



Vukadinovic, S. (2008), „Social Structure, Transition and Public Opinion”,  
*Media dialogues / Medijski dijalozi*, Vol. 1, No. 3, pp. 57-68.

dr SRĐAN VUKADINOVIĆ, vanredni profesor  
Centar za društvena istraživanja – Podgorica  
Crna Gora

## SOCIAL STRUCTURE, TRANSITION AND PUBLIC OPINION

**Abstract:** *In terms of social changes transformation particular problematic transition causes the key and important phenomena as meaningful segments of social structure. The hierarchical list of values that characterized the cultural substructure is formed with as little of the phenomenon which in a certain time gives the advantage of minimum setbacks or minimum position by reason of its current (lack of) importance. But what is important for society's stability is that certain phenomena are perceived decline in cultural values hierarchical scale which would completely devalued the role and importance as much as yesterday, bit of social institutes. In such societies it is not possible with one cultural values on top of social hierarchy and the dawn of another. One of the most significant cultural phenomena of modern society is an institute of public opinion as an institute that is thought emotional activity and the activity of individuals and social groups, which can be transposed to an entire social reality as an attitude(s) of all the most important issues of social existence. In this way a certain institute of public opinion research is not just a sociological phenomenon, or if you actually reduce the lower level of generality. Political, legal, economic, psychological or other disciplinary certain individual concrete attitude toward certain current actors, actions and events. It is much more than that because the cultural values of these activities, which include social capital of a certain environment. Therefore, any research seriously and thoroughly set and realized*

conducted audience research can be approached only as one of a series «there are some measurements carried out» which obtained the empirical evidence does not much interest even those who are currently engaged in listening to the echo of the public and certainly not those who make important decisions on behalf of the majority. Public opinion is like measuring the regulator of social relations much more than that. The environment as a transitional society collapse of many social values and their hierarchical sequence can be changed is that the dynamics of public opinion is stop to be disregarded and to be is what is destructive in appropriate directions.

**Key words:** social structure, transition, public opinion, social values.

## DRUŠTVENA STRUKTURA, TRANZICIJA I JAVNO MNJENJE

**Apstrakt:** U uslovima preobražajnih društvenih promjena posebnu problematičnost izaziva tranzicija ključnih i bitnih fenomena kao sadržajnih segmenata društvene strukture. Hijerarhijska lista vrednota koje odlikuju kulturnu podstrukturu se formira sa malim izmjenama mjesta fenomena, kojima se u određenom trenutku daje minimalna prednost ili minimalna pozicija zadovoljanja, iz razloga njegove trenutne (ne)važnosti. Međutim, ono što je bitno za društvo stabiliteta je da određeni fenomeni ne doživljavaju pad na hijerarhijskoj skali kulturoloških vrednota u omjeru koji bi potpuno devalvirao ulogu i značaj, koliko do juče, bitnog društvenog instituta. U takvim društvima nije moguće zanočiti sa jednom kulturološkom vrednotom na vrhu društvene hijerarhije, a osvanuti sa drugom. Jedan od najznačajnijih kulturoloških fenomena modernog društva je institut javnog mnijenja kao institut koji predstavlja misaono emocionalnu aktivnost i djelatnost pojedinaca i društvenih grupa, koja se može transponovati i na čitav društveni realitet kao stav(ovi) o svim najbitnijim pitanjima društvene egzistencije. Na takav način određen institut javnog mnijenja nije samo istraživačko sociološki fenomen, ili ako stvari svedemo na manji nivo opštosti politički, pravni, ekonomski, psihološki ili neki drugi disciplinarno pojedinačno određeni konkretni odnos ljudi prema određenim tekućim akterima, akcijama i zbivanjima. On je mnogo više od toga budući da su navedene aktivnosti kulturološka vrednota koja sadrži određeni društveni kapital jedne sredine. Zbog toga svakom istraživački ozbiljno i temeljito postavljenom, sprovedenom i realizovanom ispitivanju javnog mnijenja ne može se prići samo kao jednom u nizu «tamo nekih sprovedenih mjerenja» čiji dobijeni empirijski pokazatelji ne zanimaju mnogo ni one koji se upravo bave osluškivanjem eha javnosti, a pogotovo ne one koji donose važne odluke u ime neke većine. Javno mnijenje je kao mjerni regulator društvenih odnosa mnogo više od toga. Stavovi pojedinaca i grupa kao konstituenata demografske podstrukture društva, koji su u

