izbijanje rata između Pruske i Francuske u toku kojeg je stradalo 140 000 ljudi.

¹⁰ Na primer, u izveštajima medija o napadu na Svetski trgovinski centar u Njujorku, niko nije video ni jednog nastradalog, dok prikazi sa ratišta iz drugih delova sveta obiluju slikama nasilja i unakaženih tela.

komunizam – demokratija, itd..Takođe, sklonost pojednostavljenim objašnjenjima složenih, zastrašujućih, događaja u osnovi je zdravo-razumskih teorija zavere i proganjanja koje propagatori često namerno šire da bi zagovarali ili opravdali represiju, diskriminaciju, odnosno eliminaciju pojedinih društvenih grupa. Od „lova na veštice“, preko Alkaide, do „zemunskog klana“ ova propagandna tehnologija ima uvek istu logiku: sva zla ovog sveta pripisuju se maloj grupi, na neki način, upadljivih (obično marginalnih) ljudi, koji su se međusobno povezali i zaverili protiv ostatka čovečanstva.

Tehnika povezivanja stavova (provociranje konzistentnosti)

Ljudi teže (ma koliko to onima koji ih spolja posmatraju čudno zvučalo) da imaju usklađene stavove i uverenja, kao i da se ponašaju u skladu sa svojim stavovima. Nekonzistentni stavovi (ili elementi stavova), odnosno raskorak između stavova i ponašanja (koji se tako često uočava) dovode kod njih do osećanja nelagodnosti koje na svaki način nastoje da izbegnu.¹¹ Ne možemo se istovremeno zalagati za demokratiju i protiv partijskog pluralizma, ili se zalagati za manjinska prava, a prihvatati diskriminaciju Roma, itd. Neprijatna osećanja koja takva nekonzistentnost izaziva većina ljudi otklanja na različite, psihološke, načine veštački uspostavljavajući ravnotežu: bilo da „previđaju“ postojanje neusklađenosti, ili je racionalizuju i opravdavaju, braneći i zadržavajući svoje prvobitne stavove. Ako to ne pomogne, oni su primorani da kad-tad promene neki od svojih stavova i uspostave sklad. Mnoge propagandne taktike sastoje se, upravo, u pokušajima da se kod ljudi indukuje ili pak, smanji, takvo osećanje nekonzistentnosti koje ih navodi da zadrže (poželjne) ili promene (nepoželjne) stavove kako bi uspostavili psihološku ravnotežu. Na primer, nude se nove informacije koje će ojačati postojeće stavove, ili se novi stavovi dovode u vezu sa ranijim vrednosnim reakcijama i uverenjima javnosti kojoj je propaganda namenjena, ukazuje se na postojeće nekonzistentnosti između stavova i vrednosti, ili stavova i ponašanja, i sl. Američka publika ne mora ništa da zna o nekoj dalekoj zemlji i dešavanjima u njoj, ali ako pročita da se tamo vodi borba za demokratiju, protiv terorizma, ili, pak da se dešava novi holokaust, dovodi na vlast komunistička vlada, ili sprovodi etničko

¹¹ O teorijama kognitivne konzistentnosti, detaljnije: Eiser, J.R. „Social Psychology (Attitudes, cognition and social behaviour)“, Cambridge University Press, Cambridge.

čišćenje – opredeliće se automatski „za“ ili „protiv“ pošto već ima formiran (pozitivan ili negativan) odnos prema tim vrednostima. Deklarisanom „patrioti“ mnogo je teže da odbije javni poziv da pođe u rat za svete ciljeve svoje domovine, nego zakletom pacifisti. Poznato je, takođe, da je *sugestija*, inače moćno oruđe propagande, efikasna samo ako je propagator sposoban da ostavi utisak kako je ono za šta se zalaže u skladu sa već postojećim stavovima javnog mnjenja. Svaki političar, tako, pokušava sebe da poveže sa *preovlađujućim stavovima i vrednostima* u datom društvu ili epohi i time zadobije sveopštu podršku (na pr. „za Evropu“, „da živimo kao sav normalan svet“, „za odbranu nacionalnih interesa“).

Upotreba stereotipa (etiketiranje)

Postoji prirodna psihološka tendencija ljudi da u opažanju i osmišljavanju složene stvarnosti kategorizuju stvari, ljude i događaje. Kategorizacija pojednostavljuje opažanje sveta na taj način što strukturira potencijalno beskonačnu raznolikost stimulusa iz naše okoline u jedan broj osobenih kategorija sa kojima je daleko lakše rukovati. U osnovi, proces kategorizacije stvara stereotipno opažanje: ljudi pokazuju sklonost da karakterišu velike grupe ljudi u terminima nekoliko krutih „crta“ ili zajedničkih atributa, tj. da ih „etiketiraju“. „Etiketiranje“ neke grupe ljudi implicira pretpostavku da ti ljudi poseduju specifične karakteristike koje idu uz taj naziv i koje ih razlikuju od članova neke druge grupe. Stereotipi Crnca, Jevrejina, kapitaliste, komuniste, teroriste, impliciraju niz njihovih karakteristika i načina ponašanja koji se nediskriminativno pripisuju svima koji se u te kategorije mogu ubrojati. Bez obzira kako se ovakva asocijacija etikete i karakteristika stiče (propaganda, mediji, literatura, roditelji, itd.) u slučajevima kada javnost nije sigurna ili raspolaže sa malo informacija o nekoj osobi ili grupi, etiketa određuje pravac u kojem će tragati za „znacima“ (šta će opaziti, a šta ignorisati, šta će biti glavno, a šta sporedno) – što će najverovatnije i rezultirati uspehom: ono što traži – naći će! (Videti: Tajfel, H., 1978, 1981)¹² Funkcija etiketiranja neke kategorije ljudi kojim se obilato

12 Tajfel, H. (1978) "Intergroup Behaviour: II Group Perspectives", in: Tajfel, H. and C. Fraser (eds.) *Introducing Social Psychology*, Penguin Books, Ltd, Harmondsworth, Middlesex, England. Tajfel, H. (1981) *Human Groups and Social Categories*, Cambridge University Press, Cambridge.

koristi (politička) propaganda jeste upravo da usmerava *traganje* ljudi za osobinama koje očekuju da će naći kada se sretnu sa nekim predstavnikom date kategorije i stoga je veoma efikasno sredstvo indukovanja određenih stavova i kontrole ponašanja. Stvaranje fiksiranih impresija o nekoj kategoriji ljudi, zasnovanoj na nekoliko grubih, opštih karakteristika, navodi ljude da zaključuju od etikete ka pojedincu, a ne obratno. Funkcija stereotipa nije samo saznajna, već oni služe i da potenciraju razlike između „nas“ i „njih“ (odnosno grupa ljudi koje zauzimaju različite pozicije u društvenoj strukturi), da izazivaju negativne emocije, kao i da opravdavaju određene akcije usmerene na neku grupu (diskriminacija, proganjanje i sl.). Etiketne „varvari“, „teroristi“, „kriminalci“, „genocidni“ – impliciraju, naime, stav da se ove grupe nalaze izvan dometa moralnih i drugih normi koje važe za normalan svet, te da je u odnosu na njih „sve dozvoljeno“.

Otvoreno iskrivljavanje činjenica (upotreba laži)

Upotreba laži smatra se, ne uvek opravdano, jednom od osnovnih karakteristika svake propagande. Činjenica je da je istorija propagande puna takvih primera – od priča o zločinima Saracena u vreme Krstaških ratova, preko Gebelsovog „ministarstva laži“, do priče o ubijanju beba iz inkubatora u vreme „Pustinjske oluje“. Svrha laž, u propagandi usmerenoj na javno mnjenje jeste, jednostavno, da ono zauzme određen (emocionalan) stav zasnovan na pogrešnim činjenicama. Postoje različita mišljenja o tome koliko je laž pouzdano i delotovorno propagandno sredstvo. Prema nekim stanovištima „duša propagande je jednostavno u pričanju i isticanju povoljnih i nepovoljnih istina“ (Prema: Zvonarević, 1981, str. 726). S druge strane, često se ističe da kombinovanje istina, poluistina i laži u propagandi ponekad daje najbolje rezultate, pošto je takvu informaciju najteže proveriti. Pitanje je, međutim, i da li je istina uvek najbolje propagandno sredstvo, tj. da li će javnost, na primer, biti sklonija da respektuje političara koji saopštava nepovoljnu vest, ili će jednostavno, na sledećim izborima, „ubiti pismonošu“. Reakcija javnosti na neku poruku, bilo da je ona istinita ili lažna, ipak ne zavisi samo od njenog sadržaja, tj. od veštine propagatora koji je kreira, već i od opšte psihosocijalne klime, postojećih stavova i sistema vrednosti u nekom društvu.

Ponavljjanje

Propagandisti su dobro zapamtili poruku iz ranih školskih dana da je „ponavljanje majka učenja“. Oni smatraju da će, ako dovoljno puta ponove neki stav, on vremenom biti masovno prihvaćen. Ponavljjanjem se učvršćuje znanje o nekoj stvari ili događaju, ali se stvara i uverenje u javnosti da je informacija ili tvrdnja koja se iznosi – istinita (u skladu sa teorijom da „tri puta ponovljena laž postaje istina“). Po pravilu, ljudima je teško da poveruju da ono što se u medijima ili sa zvaničnog mesta više puta ponovi može biti lažno. Varijacija ove propagandne tehnike jeste upotreba poznatih slogana i ključnih reči, na primer, „pravda za sve“, „put u Evropu“, „Ein Volk, ein Reich, ein Fuhrer“. Često besmislene, ovakve fraze mogu biti važan deo oglašavanja i političkog marketinga. Iz domena ekonomske propagande, naime, poznata je jednostavna psihološka činjenica da ukoliko se neki proizvod dovoljno često prikazuje publici njegova popularnost se povećava i sama po sebi.¹³

Tvrđi stavovi i gotovi sudovi (odsustvo komunikacijske entropije)

Propaganda se ne služi argumentacijom, već gotovim sudovima i tvrdnjama koji idu u prilog određenoj tezi. Suština propagande je jednostrana, pristrasna, slika o nekom problemu, događaju ili objektu, tj. namerno sužavanje slobodnog mišljenja, raspravljanja i preispitivanja stava koja se plasira. Stoga se i poruka, odnosno način komunikacije projektuje na sasvim određen način, tako da u njima preovlađuju sugestivni sudovi i definitivne tvrdnje koje ne ostavljaju mesta sumnji. Neka istraživanja koja su se bazirala na analizi sadržaja govora nacističkih vođa u pojedinim periodima Hitlerove vladavine utvrdila su, na osnovu frekvencijskog rečnika, kako se, u zavisnosti od političke ili vojne

¹³ Postoji anegdota o tome kako je u mestu Picoaza u Ekvadoru, planinskom mestu sa 4000 stanovnika, 1972. godine izabran novi gradonačelnik Pulvapajs. On je zakonito izabran pošto je nadmoćno pobedio svog konkurenta. Postojao je, međutim, samo jedan problem: Pulvapajs je bio – dezodorans za noge! Naime, u vreme izbora, proizvođač dezodoransa pomislio je da bi bilo zgodno da postavi bilbord i podeli gomilu reklamnih letaka sa porukom: „Glasajte za gradonačelnika: plemenitog Pulvapajsa“. Nije ni sanjao da bi njegov plemeniti dezodorans za noge mogao biti izabran. (Rojters, 17 juli 1972, prema: Raven, B.H. & Rubin, J.Z. (1976) „Social Psychology“, John, Willey and Sons, New York.

situacije, periodično povećavala ili smanjivala učestalost reči, predloga i priloga, koji su imali neporeciva značenja (na primer, učestalost izraza „uvek“, „nikad“, „svi“, „svako“, „apsolutno“ „jedino“, „potpuno“, „najjače“, „najmoćnije“ i sl. Za periode koji zahtevaju pojačano propagandno delovanje i snažnu mobilizaciju javnog mnjenja (na primer u ratu) karakteristično je, naime, umanjivanje „komunikacione entropije“, tj. upotrebe relativizirajućih fraza i izraza i povećavanje broja i učestalosti „tvrdih“ stavova i tvrdnji.

II Prenos emocija (emocionalno rasterećenje)

Propagandna aktivnost pridaje izuzetnu važnost emocijama, pošto je posredstvom njih najlakše manipulirati ljudima, odnosno izazivati poželjnu i očekivanu reakciju javnog mnjenja. Izazivanjem određenih emocija stvaraju se najbolje pretpostavke za prihvatanje propagandnog sadržaja. Poznata tehnika *prenosa emocija* zasniva se na jednom od osnovnih mehanizama učenja – uslovljavanju. Ako se neki objekat stava ili događaj, prema kojem je publika sasvim ravnodušna, učestalo predstavlja zajedno sa drugim prema kome postoji već formiran pozitivan emocionalni stav, posle izvesnog vremena, javnost će pozitivno reagovati i na objekat prema kojem je do tada bila ravnodušna. Pozitivna emocija vremenom se uslovljava i na ranije neutralnu draž. Ova psihološka zakonitost koristi se prvenstveno u okviru tehnika ekonomske propagande: na primer, poznato je da osećanje prijatnosti pri pogledu na mladu i lepu devojkicu daje posebnu draž – aparatu za brijanje! Međutim, ista tehnika je sve prisutnija i u političkoj propagandi. Na propagandnim plakatima svih srpskih političkih partija (DSS, DS, SRS, SPS, SPO...) u vreme izborne kampanje prikazuju se, obavezno, uz sliku nepoznatog poslaničkog kandidata, poznati (i manje-više popularni) likovi partijskih lidera; osnovna ideja je da na taj način na njega mogu preneti bar delić svoje harizme i time mu povećati izborne šanse. Takođe, slike prelepih predela Srbije, šljiva i jabuka kao plakatnog dekora, čežnjivih narodnih melodija u političkim TV spotovima, i sl, imaju istu ovu funkciju prenosa pozitivnih, jednom uslovljenih, sentimentata na nove objekte. *Upotreba seksualnosti i erotike* sastavni je deo ove tehnike koja eksploatiše privlačnost prikriivenog obećanja, odnosno prijatnosti i uzbuđenja koje ljudima donosi ono što je zabranjeno.

*Upotreba ili izbegavanje emocionalno zasićenih reči i izraza
(zamena reči, eufemizmi)*

Ova tehnika koristi se razlikom između denotativnog i konotativnog značenja reči (tj. između govora „stvari“ i govora „emocija“). Tendencioznim izborom reči koje su nabijene emocijama usmerava se pažnja publike i unapred daje određeno, pozitivno ili negativno, značenje nekoj ličnosti, događaju ili političkom programu (Šiber, 1998). Reči kao što su „boljševizam“, „nacionalisti“, „balkanci“, „fašisti“, „antihaški lobi“ imaju, recimo, već ustaljeno – negativno – značenje u našoj političkoj kulturi. Ova tehnika podrazumeva, takođe, *neutralizaciju* reči koje već imaju određenu sugestivnu konotaciju. Uticaj na publiku odvija se na taj način što se zamenjuju vrednosno zasićene reči i termini vrednosno neutralnim rečima, ili eufemizmima, kako bi se smanjila otpornost u odnosu na plasirane persuazivne poruke i sakrila prava priroda sadržaja. Neke reči, jednostavno, bolje zvuče: „preduzetništvo“ umesto „kapitalizam“, „rukovodioci“ umesto „direktori“, „zemljoradnici“ umesto „seljaci“, „estradna umetnica“ umesto „pevaljka“, itd. U ovom smislu koriste se, ponekad, duge i impresivne fraze koje prikrivaju pravi identitet ličnosti („Otac naroda“) ili sastav proizvoda („Slatka tajna“). Upotreba eufemizama – na primer, „kolateralna šteta“, „etničko čišćenje“, „neutralizacija neprijatelja“, „poslednje rešenje“ – ne samo da zamagljuje pravu prirodu nekog političkog događaja (prikrića činjenice), uklanja negativan emocionalni naboj, već ima za cilj i da spreči postavljanje bilo kakvih etičkih pitanja koje bi to u javnosti moglo izazvati. Na taj način postiže se generalno smanjivanje kritičnosti javnog mnjenja, njegova imunizacija u odnosu na politiku zločina, što, u krajnjoj liniji, vodi stvaranju „uspavane savesti čovečanstva“.

„Emocionalni sendvič“, tehnika šokiranja publike

Tehnika „emocionalnog sendviča“ predstavlja elementarno pravilo razrade propagandne poruke. Sastoji se u izazivanju snažnih emocija (jakim ili neočekivanim senzornim efektima, šokantnim vestima i sl.) koje stvaraju pretpostavke za usvajanje poruke, iza čega sledi racionalna poruka, a na kraju opet snažna emocionalna „poruka“. Kao i tehnika šokiranja publike ona se zasniva na principu izazivanja emotivnih stresova, oslobađanja potisnutih nagona, stvaranja kolektivnih psihoza,

strahova i osećanja neizvesnosti (Slavujević, 1999.)¹⁴. Pošto ovakvi efekti, po pravilu, jačaju kohezivnost grupe i stvaraju masovnu podložnost uticaju autoriteta (u kome se traži spas), pojačava se sugestibilnost publike, odnosno smanjuje otpornost prema propagiranim sadržajima.

III Ukazivanje na neprijatelja (frustracija)

Jedna od osobenosti propagandnog delovanja jeste da je ono nužno kompetitivne prirode. O propagandi se može govoriti samo onda kada postoje alternativna stanovišta, a propagator nastoji da protežira samo jedno od njih. Sledstveno tome, koliko je zainteresovan *za* usvajanje određenih stavova, toliko je i *protiv* nekih drugih; iskorenjivanje onoga što smatra pogrešnim ili nepodobnim uverenjima isto mu je toliko važno kao i propagiranje onih „ispravnih“. Propagandna poruka, posebno u politici, zato, najčešće, ne pledira samo *za* nešto već i *protiv* nečega ili nekoga. U tom cilju često sadrži informacije o nekoj realnoj ili imaginarnoj opasnosti ili neprijatelju koji se okrivljuje za sve frustracije i nedaće onih na koje je usmerena. Predstava o „Neprijatelju“, pri tom, pažljivo se kreira kako bi bila u skladu sa tradicionalnim neprijateljstvima ili žrtvenim grupama karakterističnim za datu političku kulturu. Ukazivanje na neprijatelja je efikasno sredstvo evociranja kolektivne nesigurnosti i ugroženosti i ima dvostruki efekat: usmerava agresiju javnog mnjenja sa pravog izvora frustracije na neku drugu stranu i, ujedno, jača grupnu (nacionalnu) koheziju i lojalnost političkim autoritetima, sistemu i režimu. U skladu sa sloganom „ako nema Jevreja, valjalo bi ih izmisliti“, politička propaganda u savremenom dobu uvek iznova i sa istim uspehom stvara i, posredstvom medija, širi mitove o sveprisutnom Neprijatelju, rastežući ovaj pojam (zavisno od pragmatikih političkih ciljeva) na sve političke protivnike i konkurente.

Pozivanje na autoritet

Za većinu ljudi Istina je založena u autoritetu, a ne u onome na šta upućuju njihova sopstvena čula ili nezavisno mišljenje. Preispitivanje

¹⁴ Slavujević, Z. (1999) „Politički marketing“, Fakultet političkih nauka, Beograd.

istina koje nudi vladajući autoritet (Vođa, Crkva, Država) uvek je u istoriji smatrano subverzivnom delatnošću. Atinjani su, recimo, pogubili Sokrata zato što je „kvario“ mladež učeći je da misli svojom glavom, a sve do kraja srednjeg veka slika sveta koju je nudila Crkva predstavljala je za tradicionalna društva jedinstvenu i nepromenljivu istinu. Psihološku osnovu tehnike pozivanja na autoritet čini *sugestija*, koja se nalazi u osnovi svakog propagandnog delovanja. Svoju nesigurnost (pred nepoznatim i zastrašujućim događajima) i neznanje (o kompleksnom i promenljivom svetu) ljudi su skloni da kompenziraju verovanjem u izbore i tumačenja koja nude različiti autoriteti – verski poglavari, istaknute političke figure, naučnici, „eksperti“ ili, tek, popularne ličnosti. Propagandno delovanje se, stoga, često služi trikom koji bi se mogao nazvati „podvala ili podmetanje autoriteta“, tj. pozivanjem na stvarna ili izmišljena, pristrasna, autoritativna tumačenja ili preporuke (događaja, proizvoda i sl.). Apel na autoritet zasnovan na *popularnosti* neke ličnosti iz sveta zabave i sporta, ali i politike, ima, donekle, drugačiju psihološku osnovu, pošto se zasniva na mehanizmu *identifikacije*, ili učenju po modelu: identifikujući se sa popularnom ličnošću publika je spremna da, nekritički, prihvati sve globalne obrasce stavova i ponašanja koje su toj ličnosti svojstvene (ili se takvima prikazuju). Otuda propaganda obilato koristi *harizmatičke ličnosti* iz različitih društvenih oblasti kako bi plasirala svoje poruke i obezbedila kontrolu nad stavovima i ponašanjem njihovih konzumenata.

Pozivanje na konformizam, odnosno na referentne osobe

Insistiranje da se prihvate stavovi i ponašanje koji su karakteristični za „sve druge“ predstavlja sličnu propagandnu tehniku, zasnovanu na individualnoj ili kolektivnoj nesigurnosti, ili osećanju nedovoljne lične kompetentnosti. Reč je o manipulaciji čovekovom potrebom da ne bude sam, da bude prihvaćen i priznat od strane svoje socijalne okoline i na taj način zaštićen. Slogani tipa „Svako ko drži do sebe...“, ili „Budite na strani pobednika“, odnosno, nama poznatiji, „Svi, svi, svi!“ u funkciji su obezbeđenja uniformnosti stavova i ponašanja koji su usklađeni sa propagandnim ciljevima. Istu ulogu u političkoj propagandi ima, na primer, isticanje nalaza predizbornih prognoza, ili već poznatih izbornih rezultata čime se sugeriše pojedincu da je vreme da se priključi većini i deli plodove budućih političkih pobeda (Šiber, 1998). Motiv za obezbeđenjem socijalnog vrednovanja, koji je

karakterističan za svakog, propagandno se koristi i na taj način što se ljudi ubeđuju kako svi drugi, *slični njima*, „to“ isto žele, rade ili izbegavaju. Propagandisti, jednostavno, kapitalizuje tendenciju ljudi da se povinuju zahtevima koje im upućuju oni kojima su bliski ili slični, koje cene i uvažavaju, sa kojima se porede.

* * *

Dosadašnje izlaganje o principima i tehnikama „psihološke prinude“ koje masovna propaganda koristi za ostvarenje svog cilja – a to je uspostavljanje kontrole nekolicine nad mišljenjem i ponašanjem većine ljudi – implicira njihovu veliku moć, ali ne pruža odgovor na pitanje o njihovim stvarnim dometima u okviru savremenih društava (pošto to nije ni tema ovog rada). One nesumnjivo imaju veliki uticaj na stavove ljudi, ali ostaje otvoreno osnovno pitanje „da li je pod njihovim uticajem moguće *korenito* promeniti nečija uverenja u *unapred određenim* pravcima“? Oko ovog pitanja, u psihologiji i sociologiji, kao i u teoriji masovnog komuniciranja, inače, još uvek se vode velike rasprave. Preovlađujuće mišljenje je da je, ukoliko nije reč o totalitarnim društvima, a takvih je danas veoma malo, efikasnost propagandnih tehnika koje se primenjuju posredstvom masovnih medija komunikacije ograničena nizom socijalnih i psiholoških faktora. U principu, pravi se razlika između uticaja koje ove tehnike mogu imati na izolovanog pojedinca i pojedinca kao člana grupe, odnosno gomile ili publike. Psihološka ograničenja tiču se činjenice da, prema nekim teorijama, pojedinac veoma rano u životu razvija rigidan sistem uverenja i stavova tako da jedini put koji propaganda može da sledi jeste po ovim, već utabanim, psihološkim stazama. Stavove pojedinca posebno je teško menjati ako oni predstavljaju deo bazične strukture njegove ličnosti ili ako su usko povezani sa socijalnom situacijom u kojoj se nalazi. Mada se uobičajeno smatra da su ljudi daleko podložniji sugestiji i konformiranju, pa sledstveno tome i uniformnosti stavova, kada se nalaze u grupi, odnosno kada su izloženi uticaju masovnih medija, pokazalo se da su i pokušaji namerne, propagandne, manipulacije javnim mnjenjem, takođe, ograničenog dometa. O tome govori već činjenica (spomenuta u izlaganju o opštim načelima propagandnog delovanja) da propagator uvek mora da prilagođava svoj pristup i sadržaj poruka sistemu *već postojećih vrednosti i stavova* ciljne grupe (publike). U tom smislu Braun (1972) završava svoju studiju o tehnikama persuazije na sledeći način: „...Čini se da je osnovni nauk koji se može izvući iz naše sadašnje studije o pro-

pagandi da su ljudi u velikoj meri otporni na poruke koje se ne uklapaju u njihovu sopstvenu sliku sveta i objektivne okolnosti u kojima se nalaze, da oni promišljeno (ako ne i nesvesno) tragaju samo za onim stanovištima koja se poklapaju sa njihovim sopstvenim (str. 309). Na istom pravcu razmišljanja, ovaj autor se suprotstavlja uobičajenim mišljenjima o neograničenom uticaju masovnih medija na stavove i ponašanje ljudi u savremenom svetu (i opasnostima koje iz toga proističu): „...ne radi se o tome da su ovo sredstva pomoću kojih se tuđi ideali i uverenja male elite nameću masama, već će pre biti da ovde postoji jedan začarani krug, posredstvom koga – kroz neku vrstu sistema povratne sprege – ono što mase dobijaju nije ništa drugo do odraz njihovih sopstvenih, bučno iskazanih, potreba i zahteva.“ (str. 310).