*osnovi javnog mnijenja, predstavljaju kulturološku i civilizacijsku vrednotu u kojoj su, za određeni vremenski period, sadržani ključni strukturni segmenti svijesti jedne populacije i jednog realiteta. Mnoge društvene i istorijske stranice se ispisuju upravo na osnovu ovakvih vrednota. Magistralni pravci civilizacije se analiziraju i razmatraju, u određenom istorijskom kontekstu dugog trajanja, na osnovu rezultata ispitivanja javnog mnijenja, ukoliko, naravno, oni postoje. U tranzicijskom društvu kao ambijentu urušavanja mnogih društvenih vrijednosti i njihovog izmijenjenog hijerarhijskog slijeda moguće je da dinamika javnog mnijenja bude stopirina, da bude nipoštašana i da bude, ono je što je najpogubnije, fingirana u odgovarajućim smjerovima.*

**Ključne riječi:** društvena struktura, tranzicija, javno mnijenje, društvene vrednote.

## 1. UVOD

U predtranzicijskom društvu ispitivanje javnog mnijenja nije bilo ispoljeno u mjeri koja bi omogućavala konstituisanje "kapitala svijesti" o najbitnijim pitanjima društvenih zbivanja, aktivnosti i aktera. Stavovi pojedinaca i to, uglavnom, nosilaca rukovodnih funkcija u totalitarnom režimu, kao i njihovih povjerljivih saradnika su bili mjerilo (ne)raspoložena građana o pitanjima koja treba (ne)rješavati. Veoma mali broj ispitivanja javnog mnijenja u razdoblju do 90-ih godina XX vijeka na južnoslovenskom prostoru odnosio se na mjerenje stavova o omladini, a nešto manje o religiji, i, uglavnom, je rađen za potrebe određenih naučnih instituta. U posljednje dvije decenije pomenutog razdoblja vršena su i neka ispitivanja stavova članova tada jedine političke partije o nekim unutarstranačkim «temama i dilemama» koja su se koristila i analizirana su, u većini slučajeva, u zatvorenim partijskim kružocima.

Period tranzicije i to, prije svega, preobražaj u političkoj podstrukturi društva koji se ogledao u uvođenju višepartijskog političkog sistema i u tome smislu demokratizacije izbornog sistema u ovim realitetima, dovodi do stanja svijesti u kojemu mišljenja i stavovi javnosti o različitim društvenim pitanjima i događajima postaju aktuelnim i atraktivnim predmetom istraživanja. Posebno to postaje značajno za pojedince, grupacije i institucije koje na taj način nastoje pokazati svoju dominaciju ili ispravnost stavova, što samo po sebi daje već u startu nekulturološki karakter ovome u suštini, bitno, kulturološkom fenomenu.

U modernim demokratskim društvima ispitivanja javnog mnijenja imaju veoma važnu ulogu, iz koje proističe i velika društvena odgovornost. Budući da se radi o osjetljivom i odgovornom području djelatnosti i angažmana, pred ispitivanja javnog mnijenja se postavljaju vrlo strogi naučni i etički kriterijumi. Velika odgovornost ispitivanja javnog mnijenja proizilazi između ostalog iz mogućeg, iako naučno još nedovoljno dokazanog, učinka javnog prezentiranja javnomnijenjskih rezultata na obliko-

vanje stavova i mišljenja ljudi, pa samim time i na različite oblike njihovog političkog i javnog ponašanja. Iako su javnomnijenjski stavovi, u osnovi, subjektivnog karaktera više pozitivnih ili negativnih reagovanja prema određenim objektima, stanjima i situacijama dobijaju u naučno i etički ozbiljno postavljenom istraživanju snagu i značaj objektivnog činioca.

Tranzicijska društva su, uglavnom, društva urušenih vrijednosti ili bar poremećenog reda vrednota što predstavlja modernizacijske zaostatke ovih realiteta. Iz tih razloga su moralni i etički principi prilikom javnomnijenjskih ispitivanja, kao i rezultati koji se pomoću njih dobijaju, uvijek upitni. Upitnost proističe i iz cilja ispitivanja koji se uglavnom određuje u smislu zaplašivanja konkurenata ili političkih protivnika. Moralna i etička dimenzija su u zemljama u tranziciji dvije temeljne dimenzije (ne)zaživljavanja javnog mnijenja.