Literatura

Doob, L. W. (1948) "Public Opinion and Propaganda", Henry Holt and Company, New York.

Eiser, J.R. "Social Psychology (Attitudes, cognition and social behaviour)", Cambridge University Press, Cambridge.

Manheim, J.B. (1975) "The Politics Within (A Primer in Political Attitudes and Behavior)", Prentice-Hall, INC, Englewood Cliffs, N.J.

Raven, B.H. & Rubin, J.Z. (1976) "Social Psychology", John, Willey and Sons, New York.

Šiber, I. (1992): Politička propaganda i politički marketing, "Alinea", Zagreb.

Šiber, I. (1998) "Osnove političke psihologije", Politička kultura, Zagreb.

Slavujević, Z. (1999) "Politički marketing", Fakultet političkih nauka, Beograd.

Tajfel, H. (1978) "Intergroup Behaviour: II Group Perspectives", in: Tajfel, H. and C. Fraser (eds.) "Introducing Social Psychology", Penguin Books, Ltd, Harmondsworth, Middlesex, England.

Tajfel, H. (1981) "Human Groups and Social Categories", Cambridge University Press, Cambridge.

Zvonarević, M. (1981) "Socijalna psihologija", Školska knjiga, Zagreb.

Zoran Vacić¹

POLITIKA: ETIKA JAVNOG GOVORA

Gospode pomози svima, pa i nama i neprijateljima našim. Potreban je i njima mir, sloboda, pravda kao i nama.

Nj. svetost Patrijarh Pavle

I

Pod politikom se, uobičajeno, podrazumeva nastojanje da se sudeluje u vlasti ili utiče na njenu raspodelu. Pojmom politika bi, dakle bila obuhvaćena „težnja ka vlasti bilo da se (ona) smatra sredstvom u službi drugih ciljeva, idealnih ili egoističnih, bilo da se želi radi nje same, tj. da bi se uživalo u osećaju prestiža koji ona sa sobom donosi.“²

Politika je istovremeno i skup aktivnosti, u okviru jedne zajednice, kojima se stvaraju i/ili menjaju opšta pravila važna za određivanje odnosa u zajednici i/ili između različitih zajednica. Politika, takođe, podrazumeva i način održavanja uspostavljenih pravila.

Političko delovanje se odvija u polju u kome, podjednakim intenzitetom, dejstvuju antagonističke sile – *sukoba* i *saradnje* pojedinaca i grupa, tako da politika može biti sredstvo za podsticanje sukoba, ali i način rešavanja sukoba. Ukoliko postoji vera u delotvornost razgovora političko delanje će se odvijati u pregovorima oponentata, a ne u nasilju jednih nad drugima.

Sukob je, u politici, nadmetanje različitih, međusobno suprotstavljenih, aktera za uspostavljanjem dominacije koja se ogleda u nametanju *svog* mišljenja i *svog* sistema vrednosti drugima, ali i proglašavanjem *svog* interesa opštim. U takvim nadmetanjima većina iskazanih argumenata uperena je pre ka najširoj javnosti, nego ka oponentnim grupama,

¹ Centar za liberalno-demokratske studije

² Veber, M., Politika kao poziv u: *Duhovni rad kao poziv*, Izdavačka knjižarnica Zorana Stojanovića, Sremski Karlovci – Novi Sad, 1998, str. 103

u prevashodnoj nameri da se neopredeljeni učine pristalicama određenog zalaganja, odnosno da se dobije što veća podrška građana za određene politike.

Koordinisani rad pojedinaca ili grupa ka ostvarivanju zajedničkih ciljeva predstavlja primer političke saradnje.

Donošenje novih pravila, ili održavanje postojećih, je u stvari *proces* kojim se rešavaju sukobi ili usaglašavaju međusobno suprotstavljeni interesi. Budući da je nemoguće pomiriti sve interese i razrešiti sve sukobe, zbog činjenice da su ljudske potrebe i želje neograničene, a da su postojeći resursi za njihovo zadovoljenje uvek ograničeni, politika se svodi na *težnju* da se stvore i očuvaju pravila koja će najdelotvornije relaksirati postojeće tenzije. Pravila koja se donose treba da budu široko prihvaćena da bi se obezbedila dugoročna ravnoteža, odnosno politička stabilnost.

Osnova dobrog vođenja politike je sposobnost da se postigne željeni cilj. Pri tom treba imati na umu da nije svaki cilj dozvoljen. A ako je cilj dozvoljen, onda se on može realizovati samo uz dozvoljena sredstva.³

Politika se vezuje za javnu sferu, u okviru koje se interesi raspodele, očuvanja ili prenosa vlasti tretiraju kao političko pitanje, odnosno politička delatnost. Državne institucije (vladin aparat, sudovi, policija, vojska...) pripadaju javnoj sferi. U domen privatnog spada civilno društvo, koje je nezavisno od vlade. Njega konstituišu pojedinci zarad realizacije svojih ličnih interesa. Tradicionalno, civilno društvo čine porodične i rodbinske grupe, privatni preduzetnici, klubovi, sindikati, druge interesne organizacije, lokalne grupe, tržište i tako dalje. Međutim, napuštanjem ideala minimalne države, umnožavanjem i jačanjem funkcija države pojedini segmenti civilnog društva izmeštaju se iz privatne u javnu sferu i dolaze pod neposrednu kontrolu države. Razlozi za „preuzimanje“ civilnog društva od strane države mogu se naći u idejama da je država, odnosno vlast, ta koja treba da kontroliše, usmerava, podstiče ili gasi sve institucije koje deluju u javnosti i do kojih javnost ima pristup. Kontrola se može vršiti na više načina, u zavisnosti od stepena političkih i ekonomskih sloboda koje postoje u određenoj zajednici. *Privatno* se zamenjuje *ličnim*. Mora se uočiti velika pretnja

³ *Cum finis est licitus, etiam media sunt licita* (Ako je dopuštena svrha, dopuštena su i sredstva, tj. ako je cilj dopušten, onda moraju postojati i dopuštena sredstva za njegovo postizanje) – Basenbaum, *Medulla theologica moralis*, citirano prema Valentin Zsifkovits, *Politika bez morala?*, Školska knjiga, Zagreb, 1996

individualnoj slobodi ukoliko bi se granica ragnaničenja između *političkog* i *nepolitičkog* pretvorila u tanku liniju koja deli javnu sferu od lične. Poznato je da u nedemokratski uređenim državama vlast vrši, ili pokazuje jaku želju za tim, upliv u *lično* (porodične i rodbinske grupe) pa i ono tada prelazi u domen političkog.⁴

Na politiku se, često, gleda kao na izazivača nevolja i nasilja, na delatnost kojoj je svojstvena dvoličnost, manipulacija, hipokrizija.⁵ U predstavama ljudi politika je uvek povezana sa aktivnostima političara. A u političare, samim tim i u politiku, nema se previše poverenja. Političari se doživljavaju kao osobe željne lične vlasti, koje vatrenim govorima, u kojima se predstavljaju kao „sluge javnosti“, prikrivaju karijerističke ambicije.⁶

Ovakvom viđenju politike i političara značajno su doprineli i mediji otkrivajući i objavljujući mnoge finansijske ili korupcionaške afere vezana za političare.

Škotski moralni filozofi su ukazali da je motiv ljudi da delaju njihov lični interes, a ne altruistička potreba da se žrtvuju za druge. Adam Smit piše: „Mi ne očekujemo ručak od naklonosti mesara, pivara ili pekara, već od njihova čuvanja vlastitog interesa. Mi se ne obraćamo njihovoj čovečnosti, već njihovoj sebičnosti, i ne govorimo im nikada o svojim potrebama već o njihovim koristima“.⁷ Ako ljudi radeći npr.

⁴ *Primer*: Eugenetički eksperimenti u nacističkoj Nemačkoj kao primer „rasne higijene“ i pokušaja stvaranja idealnog pripadnika arijevske rase; sterilizacija hereditarno teško defektnih osoba (u prvoj polovini XX veka u 27 država SAD oko 60 hiljada – uglavnom slaboumnih ljudi, u Nemačkoj oko 300 hiljada, ali ne samo hereditarno defektnih već i onih koji ne pripadaju „čistoj“ rasi). U komunističkim režimima se zahtevalo da se lojalnost vlastima dokazuje i javnim odricanjem od srodnika koji su osuđeni kao unutrašnji neprijatelji. Takođe, i metode populacione politike kojima se ograničava sloboda pojedinaca da odlučuju o rađanju svog potomstva, ukidanje prava na abortus, odnosno „nenasilna“ sterilizacija da bi se kontrolisalo rađanje. Ovakve metode se sprovode i u zemljama u kojima se vlade biraju na demokratskim izborima.

⁵ U XVIII veku je Samjuel Džonson politiku označavao kao puko sredstvo za uspon u svetu. Ništa benevolentniji nije ni Henri Adams koji politiku definiše kao sistematsko organizovanje mržnje. – v. Endriju Hejvud, *Politika*, Clio, Beograd, 2004. „Tamo se uopšte govori o političarima kao o nekom posebnom soju ili kao o ljudima koji su se posvetili nekoj nedostojnoj profesiji.“ – Migel de Unamuno.

⁶ „Od kada postoje ustavne države i demokratije, demagog je tip vodećeg političara.“ – Maks Veber, nav. delo, str. 133

⁷ Adam Smit, *Istraživanje prirode i uzroka bogatstva naroda*, Kultura, Beograd, 1970, knj. I, str.61

posao mesara, pivara ili pekara (uostalom radeći bilo koji posao) prevashodno žele da unaprede svoje lično blagostanje (maksimiziraju dobitak), zašto bi se drugačije ponašali ako stupaju na neko drugo polje delatnosti? „Da ne postoji taj unutrašnji lični motiv, koji ih inspiriše da se bave javnim poslovima i koji nezavisno od ličnih htenja 'privatne poroke pretvaraju u javne vrline', teško da bi se našli ljudi koji bi se posvećivali javnoj koristi iz nekog pukog, božanskim čovekoljubljem nadahnutog, posvećivanja dobru drugih.“⁸

Preovlađujuće mišljenje da ljudi ulazeći u politiku odbacuju svoje lične interese, da su posvećeni samo opštem dobru, zamenjuje stav da „oblast javnih poslova treba tretirati kao područje visoko individualizovanog preduzetništva na kome ljudi nastoje da ostvare svoje najkonkretnije životne interese“. Pokazuje se lažnom dilema da li politiku određuju pojedinačni (grupni, partikularni – stranački) ili opšti interesi.

Da li se ovim ulazi u *polje napetosti* koja vlada između politike i morala?

Moralno delati znači ne ugrožavati slobodu drugih. Ako realizaciju vlastitih interesa, kada su oni sukobljeni sa interesima drugih, podvrgnemo opštem načelu koje je rukovodeće za bilo čije ponašanje u sličnim okolnostima, nećemo ugroziti slobodu drugih.⁹ Opasnost nastaje tek kada ljudi odstupe od sebičnog sleđenja vlastitih interesa i počnu da propagiraju i nameću drugima svoje ideale, proglašavajući ih univerzalnim i obavezujućim.¹⁰

Opšti interes ne postoji kao apstraktni ideal kome, pretpostavljeno, teže svi, već samo kao zbir najvećeg broja pojedinačnih interesa, „opšta svrha,„ kojoj građani pojedinačno teže.¹¹

⁸ Ilija Vujačić, *Politička teorija*, FPN-Čigoja štampa, Beograd, 2002, str. 18

⁹ Sve dakle što hoćete da čine vama ljudi, činite i vi njima. Mat. 7:12

¹⁰ R. M. Her, Utilitarizam, u: *Savremena politička filozofija* (priredio J. Kiš), Izdavačka knjižarnica Zorana Stojanovića, Sremski Karlovci – Novi Sad, 1998, str.122

¹¹ Milton Fridmen, *Kapitalizam i sloboda*, Global book, Novi Sad, 1997, str. 18. „Društveni cilj' ili 'opšta svrha' za koje društvo treba da se organizuje, obično se nejasno opisuje kao 'opšte dobro', ili 'opšte blagostanje', ili 'opšti interes'. Dobrobit jednog naroda, kao i sreća jednog čoveka, zavisi od mnogo stvari koje se mogu obezbediti u bezbrojno raznolikim kombinacijama. Ono se ne može adekvatno izraziti kao jedan cilj, nego samo kao hijerarhija ciljeva, kao sveobuhvatna skala vrednosti na kojoj svaka potreba svake osobe ima svoje mesto.“ F.A. fon Hajek: *Put u ropstvo*, Global book, Novi Sad, 1997, str. 92.

Svako, ili bar najveći broj nas, želi da živi u državi u kojoj su obezbeđeni mir, niski porezi i dobro deljenje pravde. Ne možemo se uzdati samo u ljude koji su na vladi, ma koliko bili čestiti i dobronamerni, da će uvek težiti ka obezbeđivanju tih dobara. Zato je neophodno postojanje ustanova, jer su one te koje će, čak i loše, ljude primorati da delaju ka realizaciji ciljeva kojima građani pojedinačno teže. Ustanove su brana bezobalnoj moći vlade.

Vlast predstavlja legitimnu moć.¹² Da bi vlast bila legitimna potrebno je da se konstituiše na slobodnim izborima i da se vrši u skladu sa postojećim pravilima.¹³ Ukoliko postoji homogena i doktrinarna parlamentarna većina i vlada koja je demokratski izabrana može da bude tiranska kao i najgora diktatura.¹⁴ Čak i kada postoje izbori i ustavna pravila, ukoliko sistem teži stanju plebiscitarne diktature vlast nije legitimna. Tada politička moć postaje pretnja slobodi.

Vlast može postati i samoj sebi svrha. Ukoliko je vlast koncentrisana u maloj grupi ljudi koji je vrše uz odsustvo kontrole, veća je verovatnoća da će biti podložnija korumpiranju ili kvarenju. Lord Akton kaže: „Svaka vlast kvari. Apsolutna vlast kvari apsolutno.“

Moć vlade, dakle, mora da bude ograničena podelom vlasti.

Pored podele vlasti na zakonodavnu, izvršnu i sudsku, važna je i vertikalna podela vlasti, u smislu načela supsidijarnosti. Moć vlade mora da se decentralizuje. Ne treba dopustiti da zadatak koji uspešno može da se obavi na nižem nivou vlasti preuzimaju više vlasti. Naglasak uvek treba da bude na ovlašćenju pojedinca, njegovoj slobodi i njegovoj odgovornosti. Žak Delor kaže da odluke treba da se donose na nivou koji je što bliži tački primene.

Slobodu čuva i politički pluralizam. Važno je da se može birati između više ponuđenih mogućnosti. Međutim, ne radi se samo o mo-

¹² Moć je sposobnost da se utiče na ponašanje drugih, vlast je pravo da se to čini. – Endrju Hejvud, nav. delo, str. 15

¹³ Vlast je legitimna ako su ispunjena tri uslova. (1) mora da se vrši u skladu sa postojećim pravilima; (2) pravila moraju biti opravdana zajedničkim verovanjima vlade i onih kojima se vlada; (3) legitimitet mora da bude izražen pristankom onih kojima se vlada. Osnovne odlike legitimizacionog procesa: (1) postojanje izbora i takmičenja partija, sistema pomoću kojeg se ispituje pristanak naroda; (2) postojanje ustavnih pravila koja uopšteno ukazuju na to kako narod smatra da bi njime trebalo da se vlada. – Isto, str. 405

¹⁴ F.A. fon Hajek, nav. delo, str. 110. Hajek piše i o plebiscitarnoj diktaturi, stanju koje je vrlo blisko desetogodišnjoj vladavini Slobodana Miloševića.

gućnostima izbora.¹⁵ Neophodno je da postoji slobodan izbor između više ponuđenih ekvivalentnih alternativa. Karl Popper odlučujuću razliku između demokratije i diktature vidi u tome što se vlada u demokratiji može smeniti bez krvoprolića, glasanjem na izborima, a u diktaturi to nije moguće.

Vlast se ograničava i pravnim sistemom. Kao idealu teži se vladavini prava. Vladavina prava nije isto što i vladavina zakona. Hajek drži da ideal vladavine prava zahteva da zakoni poseduju određena apstraktna svojstva: opštost, izvesnost i jednakost. Drugim rečima, valjani zakoni sadrže samo opšta, apstraktna pravila koja se odnose na sve slične buduće slučajeve, koji nisu poznati u momentu donošenja zakona (retroaktivno dejstvo zakona je neprihvatljivo) i ne smeju se (pravila) odnositi na određena lica, mesta ili predmete. Naredni zahtev je da zakon mora biti poznat i izvestan, a nužno je da se jednako primenjuje na sve ljude.

Načelno zalaganje za vladavinu prava neophodno je razlučiti od stvarnog činjenja. Često vladini činovnici nesvesno verbalizuju svoj pravi odnos prema temeljnim načelima: podeli vlasti, nezavisnoj sudskoj vlasti, zakonitom radu.

Postoji li suštinska razlika između izjave nemačkog pravnika Hansa Franka „Da li vlada ili ne vlada po pisanom ustavu, nije temeljno pravno pitanje. Jedino je pitanje – da li svojom delatnošću obezbeđuje život nacije“, i izjava do juče vladajućih političara u Srbiji: „Građane ne interesuje procedura, njih interesuju konkretni rezultati“,¹⁶ „Kako je moguće da se držimo Ustava i principa“,¹⁷ „Ne može se iz autokratije u demokratiju preći tako što će se poštovati Ustav, zakon i propisi iz autokratije“.¹⁸ Ili, na primer, između opštepoznate izjave Josipa Broza date na Bombaškom procesu „Ne priznajem sud ove države“ i izjave, tada aktuelnog ministra pravde u Vladi Republike Srbije „Nepostojeći sud nepostojeće države ne može da donosi nikakve validne odluke“ date povodom odluke Saveznog ustavnog suda o vraćanju oduzetih mandata poslanicima DSS.¹⁹ Svojevremeno je Tito rekao da se ne treba držati zakona kao pijan plota. Danas, moderni vladari „pobornici“ vladavine

¹⁵ Kada vam lopov uperi pištolj u čelo i kaže „život ili pare“ vi možete izabrati. Ali, da li je takav izbor slobodan?

¹⁶ Zoran Đinđić, RTS, Dnevnik 5.2.2003.

¹⁷ Nenad Čanak, Nedeljni telegraf, 17.7.2001.

¹⁸ Milan St. Protić, NIN, 30.7.2001.

¹⁹ Vladan Batić, Politika, 27.7.2002.

prava govore na isti način: „odluka Saveznog ustavnog suda je ništava“,²⁰ ili npr. izjava koju je dala potpredsednica Narodne skupštine i tada vladajuće Demokratske stranke „nepoštovanje odluka Saveznog ustavnog suda ne povlači nikakve posledice“.²¹

II

Polje napetosti između politike i morala dopunjuje i predstava o neprijatelju.

U antičkoj političkoj filozofiji, kod Platona i Aristotela, srešćemo se sa pojmom neprijatelja. Ovaj pojam se odnosio, prvenstveno, na strance. Za Platona su neprijatelji mogli biti samo varvari. Međutim, u političkoj misli toga doba postojao je i pravac kojim se dopušta da se i prema vlastitim građanima odnosi kao sa neprijateljima. U Ksenofonovom Hijerontu se kaže da tirani dobro znaju da su njihovi neprijatelji svi oni nad kojima vladaju, odnosno da im je svaki podanik potencijalni ili stvarni neprijatelj.

Tek što je 313. godine, Ediktom tolerancije Konstantina Velikog u Milanu, okončan progon hrišćana, Sabor u Nikeji 325. godine, pod pretnjom smrtne kazne zabranjuje čitanje ili posedovanje spisa jeretika Arija, aleksandrijskog prezvitera. Car Konstantin je 353. izdao edikt protiv neznabožaca. Kasnije su izdati edikti protiv nevernika, Jevreja, jeretika i protiv svih koji drugačije misle. Eskalacija verske netolerancije je, sa sve većim brojem pogubljenih, iz veka u vek dobijala sve dramatičnije oblike.

Na razmeđu milenijuma, zbog snaženja katara, koji su odbacili rimsko crkveno učenje, došlo se do zaključka da treba obuzdati širenje njihovog učenja. Dominikanci su preuzeli posao na sebe i potpuno istrebili katara.²²

Prvi tribunal inkvizicije bio je uspostavljen na Siciliji 1220. godine, na zahtev cara Fridriha II Hoenštaufena, iako je Papa Inokentije III posumnjao da će pravdajući se religioznim razlozima, sicilijanska Inkvizicija delovati protiv carevih političkih neprijatelja. Bula na osnovu

²⁰ Nenad Čanak, Glas javnosti, 27.7.2002, str. 2

²¹ S. Vuković, Korupcija i vladavina prava, IDN – Draganić, Beograd, 2003, str. 58 i podaci u fusnotama br. 16 do 20 su preuzeti iz navedene knjige.

²² Dominikance su zbog njihove surovosti u obračunu sa jereticima nazivali “domini canes” – psi Gospodnji.

koje je u kraljevine Kastilju i Aragoniju uvedena inkvizicija doneta je 1478. godine. Poput Fridriha II i katolički kraljevi su se polakomili na bogatstva preverenika. Prvobitno je sva imovina osuđenika pripadala kruni, ali je posle dugotrajnih pregovora napravljen sporazum između crkve i krune o podeli plena. Da bi lakše sprovela svoj naum Izabela je od nasumice skupljene gomila besposličara, skitnica, ubica i bivših robi-jaša stvorila miliciju "Santa Ermandad. Pripadnici ove milicije su nosili crne uniforme. Pod uticajem crkve započelo je propagiranje zakona o „čistoti krvi“. Od ljudi su traženi dokazi o poreklu, tako je stvoren sertifikat o rasnom poreklu – *Limpieza de sangre*. Velikom inkvizitoru Tomasu de Torkvemadi se pripisuje krilatica: „Jedan narod, jedna država, jedna vera“.

Od 31. oktobra 1517. godine kada je Martin Luter prikucio svoj znameniti spis *Spor o moći i korisnosti oprostajnica* na vrata crkve u Vitenbergu, proizvodnja neprijatelja dobija na snazi. Gušenje drugačijeg verovanja podjednako je svojstveno bilo i katoličkoj crkvi i reformaciji. Svi oni na koje je uprt prst proglašeni su otpadnicima i izloženi progonu, najčešće i fizičkoj likvidaciji. Takvi progoni su izazivali brojne verske ratove koji su odnosili hiljade ljudskih živote. Pokolj više hiljada hugenota u noći Svetog Vartolomeja, 24. VIII, 1572. godine, koji je organizovala Katarina Mediči, postao je simbol uništavanja drugomislećih. Vartolomejska noć je pokrenula hugenotske pisce da se suprotstave francuskoj monarhiji kao tiranskoj, da zagovaraju ideju narodnog suvereniteta i narodnog otpora tiraniji.

Francuska revolucija je donela ne samo nove oblike razlikovanja prijatelja od neprijatelja, već i sistematsku proizvodnju neprijatelja, zarad očuvanja revolucionarnog duha, učvršćivanja na vlasti, i eliminacije potencijalnih protivnika. Iskustva francuske revolucije korišćena su u XX veku obilato, pogotovo u totalitarnim režimima (nacističkim i boljševičkim).