Ispitivanja javnog mnijenja redovno se prate i kontinuirano sprovode u mnogim zemljama što se može vidjeti iz rezultata studije WAPOR (World Association for Public Opinion Research). Tako se istraživanja stavova kontinuirano sprovode u SAD-u i Kanadi, zatim Australiji i gotovo svim evropskim zemljama. Velika pažnja ispitivanjima stavova građana se posvećuje i u nekim azijskim (Izrael, Japan, Filipini, Tajvan, Južna Koreja, Hong Kong), te afričkim (Kenija, Nigerija, Južna Afrika), kao i južnoameričkim (Argentina, Kolumbija, Peru, Venecuela) zemljama. Od zemalja koje su u procesu tranzicije u pomenutoj studiji navodi se veoma malo njih. Kada je u pitanju javno mnijenje i njegovo ispitivanje u zemljama južnoslovenskog realiteta u studiji WAPOR iz 1992. godine se pominje samo Hrvatska, a 2000. godine još i Slovenija. Upoređivanje analiza ispitivanja javnog mnijenja iz 2000. godine u odnosu na neke ranije analitičke pristupe (1984, 1992) pokazuje da se u cjelini kvantitet ispitivanja javnog mnijenja znatno povećao, kako prema učestalosti istraživanja u pojedinim zemljama, tako i prema broju zemalja koje sve više nastoje da ispituju stavove građana po različitim sferama društvenog bitisanja i egzistiranja.

## **2. STAVOVI KAO STRUKTURNI SEGMENTI JAVNOG MNJENJA**

Za teorijska i empirijska ispitivanja javnog mnijenja najznačajniji su stavovi pripadnika društvenog realiteta. Saznajno misaoni sudovi kojima se objašnjavaju razne vrste društvenih zbivanja, političko opredjeljenje stanovnika, odnosi pojedinaca i društvenih grupa, kao i grupa prema grupama, zatim promjene u porodičnim odnosima, kao i odnosi prema raznim vrstama društvenih pojava su oduvijek bili zanimljivi kako za političare, tako i za građane. Najočitiije se preko stava pokazuje kompleksnost čovjekovog ponašanja u kojemu dolazi do izražaja iracionalna, emocionalna i voljna komponenta. Zbog toga su se i politički vlastodršci u antičkom periodu preoblačili i maskirali u poluslobodne ili slobodne građane i provjeravali stavove o ispravnosti sopstvenih odluka, omiljenosti u narodu, kao i pravce budućih djelovanja.

Složenost strukturnih dimenzija stava omogućava prevazilaženje jednostranosti objašnjenja ljudskog ponašanja i djelovanja. Često se čovjekovo ponašanje u kreiranju javnog mnijenja, što je slučaj sa većinom tranzicijskih društava, nastoji objasniti samo društvenim ili samo ekonomskim, pravnim, psihološkim ili nekim drugim jednostranostima. Na taj način se javno mnijenje umjesto na jedan složen misaonosaznajni organski proces, često svodi na jednostrani sociologizam, ekonomizam, normativizam ili psihologizam. Međutim, stav jeste i to, ali i mnogo više od toga budući da predstavlja strukturni segment javnog mnijenja koji vodi računa o aktivnosti pojedinca, pri čemu se uzimaju u obzir različita doživljavanja, ocjenjivanja i shvatanja određene situacije, zatim emocije kojima čovjek reaguje na situacione momente i aktivnosti koje ispoljava. Manifestne aktivnosti su činilac mijenjanja društvene sredine, pri čemu se nikako ne može zanemariti interaktivno djelovanje socijalnih snaga.

Pozitivno ili negativno procjenjivanje određenih pojedinaca, događaja i akcija u svojoj kompleksnosti je moguće posmatrati kao cjelinu koja ima znatnog uticaja na kreiranje javnog mnijenja i preduzimanje određenih radnji sa futurističkom vizijom. Ukazuje to na složenu strukturu fenomena javnog mnijenja.