Put koji su prešli jakobinci od opozicije do uklanjanja svih suparnika i učvršćenja diktature obeležen je neprekidnom proizvodnjom neprijatelja. Najpre je neprijatelj bio pojedinac (monarh), potom su to bili staleži, najzad na kraju neprijatelji su bili svi koji su na bilo koji način izazivali podozrenje vlastodržaca.

Legitimnost svoje revolucionarne vlade Robespijer je izvodio iz zakona narodnog spasa, odnosno **javnog interesa**. Primer Robespjera, koji je za manje od dve godine prevalio put od pobornika ničim ograničene slobode štampe do njenog najogorčenijeg protivnika, predstavlja matricu ponašanja mnogih današnjih političara i „boraca za ljud-

ska prava”, koji dok su u opoziciji zahtevaju toleranciju i pravo na slobodu govora, a kada se dočepaju vlasti, postaju intolerantni prema političkim protivnicima koji su manjina.²³

Kroz krvavi XX vek, plameni mač revolucionarne istine njihao se nad glavama drugomislećih. Retorika revolucionarnih sudija bila je u potpunosti usaglašena sa vladajućom etikom: samo potpuno odani imaju pravo na život. Svi koji pokažu i najmanju dozu sumnje u ispravnost puta kojim se ide, neprijatelji su Vođe, samim tim i naroda koji za njim kasa. Najteža optužba bila je reći za nekoga da je kontrarevolucionar. Kada se danas u Srbiji govori o kontrarevoluciji, onda to nije samo direktni poziv na eliminaciju političkih protivnika, već i žal za vremenima kada se lako obračunavalo sa svima koji drugačije misle. Upravo na ovakvim primerima uočava se uzrok neetičnosti javnog govora. Zatvoreni, totalitarni, um će, čak i kada pribegne mimikriji, jasno biti prepoznat.²⁴

Početak poslednje decenije prošloga veka u Srbiji je došlo do restitucije partijskog pluralizma. Uporedo sa osnivanjem političkih partija otvorio se problem njihovog međusobnog dijaloga, i to, kako onih koje se nalaze na jasno suprotstavljenim pozicijama (vlast – opozicija; desnica – levica) tako i onih koje se nalaze na istoj strani političkog spektra (levica – levica; opozicija – opozicija; vlast – vlast).

Antagonistički odnos političkih partija, čak i kada su one iz raznih razloga tvorile koalicije, je jedno od ključnih obeležja političkog života u Srbiji poslednjih godina. Od samog nastanka političkih partija više su u prvi plan isticane međusobne razlike nego slični, ili čak istovetni, ciljevi koje su one postavljale. Proučavati politički život Srbije, od prvih višestranačkih izbora do danas, znači baviti se istorijatom neprekidnih sukoba (često i neverbalnih) između vodećih političkih partija, znači biti svedok prevara, izdaja, razbijanja saveza, proizvodnje neprijatelja, laži.

Nasleđe poluvekovnog života u partijskoj državi je i specifična politička kultura, koja je predstavljena pozitivnom orijentacijom prema

²³ Robespjer se u maju 1791. govorom u Jakobinskom klubu založio za neograničenu slobodu štampe jer je ona najstrašniji bič despotizma, i zbog toga mora biti bezuslovna. Ali, u aprilu 1793. Robespjer zahteva smrtnu kaznu za one koji, koristeći ustavnu slobodu izražavanja, predlože sklapanje nagodbe sa neprijateljima. Ko je neprijatelj? Odgovor je dao Sen Žist: „Otkako je francuski narod manifestovao svoju volju, sve što je izvan njega – neprijatelj je.“

²⁴ „Direktor Beogradskog centra za ljudska prava Vojin Dimitrijević ocenio je da je u Srbiji u toku kontrarevolucija. 'Neka bizarna, atipična kontrarevolucija u punom je jeku.' – preneo je 29.2.2004. B92, pozivajući se na agenciju „Beta“.

vlasti, i u kojoj se pojmovima „opozicionar“, „opozicija“ označavaju „unutrašnji“ neprijatelji, protivnici Partije i naroda. Izlazeći na prve višestranačke izbore, vladajuća partija – SPS, je obilato koristila retoriku komunističkog režima, tako prijemčivu istreniranom uhu prosečnog birača, kada je objašnjavala ko stoji iza opozicionih partija i kakve su njihove stvarne namere. Književnik Antonije Isaković, kandidat za narodnog poslanika SPS, tumačeći najavu opozicionih partija da će bojkotovati izbore koji nisu slobodni, kaže: „Šta opozicija svojom odlukom, u stvari hoće? To je njen trik, ja tu lično vidim sledeću stvar: svi oni su se našli na istom frontu, na *antisrpskom frontu*, tako da su zajedno i albanska alternativa i SPO i drugi.”²⁵ Predsednik Republike, Slobodan Milošević, drži govore na predizbornim mitinzima SPS, i poručuje *svim* građanima Srbije: „Put u moderno, razvijeno i pravedno društvo nespojiv je sa bilo kakvim mističnim porukama koje kao *aveti prošlosti* kruže u nekim delovima Srbije koje razni *proroci i ludaci* nude srpskom narodu kao zalag budućnosti, ovo se pogotovo odnosi na one koji *u ime prošlosti* nude nacionalističke obračune, revanšizam i opšti haos.”²⁶

Miloševićevu eru obeležila je podela građana Srbije na patriote (pristalice vladajućih stranaka) i neprijatelje – izdajnike, odnosno strane plaćenike (pristalice opozicionih partija). Stvaranje neprijatelja trebalo je da stvori jače kohezivne sile u biračkom telu i da dovede do potpune integracije onih koji se još nisu identifikovali sa vladajućom ideologijom.

Kako se „iza opozicije kriju čudovišta izdaje i zločina”,²⁷ svaka njena aktivnost, uključujući i zalaganja, u Narodnoj skupštini, da se poštuju zakoni bila je, uvek po istom obrascu, satanizovana. Prvog dana rada prvog višestranačkog parlamenta u Srbiji, posle Drugog svetskog rata, sa skupštinske govornice usledio je oštar napad na opozicione poslanike, ne zbog njihovog zalaganja da se krše zakoni, već obratno, zbog insistiranja na poštovanju izbornih pravila.²⁸ Narodni poslanik

²⁵ Politika, 25.11.1990. Podvlačenje ZV

²⁶ Politika, 2.11.1990. Podvlačenje ZV

²⁷ Đilas, Milovan, *Članci 1941-1946*, Kultura, Beograd, 1947, str. 243

²⁸ Izbori 1990. godine su održani po većinskom izbornom pravilu. Tada važeći izborni zakon predviđao je da su izbori uspeali ukoliko je u prvom krugu na njih izašlo više od 50% upisanih birača. Te, kao uostalom i sve naredne, izbore za Narodnu skupštinu bojkotovali su Albanci nastanjeni na Kosovu i Metohiji. Zbog njihovog bojkota izbora, u pojedinim izbornim jedinicama glasalo je i manje od 100 upisanih birača. Opozicioni poslanici su se protivili verifikaciji mandata poslanicima iz onih izbornih jedinica u kojima u prvom krugu nije izašao zakonom predviđen broj upisanih birača.

Radoslav Zlatanović: „Moramo u interesu istine da kažemo sledeće: opozicija je, čini mi se, prilično pojednostavljeno i nekonstruktivno shvatila svoj zadatak u Skupštini Srbije. Jedan deo opozicije misli da ima pravo samo da napada, a ne i da odgovara pred svojim srpskim narodom, ne i da polaže račune pred svojim srpskim narodom. Gospodin Mićunović je postavio pitanje da li u njihovom zalaganju ima nečeg manje patriotskog u odnosu na druge partije kad je u pitanju Kosovo i Metohija. Ima mnogo toga. *Vaše zalaganje za bojkot izbora se u potpunosti slaže sa šiptarskim separatistima i teroristima.*”²⁹

Etiketiranje političkih protivnika, lidera i poslanika opozicionih stranaka, kao i njihovih pristalica bila je uobičajena pojava tih godina. Najčešće su nazivani fašistima, stranim plaćenicima, domaćim izdajnicima, petom kolonom... Dragan Tomić, predsednik Narodne skupštine, je 1996. godine građane koji su učestvovali u protestima isprovociranim velikom izbornom krađom nazvao profašističkim, rušilačkim, huliganskim hordama, čiji je cilj destabilizuju zemlja, a namera da dođe do anarhije i paralize života u Srbiji, i da se onemogućuje započete privredne reforme.

Pad režima Slobodana Miloševića i dolazak demokratskih partija na čelo države, na žalost, nije doneo i očekivanu promenu u javnom govoru. Zadržane su matrice podele iz prethodnog vremena, samo su promenjeni kvalifikativi. Umesto *patriota* dobili smo *reformiste*, umesto *izdajnika* na političku scenu stupili su *antireformisti*. Mediji naklonjeni vladajućim strankama su neprekidno ponavljali da su političari iz stranaka koje čine DOS *pragmatični* reformisti skloni akciji. Na suprot njima nalazili su se antireformisti predstavljeni, u rečima članova Vlade, kao *nesposobni trutovi*. Reformisti bi, po njima, reformisali efikasnije i postigli mnogo više, da ih opozicija nije ometala. Ona im nije dozvoljavala da „donose zakone u utvrđenoj dinamici”, jer nije davala kvorum u skupštini, ili je imala potrebu da o predloženim zakonima debatuje. Da ne bi „lenji” smetali vrednima poručeno im se: „Idite pa spavajte bre... Preuzmite na sebe odgovornost ili, brate, sklonite se sa političke scene, pa idite i spavajte.”³⁰

One koji se zalažu za poštovanje zakona i vlast će nazivati legalistima, ali dajući toj imenici pejorativno značenje dok objašnjavanju zašto su u pravu oni koji efikasnost stavljaju iznad zakona.³¹

²⁹ I sednica I redovnog zasedanja 11.01.1991.

³⁰ Zoran Đinđić, 27.1.2003.

³¹ Poruge „ustav se ne jede” ili „legalizam se ne maže na hleb” trebalo je da obaveste građane Srbije da će efikasna akcija reformista doneti boljitak svima, pa i najširim slo-

Povodom inicijative opozicione SRS da se izglasa nepoverenje predsedniku parlamenta, poslanik vladine većine je izgovorio i sledeće: „Danas imamo na dnevnom redu inicijativu jedne neprincipijelne koalicije, koja je u ovom parlamentu i van ovog parlamenta utvrdila strategiju rušenja parlamenta i Vlade Srbije. Želi da jednom organizovanom aktivnošću u parlamentu, na ulici i u preduzećima ostvari svoje ciljeve.”³² Za slučaj da se nije najbolje razumelo šta stoji iza inicijative za smenu predsednika Skupštine, daje se detaljno objašnjenje: „Inicijativa koja je pokrenuta i o kojoj danas raspravljamo i ovih dana raspravljamo, nije inspirisana u tome, kako to neki žele da kažu, demokratskoj proveri poverenja predsedniku Narodne skupštine, već inspirisana željom da se u Srbiju vrati haos, da se Srbija vrati u izolaciju i da se ponovo Srbija dovede u stanje koje smo imali pre 5. oktobra.”³³ Opoziciji se i otvoreno preti: „... u ovim danima koji dolaze pred nama mi moramo pokrenuti novu 'Sablju' u kojoj će se saopštiti istina, otkriti interesi koji ruše demokratski poredak u Srbiji, a ne nas kao protagoniste tog poretka...”³⁴

U raspravu se uključila i predsednik Narodne skupštine. „Gotovo dve godine vas odavde gledam kako šurujete i domundavate se sa crveno-crnima” upozorava Nataša Mičić poslanike DSS.³⁵

Sintagmu „crveno-crna koalicija” prvi su na našoj političkoj sceni upotrebili lideri SPO, aludirajući na vladu koju su činili SPS, JUL i SRS. Po njima crveni su, u ovoj sintagmi, „komunisti” (SPS i JUL), a crni „fašisti” (SRS).³⁶ U javnom govoru političkih oponenta u Srbiji retko se srećemo sa etičnošću u oslovljavanju ili objašnjavanju drugih. Videli smo, već, da pojmovi koji imaju negativnu konotaciju izazivaju jaku emotivnu reakciju publike. Namera SPO je jasna. Upućena je poruka da su, miloševićevskim jezikom kazano, *aveti prošlosti* na delu.

jevima a da insistiranje “antireformista” na poštovanju zakona predstavlja, u stvari, pokušaj da se spreči unapređenje blagostanja.

³² Stanko Kovačević, 23.10.2003. Inače, sintagmu neprincipijelna koalicija prvi je upotrebio Vasil Tupurkovski za delegacije SK Hrvatske i SK Slovenije kada su napustile XIV kongres SKJ i tako napravile uvod u najkrvaviji rat koji se još uvek vodi na prostorima bivše SFRJ.

³³ Aleksandar Radosavljević, 28.10.2003.

³⁴ Čedomir Jovanović, potpredsednik Vlade Republike Srbije, 16.10.2003.

³⁵ 23.10.2003.

³⁶ Inače, SPO je „lansirao” i kolorisano ime za članstvo i simpatizere DS, svog dugogodišnjeg glavnog konkurenta među tzv. demokratskim strankama. Njih su nazvali *žuti*.

Može se razumeti, ne i opravdati, to što SPO za suparničku partiju kaže da su „crni”, tj. fašisti. Ali, nikako se ne može opravdati izjava predsednika parlamenta koji parlamentarnu partiju, iza koje je značajan broj pristalica, proglašava za fašističku. U žaru skupštinske polemike emocije mogu poneti poslanike koji će izgovoriti i tešku kvalifikaciju. Ali, emocije nikada ne smeju da ponesu vodeće političare koji su, svojom funkcijom, važan integrativni činilac svakog društva (predsednik države ili parlamenta, kao i članovi Vlade) da izgovaraju uvrede na račun političkih oponenta, bilo da to čine u svojstvu izabranog ili stranačkog funkcionera. Zato neetičnost njihovog govora zahteva oštru osudu i obavezu izvinjenja *svim* građanima zbog zloupotrebe izborne funkcije.

Namera mi je da navođenjem prethodnih primera ukažem na činjenicu da se malo toga promenilo u javnom govoru. Zadržani su ustaljeni obrasci – pokušaj da se izabrani funkcioner smeni na procedurom utvrđen način predstavlja pokušaj destabilizacije države, slabljenje njenog ugleda, izazivanje haosa, i najzad, otkrivanje istine da *neko* stoji iza takvih pokušaja, neko ko je moćan i prikriven neprijatelj (nekada su to bile strane sile, potom neprijatelji srpskog naroda, danas organizovani kriminal – zato se preti novom akcijom „Sablja”).

Vlast u Srbiji je i danas daleko od tolerancije i uvažavanja protivnika.³⁷ A u osnovi tolerancije je poštovanje pojedinca kao takvog i verovanje da ljudi učestvujući u javnom životu treba da zastupaju svoje sopstvene poglede. Liberalno učenje govori o mogućem životu sa protivnikom. Ortega i Gaset egzaltirano uzvikuje „Vladati zajedno sa opozicijom!”. Samo je većina odgovorna za odsustvo tolerancije.

Ima li opozicije u poretku u kome postoje politički neprijatelji? Nema. Kada se govori o politički drugom treba govoriti o protivniku ili konkurentu. S protivnikom možete sklopiti kompromis. Protivnik sutra može biti partner. Zato je važno međusobno uvažavanje u javnim nastupima.

³⁷ „Đelić laže kao pas. On je potpuno šizofren i šizoidan. On je najobičniji manipulant destruktivne psihološke prirode.” – kaže za svog prethodnika sadašnji ministar finansija Mladan Dinkić, NIN, 26.2.2004.

III

Partijski život se odvija u dva ciklusa. Prvi je vreme od najave raspisivanja izbora do konstituisanja parlamenta u novom sazivu i izbora vlade. Drugi se, pak, dešava u vremenu od konstituisanja vlade do najave novih izbora. Različita su ponašanja partija u ovim periodima. Koliko god su u predizbornoj groznici stranačke organizacije dignute na visok nivo pripravnosti, spremne da u svakom trenutku reaguju na zahtev svog lidera ili partijskog vrha, toliko su one u vreme postojanja izabrane vlade trome. Ako su u pitanju stranke na vladi one se javnosti oglašavaju preko svojih članova koji su izabrani državni funkcioneri. Opozicione partije koriste skupštinsku salu za iznošenje svojih stavova po raznim pitanjima. Ređe, organizuju manifestacije, ili demonstracije, čiji je cilj da pridobiju širu javnost za podršku određenim stavovima. Ovo se uglavnom događa u ekstremnim situacijama (izborne prevare, narušavanje elementarnih prava opozicionih političkih partija da imaju pristup nacionalnim medijima, pritvaranje poslanika zbog političkog delanja ili donošenje određenih zakona za koje opozicija smatra da dovoljno iritiraju javnost i da će se građani odazvati pozivu za potpisivanje peticije kojom se traži ukidanje zakona, ili na građansku neposlušnost).

Svaki sistem teži dugoročnoj ravnoteži, odnosno stabilnosti, pa i politički sistem. Vlada, da bi obezbedila stabilnost, mora da odgovori na najznačajnije zahteve koji se pred nju stavljaju. Ali, da bi do vlade došlo što manje zahteva i da bi oni bili što benevolentniji, vladajuće partije postavljaju „moćne čuvarе“ na svoje kapije. Ti čuvari su, pre svega mediji, i to ne samo otvoreno prorežimski. Za posebne prilike koristiće se oni mediji koje najšira javnost percipira kao slobodne i nezavisne. Tako, pojedini mediji, umesto da budu „psi čuvari demokratije“ postaju „psi čuvari vlade“.

Posmatrajući partijski život uvek treba da imamo na umu da prolazne strasti i trenutni interesi aktivnije i strože upravljaju ljudskim ponašanjem nego opšta, odnosno daleka razmatranja o politici, korisnosti ili pravdi?³⁸

Parlamentarni život, pa i političku scenu uopšte, karakterišu sukobi partija. Najjače međupartijske borbe vode se između vlasti i opozicije, upravo, oko najvažnijih pitanja funkcionisanja države. Retki su

³⁸ A. Hamilton, Federalist No 6, u: A. Hamilton, Dž. Medison, Dž. Džej, Federalistički spisi, Radnička štampa, Beograd, 1981, str. 208

slučajevi oštih sukoba između stranaka koje zajedno čine vladajuću koaliciju. I ovde srpska politička scena čini izuzetak od pravila. U vreme vlade DOS najjači sukobi se nisu odvijali između vladajuće koalicije i opozicionih SRS, SPS i SSJ, već unutar koalicije i to je dovelo do njenog krunjenja,³⁹ potom i pada vlade.

Posmatrajmo različite situacije u kojima se mogu naći političke partije u toku životnih ciklusa.

U toku predizborne kampanje političke partije, ili koalicije stranaka su u potpunom međusobnom antagonizmu, jer svaka od njih želi da pobedi druge učesnike izborne utakmice, upravo tako da sama osvoji sve raspoložive mandate. Jasno je, da političke partije i koalicije koje učestvuju na izborima imaju potpunu svest o tome da ne mogu same uzeti sve mandate, bar ne u demokratiji. Dijalog između političkih prva-ka je obeležen visokom napetošću, čak i kada postoji tolerancija između aktera dijaloga, jasno je da je ona prividna, usmerena na dobijanje bolje ocene publike (hladnokrvno repliciranje ostavlja bolji utisak na auditorijum od „padanja u vatru“) i lakšeg poentiranja (često kakvom frazom koja ima snažan paternalistički prizvuk). Takav odnos među igračima uslovljen je činjenicom da sve ono što jedan igrač dobija to drugi igrači gube.

Međutim, po okončanju izbora, govor političkih partija se značajno menja. U pokušajima da se napravi vladajuća većina, stranke su otvorene za pregovore, pokušavaju da postanu deo vladine koalicije.

I po konstituisanju vlade primećuje se daleko manja napetost između stranaka nego pre toga. Pogotovo ako je vlada stabilna.⁴⁰ Političke partije koje su u opoziciji igraju kooperativne igre, jer žele da se najširoj javnosti prikažu kao najbolja alternativa trenutnoj vlasti. Međutim, ukoliko je vlada nestabilna, opozicione stranke će postati striktno nekooperativne, koristiće svaku priliku da agresivnom retorikom, prepunom demagoških fraza, dovedu do još veće nestabilnosti i samim tim isprovociraju nove izbore. Primer za takvo ponašanje međusobno raznorodnih stranaka, i formiranje *ad hoc* koalicije, je rasprava o poverenju predsedniku Narodne skupštine. Zvanično, predlog je potekao

³⁹ Po izlasku DSS iz koalicije, DOS se kolokvijalno nazivao DOS minus.

⁴⁰ Na stabilnost vlade više utiču međusobni odnosi unutar koalicije, nego prost zbir poslanika koji vladu podržava. Najbolji primer je vlada DOS koja je u trenutku konstituisanja imala dvotrećinsku većinu, da bi za samo godinu dana tu većinu pretvorila u natpolovičnu. Po ubistvu premijera, vlada je za šest meseci izgubila većinsku podršku i raspisani su novi izbori.

od SRS, ali su i druge opozicione stranke učestvovala u raspravi iznoseći oštre kritike, ne samo na račun predsednika parlamenta, već i Vlade. Odbrana parlamentarne „većine“ bila je usmerena ne ka iznošenju činjenica koji pozitivno govore o radu predsednika Narodne skupštine, već ka vređanju dojučerašnjih saveznika.⁴¹

Kada se prave koalicije? Samo onda kada njeni članovi mogu u okviru koalicije da postignu više nego da nastupaju samostalno, ili da bar postignu isto kao kada bi samostalno izašli na izbore.⁴² Neke koalicije jesu, a neke nisu stabilne. Nestabilnost koalicija je, uglavnom, zasnovana na postojanju snažnih podsticaja da se dogovoreno ponašanje (zajednička strategija) prekrši.

Osnovno pitanje, kada se koalicije stvaraju, pored njihove stabilnosti, je i način isplate dobitka, odnosno podele poslaničkih mandata. Raspodela se, uglavnom, vrši shodno pretpostavljenom doprinosu koji svaki partner donosi koaliciji.

Stabilnost koalicije zavisi od toga da li je dobit svih partnera tolika da podstoji jak podsticaj za održavanje zajednički dogovorene strategije. Onog trenutka kada pojedini partneri počnu da postavljaju zahteve za većim udelom u dobitku, u odnosu na dogovoren, koalicija postaje nestabilna, jer se povećani dobitak jednom može dati samo uzimanjem od drugih. Što je manji broj poslanika koji podržavaju vladu, pojedinačna vrednost svakog od njih je veća. Tako, male partije, koje imaju tek nekoliko poslanika, mogu dovesti do obaranja vlade i novih izbora.⁴³

Dobra ilustracija za analizu životnog ciklusa koalicija političkih stranaka u Srbiji je DOS. Dakle, 2000. godine najveći broj demokratskih opozicionih partija izašao je na izbore udružen (svesne činjenice da se samo sabiranjem svih glasova može okončati vladavina Slobodana Miloševića) da bi se preuzela vlast, doneo novi ustav i započeo proces tranzicije. Po realizaciji prvog cilja, preuzimanja vlasti, političke partije, članice koalicije, počinju da igraju nekooperativno u želji da sebi prigrabe bolju poziciju pred neke naredne izbore. Potreba da se izdvoje iz

⁴¹ „Podsetiću šta se dogodilo 12. marta. Dame i gospodo, nekoliko sati pošto je ubijen predsednik Vlade Srbije dr Zoran Đinđić pojavili su se DSS, G-17 plus, miševi su izmireli iz rupa da naprave vladu nacionalnog jedinstva i da vrate na vlast socijaliste i radikale. To je moralo da se preseče.“ - Srđa Popović, 29. 10. 2003.

⁴² „Koalicija DOS donela je svima nama mnogo više nego što zaslužujemo. Pre toga, niko od nas, ni kao pojedinac ni kao organizacija nije vredeo ništa.“ - Mile Isakov, predsednik Reformista Vojvodine, NIN, 11.12.2003.

⁴³ Odluka SDP da ne podrži Vladu Republike Srbije, već da pređe na stranu opozicije dovela je do raspuštanja Narodne skupštine 2003. godine.

grupacije koja je pod dominacijom jedne stranke, biva jača od potrebe da se realizuju predizborna obećanja (novi ustav, donošenje sistemskih zakona koji će etablirati tržišnu demokratiju i sl.). Do kraja mandata DOSove vlade koaliciju su napustili DSS, Nova Srbija, Socijaldemokratija, uz stalne pritiske nekih drugih stranaka koje su podršku vladi uslovljavale stalnim ispostavljanjem novih zahteva, često suprotnih osnovnim postulatima zajedničke izborne platforme.