### **3. GLASINE KAO STAVOVI KOJI KONSTITUIŠU JAVNO MNJENJE**

Uprošćeno poimanje javnog mnijenja i njegovih strukturnih sadržaja karakteristika je prostora čiju saznajno misaonu aktivnost u najširem smislu nije moguće podvesti pod navedeni fenomen, već samo njegove pojednostavljene obrasce koji se određuju kao glasine. Glasine su stavovi koji se zasnivaju na logičkoj nepotpunosti. Pored logičke neosnovanosti kod njih je očigledan nedostatak opravdanosti kao i manifestovanja putem intenzivnih emocija. Snažan izliv emocija često je praćen i nekim dodatnim javno mnijenjskim pomagalima, kao što je zvučni efekat ili fotografija.

Glasine plasirane naročito preko tzv. žute štampe jesu najizraženiji oblik kreiranja javnog mnijenja u tranzicijskim zemljama, ali one su česte i u zemljama moderne demokratije. Odnose se na sve javne ličnosti, a prednjače glasine koje se tiču umjetnika i političara, i to onih najpopularnijih ili trenutno najzanimljivijih. Nije to, takođe, ni rezultat savremenog doba koje odlikuju procesi globalizacije i liberalizacije, već i razdoblja prije toga. Tako je poslije jednog od osnivača i kompozitora grupe "The Beatles" Johna Lennona, među čupavcima iz Liverpula najzanimljiviji muzičkom javnom mnijenju bio Paul McCartney. Često su listovi koji su kreirali muzičko javno mnijenje donosili informacije u stilu: "Paul McCartney je umro". Po navodima glasina iz 1969. godine u rastu Beatles popularnosti, njihov vokalni solista je umro te godine u svojoj dvadeset i sedmoj godini. Ili po drugoj verziji javno mnijenjskih glasina iz toga razdoblja, McCartney je poginuo 1966. godine u automobilskoj nesreći nakon što je napustio studio umoran, tužan i deprimiran. Sličnih primjera na umjetničkoj sceni ex-Jugoslavije iz toga razdoblja možemo naći mnogo i mnogo.

Indikatori koji podržavaju ovu glasinu izgledaju razumljivi barem nekima. U pogrebnoj povorci prikazanoj na prednjoj strani omota za album «Abbey Road» koji su Beatlesi izdali upravo u tome periodu, McCartney (ili možda njegov dvojnik) prikazani su kako hodaju bosu kao leševi. Po riječima nekih zaljubljenika muzike ovog popularnog sastava iz 60-ih i 70-ih godina XX vijeka, ako se obrati više pažnje na kraj pjesme «Strawberry Fields Forever» može se čuti glas Johna Lennona kako govori: »Ja sam sahranio Paula«. Osim toga, ako se numera «Revolution No.9» pusti unatrag, slušalac može čuti zvuke strahovite saobraćajne nezgode. Dok su tabloidi i radio stanice prenosile ove i ostale «poslastice» koje su znatno podigle njihove tiraže i slušanost, Paul McCartney je bio intervjuisan od strane «Life magazina» sa čime je, ustvari, potvrđeno da je on živ. Međutim, mašta u glasinama nema granica, pa su mnogi tvrdili da je zapravo izjava McCartneya data ovom magazinu ličila na neku od izjava koja je snimljena nekoliko mjeseci ranije u Velikoj Britaniji, ali da ranije nikada nije bila objavljivana i da je «Life magazin» taj materijal čuvao kako bi ga objavio u trenutku «smrti» soliste Beatlesa, sa čime je, takođe, postigao enorman tiraž. Glasine su išle i dalje, pa se navodilo da je «Life magazin» možda «nesvjesno intervjuisao lupeža umjesto pokojnog McCartneya (Kapferer, 1992:54 ; Neary, 1969 ; Rosnow, 1991:486).