Sukobi između koalicionih partnera nisu se odvijali na zatvorenim sastancima partijskih lidera, već pred očima najšire javnosti. Učestale svade u okviru vladajuće koalicije, nemogućnost, ili odbijanje, da se sprovedu dogovorene politike, slabost parlamenta koji neprekidno radi na granici kvoruma, omogućili su opozicionim strankama, članicama bivšeg režima, da se konsoliduju i energiju potrebnu za očuvanje sopstvenog članstva i sprečavanje njihovog prelaska u vladajuće partije, usmere ka rušenju vlade.

Ubistvom Zorana Đinđića, predsednika Vlade, uklonjen je i poslednji kohezioni činilac koalicije DOS. Jagma za većim učešćem u vlasti dovela je do brutalnih verbalnih obračuna pred očima najšire javnosti. Međusobne optužbe ministara i potpredsednika Vlade, za nepotizam, konflikte interesa, veze sa podzemljem, u toj su meri oslabile položaj vladajućih stranaka, da su sve njihove liste na prvim narednim izborima osvojile ybirno oko 20% glasova, a da su samo četiri,⁴⁴ preko zajedničke liste, uspele da preskoče izborni cenzus i postanu parlamentarne.

Sudbina DOSa i partija koje su ga činile, dobro se može ilustrovati primerom „Tragedije opštinske livade“.⁴⁵ Kratkoročno planiranje, nepoštovanje dogovorene strategije i ucene, donele su štetu svim koalicionim partnerima. Najveću onima koji su igrali nekooperativno, jer su pokazali nizak koalicioni potencijal i nisu bili pogodni za stvaranje novih saveza. To ih je dovelo do gubitka statusa parlamentarne stranke, samim tim i opstanka na političkoj sceni Srbije.

⁴⁴ DS, GSS, DC, SDU

⁴⁵ Seljaci su na vlastitim pašnjacima čuvali krave, no svako od njih je pustio i par krava na zajedničku, opštinsku, livadu. Razmišljali su na sledeći način, ako pustim više svojih krava na zajedničku pašu, imaću veći dobitak, jer štedim svoje pašnjake. Prilikom da sve svoje krave napasaju na jednoj, opštinskoj livadi, iskoristili su svi seljaci. Na kraju, je na opštinskoj livadi bilo toliko krava da su one popasle svu travu i zbog slabe hrane prestale davati mleko, a neke su i uginule.

IV

Istinitost se nikada nije ubrajala u političke vrline, a laž je uvek važila kao dopušteno sredstvo u politici.

Hana Arent

U politici dominiraju četiri oblika laži:

- nužna laž,
- klevetnička laž,
- propagandna laž, i
- laž velikog raskoraka između političke deklaracije i političkog čina.⁴⁶

Nužna laž je vrsta laži kojom neko želi postići prednost za sebe. Ona je prisutna u svakodnevnom, ne samo, političkom životu. Političari će uvek težiti da se predstave u boljem izdanju. Saopštavaće pozitivne činjenice o sebi, svojoj stranci ili svojim stranačkim kolegama.

Političar koji je umešan u kakvu aferu, ili izložen oštroj kritici u javnosti zbog nekog nečasnog dela, pokušaćće da lažima minimizira nastalu štetu. Dobar primer za takvo ponašanje je tzv. afera Bodrum. I pored toga što je bilo jasno da poslanik DS Neda Arnerić nije prisustvovala sednici Skupštine na kojoj je izabran guverner i da je neko glasao u njeno ime, stranačka mašinerija je pokušala da poricanjem otkloni štetu. Novinarima su pokazivane avionske karte, saopštavani podaci da je tak-sijem prelazila više stotina kilometara da bi stigla na vreme da glasa, itd. Kada se nije uspelo poricanjem, saopštena je istina. Pronađen je razlog za odlaganje priznanja: „u ime *stabilnosti zemlje* i poljuljanog ugleda stranke, ja sam pristala na laž.“⁴⁷

Nužna laž, ne samo sa gledišta opšte moralne svesti nego i sa gledišta teleološke etike, nije zla i niska poput štetne laži, koja izvire iz svesne namere da se drugim ljudima na bilo koji način nanese šteta. Podsetimo se, ipak, da dobra svrha ne opravdava loša sredstva, te da načelno ni ovaj oblik laži nije dozvoljen.

Klevetnička laž ima za cilj da oslabi pozicije političkog protivnika u očima javnosti, odnosno da se pojačaju sopstvene pozicije slabljenjem političkih konkurenata. Klevetnička laž je efikasnija ako se plasira sup-

⁴⁶ Zsifkovits, V., nav. delo

⁴⁷ Neda Arnerić, poslanik DS o tome zašto je ćutala o aferi Bodrum, NIN, 15.1.2004.

tilno. Često se lansiraju nejasne optužbe, uz pretpostavku da će se nešto od toga i „prilepiti“ za žrtvu.

Snaga klevetničke laži leži u činjenici da se ona ne prepoznaje lako i brzo, zbog velikog šuma koji postoji na političkoj sceni. U međusobnim razmenama optužbi između opozicionih i vladajućih političara, teško je da se razluči istina od poluistine ili laži.

Propagandna laž je posebno prisutna u doba predizbornih kampanja. Često se, čak i površnom, analizom predizbornih obraćanja političkih stranaka i njihovih kandidata, lako može otkriti da se ni u kom slučaju ne mogu ispuniti sva u njima data obećanja, što navodi na zaključak da obećanja i nisu ozbiljno data. Kako birači uglavnom očekuju od države da im obezbedi socijalnu sigurnost, političari obdareni za držanje demagoških govora, mogu prikupiti značajan broj glasova, upravo zahvaljujući činjenici da poseduju veštinu jahanja na talasu lažnih (ali iščekivanih) obećanja.

Laž velikog raskoraka između političkog govora i političkog delovanja najbolje se uočava kada se završe izbori, konstituiše vlada i sagleda politika koju ona vodi. Nije redak slučaj da se na vladu dolazi na osnovu jednih programskih zalaganja, a da se vlada na dijametralno različit način. Primer: zalaganje za nezavisno sudstvo, a kada se vlast uzme postavljaju se „svoji kadrovi“ na najznačajnija mesta (Vrhovni sud, Ustavni sud, predsednici sudova). Ili, obećanje da će najsposobniji i najodgovorniji vršiti javne funkcije, koje (kada se izbori završe, a promena vlasti nazove revolucionarnim raskidom sa starim režimom) u stvari znači da se upravljanje važnim institucijama prepušta amaterima, budući da partijske vođe svoje pristalice nagrađuju dobro plaćenim radnim mestima.⁴⁸ Ako je takvo ponašanje učestalo, i ako se ne uočava razlika u ponašanju različitih političkih partija kada su na vlasti, onda će laž pobediti ozbiljnost, a verodostojnost se neće utvrđivati na osnovu dela već na osnovu reči.

Političari se u svojim govorima često služe **eufemizmima**. Eufemizmi nisu klasična laž, oni su, da se poslužimo eufemizmom, jezička kamufliranja ili ulepšavanja. Političari koji su na vladi neće govoriti o otkazima koje će dobiti radnici zbog ekonomske politike koju vlada sprovodi. Umesto reči „otkaz“ upotrebiće frazu „oslobađanje radnih mesta“. Neće govoriti o poskupljenjima, već o „korekcijama cena“. Političari govore o nultom rastu, a ne o stagnaciji.

⁴⁸ Veber bi rekao da se upravljanje administracijom prepušta amaterima, „jer oni raspolazu mitraljezima“.

U vezi sa tim su i česte pojave **sinonimnih razlikovanja**, kod kojih se jednaka stanja stvari ili jednake radnje različito nazivaju, u zavisnosti na koga se odnose. Kada je SSSR umarširao u Čehoslovačku 1968. godine, političari iz zemalja Varšavskog pakta su to pozdravili kao „otklanjanje pretnji revizionističke klike i omogućavanje bratskim narodima da nesmetano idu putem marksizma-lenjinizma“ ali su, zato, intervenciju SAD u Vijetnamu uredno nazivali „činom agresije“ i „sprečavanjem vijetnamskog naroda da sam odlučuje o putu kojim će ići“.

V

Prirode morala i politike su različite. Moral je zasnovan na veri, a politika na težnji ka moći „kao sredstvu u službi drugih ciljeva (idealnih ili egoističnih), ili moći *radi nje same*: da bi se uživalo u prestižu koje ona pruža“ kako kaže Veber. Ipak, politika u potpunosti lišena morala svela bi odnose u zajednici na odnos gospodara i podanika ili tirana i žrtve. Moral je taj koji će politiku ispuniti tolerancijom među različitim zajednicama ili grupama u okviru iste zajednice. Ispit koji svako društvo, ako se želi nazvati demokratskim, mora da položi je uspešnost u zaštiti manjina i dugoročno unapređenje odnosa različitih grupa.

Politička sloboda se realizuje u odsustvu prinude jednih nad drugima. Pojedinaac mora imati pravo da se otvoreno zalaže za radikalne promene – sve dok takvo zastupanje biva ograničeno samo na ubeđivanje i isključuje silu.

Neke su ideje u jednom društvu „in“ i za njih se može naći dovoljno javnih zastupnika, dok se neke druge prećutkuju, mada se široki društveni slojevi možda i slažu sa njima. Tako su neke ideje postale dominantne, a druge su zamrle, jer se ljudi koji ih zastupaju etiketiraju kao staromodni, reakcionarni, konzervativni, kontrarevolucionari. Tokvil je opisao kako je preziranje religije među Francuzima u XVIII veku postalo opšta i dominirajuća strast: „Ljudi koji su očuvali staru veru pobojaše da će joj jedini ostati verni, pa se – strepeći više od usamljenosti negoli od zablude – pridružiše gomili, ne misleći kao ona. Ono što je još bilo osećanje samo jednog dela nacije javi se tada kao mišljenje sviju.“⁴³

⁴³ Tokvil, A. de, *Stari režim i revolucija*, Izdavačka knjižarnica Zorana Stojanovića, Sremski Karlovci – Novi Sad, 1994.

Strah pojedinaca od izolacije, njegova potreba da se orijentiše prema preovlađujućem mišljenju u socijalnom okruženju kome pripada, dovode do odsustva rezonance kada su mnoge ideje u pitanju. Mnogi ljudi se povinuju pritisku većine. Oni koji slobodno zastupaju stavove koji nisu opšteprihvaćeni ili to čine na način koji nije uvek primeren političkom diskursu (saopštavanje istina, a ne laži) moraju računati na malu početnu podršku, nepopularnost i kritiku. Dugoročno, etičnost javnog govora može doneti trajan dobitak. Onaj ko veruje u slobodu ne broji pristalice, kaže Fridmen, ali se broj njegovih pristalica vremenom samo uvećava.