Sve glasine koje se čuju kao, navodno, javno mnijenje nisu blage u posledicama, već naprotiv mogu biti veoma surove. Niko od čitalaca, slušalaca, gledalaca ili korisnika nije imun na započinjanje ili slušanje glasina. Glasina je djelić informacije, dobijena ili sakupljena iz nepouzdanih izvora. Koristi se pri interpretiranju dvosmislene situacije. Glasine mogu poslužiti u funkciji snadbijevanja ili konačnog modelovanja stava određene društvene grupe sa djelimičnim ubjeđenjem (Berk, 1974:78). Kako se u unutargrupnim interakcijskim odnosima teži za konsenzusom, članovi grupe eliminišu one glasine koje su najmanje korisne ili uvjerljive. Pojedini sociolozi vide ovo stanje kao nešto srodno sa preživljavanjem od «snadbjevenosti» ili kao dominaciju uvjerljivijih i javno mnijenjski snažnijih glasina (Shibutani, 1966:176-183). Glasine kao javnomnijenjske jednostranosti predstavljaju i sredstva adaptiranja na promjene. Ako neki posao treba da preuzme neka druga firma ili kompanija, glasine su obično mnogobrojne i predstavljaju značajan korak za zaposlene da se pređe onaj prag tolerancije prema promjeni koji je kočnica daljem egzistiranju određenog poslovnog subjekta (Rosnow and Fine, 1976:54-56). Postepeno se takve glasine međusobno verifikuju ili odbacuju, ali mnoge razmjene glasina i njihovo svođenje na javno mnijenjsko mišljenje dozvoljavaju i pojedincima i grupama da savladaju i prevaziđu promjene nad kojima nemaju kontrole. U uslovima tranzicijskog društva naročito je mnogo glasina kojima je pridavan opšti javno mnijenjski karakter bilo u slučajevima preobražaja ekonomske podstrukture društva, a naročito onim radnjama koje su vodile ka krajnjem cilju ovoga preobražaja u ekonomskom dijelu, a koji se odnosio na privatizaciju. Posebno su glasine, bilo da su plasirane od onih koji upravljaju procesom rada, bilo onih koji su nosioci izvršilačkih funkcija, bile prisutne u razdobljima izrade raznih složenih investicionih i razvojnih visoko stručnih elaborata i analiza, koje, obično, kao prateću pojavu imaju i višak zaposlenih, što je dovoljan razlog da se ne pređe prag

tolerancije koji podrazumijeva i dublju provjeru plasiranih jednostranosti sadržanih u glasinama.

Iako određeni pojedinci i društvene grupe započinju glasine s namjerom da šire neistine neki autori kao što je Jean-Noel Kapferer, inače profesor komunikacija u Francuskoj, ističu da su glasine tipičan «spontan socijalni produkt, lišen prikrivenih motiva i osnovnih strategija» (Kapferer,1992:53). Po mišljenju ovoga autora egzistencija i širenje glasina reflektuju prirodan proces unutar grupa. Ali taj proces dovodi do toga se «rđavo» upravlja grupnim projektima, a odgovornost za neuspjeh se traži izvan grupe koja čuje glasinu i primjenjuje je. U javnomnijenjskoj teoriji ustaljeno je mišljenje da je « u slučaju glasina ... publika glavni glumac» (Kapferer,1992:54).

Glasine o poznatim ličnostima, bilo da je riječ o političarima ili muzičkim i filmskim zvijezdama veoma su popularna razonoda u cijelom svijetu. Ali pored razonode glasine imaju funkciju i diskreditovanja pojedinaca i čitavih grupa. Naročito je to prisutno u političkoj podstrukturi društvenog ambijenta tranzicijskih zemalja. Pošto je došlo do urušavanja vrijednosti u ambijentima koji su u preobražaju društveno strukturnih segmenata, pa se istina nalazi negdje pri dnu hijerarhijske ljestvice, glasina o političkom protivniku je najbolji način fingiranja javnog mnijenja. Jer najšire glasačke grupacije imaju «dovoljno» razloga da se izjasne na određeni način o kandidatima, budući da su «pravu istinu» o njima čuli na nekom od medija ili pročitali u štampi. Takav javno mnijenjski «proizvod» ima mnogo veću snagu od svih istina i demantija. Međutim, nisu samo javne ličnosti predmet glasina, nego i pojave koje mogu imati veoma negativne posledice po cjelokupno društvo. Tako, prirodne katastrofe pretenđuju da budu zajednička tema za glasine. Poznati su slučajevi predviđanja raznih prirodnih katastrofa i kataklizmi koje će dovesti do «kraja svijeta». Tako, recimo, poslije doslovice i figurativno rečeno «drhtanja Kalifornije» tokom 1992.godine od strane ozbiljnog i veoma snažnog zemljotresa, brzo su se širile glasine da je «zastrašujuće i veliko tektonsko pomjeranje tla» veoma blizu. Glasine su išle dotle da su u vjerodostojnost svojih tumačenja i objašnjenja upetljavali veoma prestižne naučne i istraživačke institucije. Pored ostalog se navodilo, obično iz dobro obaviještenih izvora «koji žele da ostanu anonimni», da je prestižni kalifornijski Institut za tehnologiju u Pasadeni, koji je inače najveća seizmološka laboratorija u ovoj američkoj državi, naredio «svim svojim zaposlenima da napuste grad» (New York Times,1992:A8 ; Rosnow,1991).