Izvori i literatura

- Arent, H. *Istina i laž u politici*, Filip Višnjić, Beograd, 1994.
- Aristotel, *Politika*, BIGZ, Beograd, 1975
- Čavoški, K., *O neprijatelju*, Prosveta, Beograd, 1989.
- Đilas, Milovan, *Članci 1941-1946*, Kultura, Beograd, 1947.
- Fridmen, M., *Kapitalizam i sloboda*, Global book, Novi Sad, 1997.
- Hajek, F.A. fon, *Put u ropstvo*, Global book, Novi Sad, 1997.
- Hamilton, A., Medison, Dž., Dže, Dž., *Federalistički spisi*, Radnička štampa, Beograd, 1981.
- Hejvud, E., *Politika*, Clio, Beograd, 2004.
- Her, R. M., *Utilitarizam*, u Savremena politička filozofija (priredio J. Kiš), Izdavačka knjižarnica Zorana Stojanovića, Sremski Karlovci – Novi Sad, 1998.
- Smit, A., *Istraživanje prirode i uzroka bogatstva naroda*, Kultura, Beograd, 1970, knj. I Stenografske beleške Prve sednice Prvog redovnog zasedanja Narodne skupštine Republike Srbije, 11. januar 1991.
- Stenografske beleške Prve sednice Drugog redovnog zasedanja Narodne skupštine Republike Srbije, 16. – 29. oktobar 2003.
- Tokvil, A.de, *Stari režim i revolucija*, Izdavačka knjižarnica Zorana Stojanovića, Sremski Karlovci – Novi Sad, 1994.
- Unamuno, M. de, *Građanski rat i mir*, Vreme knjige, Beograd, 1993.
- Vuković, S., *Korupcija i vladavina prava*, IDN – Draganić, Beograd, 2003.
- Veber, M., *Politika kao poziv u: Duhovni rad kao poziv*, Izdavačka knjižarnica Zorana Stojanovića, Sremski Karlovci – Novi Sad, 1998
- Zsifkovits, V., *Politika bez morala?*, Školska knjiga, Zagreb, 1996

O autorima

Boris Begović

Rođen 1956. godine. Doktor ekonomskih nauka. Profesor Pravnog fakulteta u Beogradu. Potpredsednik CLDS. Oblasti ekonomske analize kojima se bavi su industrijska organizacija, ekonomika regulacije, urbana ekonomika, kao i srodne oblasti primenjene mikroekonomske analize. Učestvovao u izradi brojnih projekata iz oblasti infrastrukturnih grana i javnih preduzeća. Sarađivao je sa Svetskom Bankom na većem broju projekata u oblasti industrije. Objavio je veći broj članaka u domaćim i stranim časopisima, kao i dve knjige: „Ekonomski pristup optimalnoj veličini grada“ (1991) i „Ekonomika urbanističkog planiranja“ (1995)

Mira Beham

Rođena 1956. godine u Minhenu. Magistar književnosti. Novinar i publicista. Bila je profesor na novinarskoj školi „Deutsche Journalistenschule“ u Minhenu, predavala je književnu kritiku na Minhenskom univerzitetu i radila za Ministarstvo kulture, takođe u Minhenu. Glavni urednik književnih i kulturnih časopisa i saradnik marketinških i PR kompanija. Više od deset godina njen novinarski i istraživački rad usredsređen je na balkanske ratove i pitanje krizne komunikacije uopšte. Pored brojnih članaka i nekoliko knjiga, 1996. objavila je knjigu „Ratni doboši: mediji, rat i politika“, uz pomoć fondacije Friedrich Ebert. Od maja 2002. godine radi na projektu Nemačke fondacije za istraživanje mira (Deutsche Stiftung Friedensforschung) „Informacioni ratovi oko Balkana od 1991“.

Mirjana Vasović

Rođena 1950. godine. Doktorirala iz oblasti socijalne psihologije. Vanredni profesor na Fakultetu političkih nauka u Beogradu. Član CLDS. Oblasti kojima se bavi su politička kultura (politička socijalizacija, vrednosti), ekonomska svest, socijalni identitet i međuetnički odnosi. Učestvovala je u većem broju nacionalnih i dva međunarodna projekta iz oblasti političke kulture i socijalnih vrednosti. Objavila veći broj članaka u domaćim i stranim časopisima, kao

i knjige: „Psihološke osnove čovekoljublja (1990), „Društveni karakter i društvene promene u svetlu nacionalnih sukoba (1995, koautor). Urednik je zbornika „Fragmenti političke kulture“ (1998).

Zoran Vacić

Rođen 1955. godine. Predsednik Centra za liberalno-demokratske studije. Pretežno izučava zdravstvenu i socijalnu politiku, kao i funkcionisanje demokratskih ustanova u Srbiji. Narodni poslanik u Skupštini Republike Srbije bio je od 1993. do 1997. godine. Urednik je biblioteke „Paviljon 38“. Objavio je više desetina radova iz oblasti zdravstvene politike, penzijskih sistema i političke filozofije. Knjiga „Čemu ovakva skupština?“ (1999).

Đura Vojnović

Rođen 1949. godine. Novinar Prvog programa Radio Beograda. Uređivao magazine pod nazivom „Vreme radoznalosti“ (1990-1992). Urednik NUNS-ove publikacije „Novinarstvo u Srbiji – Dosije o represiji/Dosije“ (2000-2001). Urednik Obrazovnog programa Radio Beograda (novembar 2001-avgust 2002). Autor većeg broja tekstova o novinarstvu i medijima u Srbiji, posebno tekstova o novinarskoj etici. Autor ili redaktor nekoliko zasebnih publikacija iz oblasti medija.

Ilija Vujačić

Rođen 1953. godine. Doktor političkih nauka. Profesor Fakulteta političkih nauka u Beogradu. Član CLDS i redakcije političkog mesečnika *Prizma*. Oblasti kojima se bavi su: politička teorija, tranzitologija, istorija političkih ideja i teorija federalizma. Učestvovao u naučno-istraživačkim projektima i alternativnim oblicima obrazovanja u zemlji i inostranstvu. Objavio je veći broj članaka u domaćim i stranim publikacijama i prevoda sa engleskog jezika. Autor je dve knjige: „Federalistička alternativa“ (1993) i „Politička teorija“ (2002).

Miloš Živković

Rođen 1972. godine. Diplomirani pravnik. Asistent Pravnog fakulteta u Beogradu. Saradnik advokatske kancelarije Živković & Samardžić. Tokom profesionalne karijere, od 1996. godine, bavi se pravom medija, kako s teorijskog, tako i sa praktičnog aspekta (dugogodišnji pravni savetnik B92 i ANEM-a). Učestvovao u izradi novih medijskih zakona – Zakona o radiodifuziji, Zakona o javnom informisanju i Zakona o reklamiranju. Važnije publikacije iz oblasti prava medija: „Pravo medija s modelom Zakona o javnom informisanju“ (1998, koautor) i „Pravo radiodifuznih preduzeća“ (2001, koautor).

Dragan Lakićević

Rođen 1952. Zaposlen na Institutu za evropske studije u Beogradu. Predmet interesovanja – istorija filozofskih ideja, metodologija, politička filozofija, problemi tranzicije, liberalna ekonomija. Više godina predavao savremenu filozofiju na Filozofskom fakultetu u Novom Sadu. Objavljuje članke u domaćim i inostranim zbornicima i časopisima, učestvovao na velikom broju međunarodnih konferencija, preveo četiri knjige Karla Popera i jednu Fridriha fon Hajeka. Autor je pet knjiga: „Ogled o ustanovama slobode“, „Filozofski izvori političkog mesijanstva“, „O haosu i bezumlju“, „Arhipelag Balkan“ i „Metoda i politika“.

Cvijetin Milivojević

Direktor PR, marketing & konsalting agencije PRAGMA. Diplomirao na Fakultetu političkih nauka, na katedri za novinarstvo, kao stipendista Republičke fondacije za razvoj naučnog i umetničkog podmlatka. Odslušao posle diplomске studije na katedri za javno mnjenje i masovne komunikacije. Nekadašnji novinar u Studentu, Radio Sarajevu, Politici, NIN-u, Borbi, Našoj borbi, v.d. glavnog i odgovornog urednika i zamenik glavnog i odgovornog urednika „Blica“, odgovorni urednik „Demokratije“... Dobitnik novinarskih nagrada „Borivoje Mirković“ (1989. i 1990) i „Stanislav Staša Marinković“ (1994). Autor knjiga „Kosmet ili Kosova“ (koautor Bahri Cani), „Globalno Potemkinovo selo – medijski rat od 1990. do 1995. i „Novinar – Vaš prijatelj; priručnik za uspešne odnose s medijima“. Predavao PR, odnose s medijima i novinarstvo u Poslovnoj školi za PR u Beogradu i Podgorici (1998, 1999, 2000), Trening radionici za odnose s medijima u Beogradu (2000-2002), seminarima Instituta za mala i srednja preduzeća (2001), Centra za razvoj neprofitnog sektora („PR nevladinih organizacija“ za NGO u Novom Pazaru, Valjevu, Zrenjaninu, 2001), seminaru za predstavnike lokalne uprave „PR u javnim službama“ (organizatori New Communication Line i Westminster foundation for Democracy, 2001), Radionici za odnose s javnošću u okviru Kampa „Grocka 2001“ (pod pokroviteljstvom Ministarstva za socijalna pitanja Vlade Republike Srbije) i drugim novinarskim i PR kursevima i seminarima.

Miroljub Radojković

Redovni profesor Fakulteta političkih nauka u Beogradu na predmetu Komunikologija. Radio kao novinar u listovima, na radiju i TV do polovine osamdesetih godina. Tokom univerzitetske karijere predavao kurseve iz Sistema informisanja, Političkog javnog mnjenja i Teorije masovnih komunikacija. Kao gostujući profesor predavao na više univerziteta u zemlji i u Finskoj, SAD, Nemačkoj, Indiji itd. Učestvovao u istraživačkim i instruktivnim projek-

tima o medijima, novinarskoj etici, multikulturalizmu i lokalnoj samoupravi. Bio član radnih grupa za pripremu medijskih zakona u Srbiji. Član Saveta za radiodifuziju Srbije i stručnih međunarodnih udruženja iz oblasti medija i komunikacija. Objavio knjige „Savremeni sistemi informisanja“ (1984), „Međunarodno komuniciranje“ (1987), „Podela mišljenja“ (1987), „Osnove komunikologije“ (2001) i više od 200 članaka u stručnim časopisima na srpskom i stranim jezicima.

Milorad Roganović

Rođen 1951. Diplomirani sociolog. Uže specijalnosti su mu javno izgovorena reč, glasine, etički problemi u informisanju, profesionalni kodeks. Pomoćnik je glavnog i odgovornog urednika Radija Studio B, autor i voditelj popularnog političkog talk-show programa „Intervju gledalaca“ na TV Studio B. Autor je više članaka iz oblasti odnosa društva i javnog informisanja. Predsednik je Grupacije za radiodifuziju Privredne komore Srbije.

Zoran Đ. Slavujević

Rođen 1947. godine u Beogradu. Doktor humanističkih nauka, redovni profesor FPN u Beogradu na predmetu „Politički marketing i odnosi s javnošću“, naučni savetnik u Institutu društvenih nauka. Bavi se teorijskim i empirijskim istraživanjima iz oblasti sociologije ideologije i političke propagande. Učestvovao je u realizaciji desetak i rukovodio realizacijom nekoliko istraživačkih projekata, kao i u radu više međunarodnih i nacionalnih naučnih skupova. Objavio nekoliko monografija: *Politički marketing* (1999. i 2002), *Dva ogleda o legitimitetu*, koautor S. Mihailović (1999), *Starovekovna propaganda* (1997), *Biblijska koncepcija propagande* (1992), *U traganju za savremenom koncepcijom propagande – Kritičko preispitivanje političkog marketinga* (1990), *Savremeni politički mit* (1986) itd, kao i veći broj priloga u zbornicima radova i članaka u naučnim časopisima.

Dobrivoje Stanojević

Rođen 1958 godine (Lipe, Smederevo). Doktorirao na Filološkom fakultetu u Beogradu. Objavio knjigu „Forma ili ne o ljubavi (Prilog izgradnji modela prozne formacije na građi tekstova 'mlade proze' s kraja 70-tih i početkom 80-tih godina)“ (1985), studije „Retorika 'Zlatnog runa'“ (2001) i „Stilistika 'Zlatnog runa'“ (2002), knjige pesama „Sokrat vežba nestajanje“ (2001) i „Horoskopske nježnosti“ (2003). Autor je brojnih ogleda, analiza političkih govora i više stotina prikaza. Zaposlen na FPN u Beogradu na Katedri za novinarstvo i komunikologiju (predmet: Stilistika i retorika).

ETIKA JAVNE REČI U MEDIJIMA I POLITICI

Urednik
Zoran Vacić

Izdavač
Centar za liberalno-demokratske studije
29. novembra 10, Beograd
www.clds.org.yu
e-mail: office@clds.org.yu

Za izdavača
Zoran Vacić

Kompjuterski slog
„Beoprint VDG“, Beograd

Štampa
„Goragraf“, Beograd

Tiraž
1000 primeraka

2004

ISBN 86–83557–23–5

2004.

CIP – Каталогизација у публикацији
Народна библиотека Србије, Београд

070.11(082)
32.019.5(082)
316.77(082)
179.1(082)
342.732(082)
342.727(082)

ЕТИКА јавне речи у медијима и политици

/ Борис Беговић ... [и др.] ; уредник Зоран Ваџић. – Београд : Центар за либерално-демократске студије, 2004 (Београд : Гораграф).
– 296 стр. ; 22 cm

Тираж 1.000 – О ауторима: стр. 293-296. – Напомене и библиографске референце уз текст. – Библиографија уз сваки рад.

ISBN 86–83557–23–5

1. Беговић, Борис

а) Новинарство – Зборници б) Комуникације – Етички аспект – Зборници ц) Информисање – Социолошки аспект – Зборници д) Масовне комуникације – Зборници ф) Новинарска етика – Зборници

COBISS.SR-ID 114079500