Različite su glasine koje se plasiraju na račun pojedinaca i kolektiviteta, bilo da je riječ o grupi, kompaniji, udruženju i sl. Poznate poslovne firme ističu glasine kao veoma zabrinjavajući faktor po uspješnost njihovog poslovanja. U Sjedinjenim Američkim Državama se posebno ističe jedan tip glasina koji je naročito zabrinjavajući za proizvodnju, a obuhvata tzv.zlosretne promjene kontaminacije, koje u suštini znače promjene koje idu na štetu čovječanstva i uništenje biološke supstance. Takve glasine proizvodnju čine znatno slabijom jer opada interesovanje na tržištu. Tako se krajem 70-ih godina XX vijeka govorkalo da poznati konditorski proizvođači u SAD-u kao

što su «General Foods», »Pop rocks» i «Cosmic Candy» mogu eksplodirati u dječijim ustima i izazvati tragične posledice. Međutim, nijedna takva glasina se nije ostvarila. Takođe, i druge glasine tokom 80-ih godina XX vijeka su plasirane na tržištu o tome da iste te kompanije koriste svoj profit u «zle svrhe». Mnoge kompanije imaju i posebne službe koje rade na strategiji suprostavljanja glasinama. Poznata je jedna takva aktivnost američke kompanije «Procter and Gambe» koja je tih 80-ih godina bila angažovana na izradi i plasiranju kampanje protiv veoma dugotrajnih neosnovanih glasina po kojima je kompanija bila umiješana u satanske djelatnosti i da je njen zaštitni žig bio simbol satanizma. Kada su u pitanju političari onda glasine uglavnom imaju stereotipni karakter koji se zasniva na navodnim političkim aktivnostima kontraverznog tipa djelovanja (Koenig,1985 ; Noble,1993:D1,D7).

#### 4. KONCEPCIJSKA MIMOILAŽENJA U ODREĐENJU JAVNOG MNJENJA

Teorijske rasprave o fenomenu javnog mnijenja se značajno mimoilaze u određenju oblika sazajno misaonog rasuđivanja pojedinaca i društvenih grupa o društvenim pitanjima koja su sadržaj provjeravanja. Komotno se može reći da koncepcijskih objašnjenja javnog mnijenja ima gotovo isto koliko i autora koji ga proučavaju. Pri tome se često ne prave razlike između javnog mnijenja, javnosti i javnog mišljenja što su u epistemološkoj ravni sasvim različita pojmovna i sadržinska određenja. Pored nivoa opštosti razlike u pojmovnom i sadržinskom određenju pomenutih fenomena su i u strukturnoj ravni. Javno mnijenje kao oblik grupnog ili kolektivnog sazajno misaonog čina sadrži i javnost i javna mišljenja i ono ima globalni karakter. Javnost konstituše više javnih mišljenja koja mogu biti sazajno misaoni proces pojedinca ili uže političke, socio-profesionalne, nacionalne, etničke, religijske i druge društvene grupe. Na najnižem nivou opštosti i sadržajnosti pojave je javno mišljenje kao stav pojedinca ili određene grupe o nekom društvenom fenomenu.

Teškoće u određenju javnog mnijenja proizilaze i zbog strukturnih razloga sazajno misaonog čina. Zbog toga se kolokvijalno govori o tome da neko ko iznosi određeni stav sudi o tome «površno», dok druga jedinka ili grupa ulazi u strukturnu «dubinu» problema. Ta strukturna dubina nam otkriva i svrhu i cilj određenog javno mnijenjskog stava ili stavova. Tako neko na određene događaje gleda u sklopu trenutnih ili kratkoročnih događanja, dok drugi iste fenomene tretiraju u sklopu šireg vremenskog okvira kao procese dugog trajanja. Upućuje takvo određenje u klasifikacionoj ravni na potrebu da se pri proučavanju individualnih i kolektivnih stavova vodi računa kako o društvenim, tako i o vremenskim okvirima egzistiranja i promišljanja pojavnosti koja se javno mnijenjski ispituje.

Društveni okvir je značajan i na njega se ukazuje kroz teoriju o tzv.referencijalnim grupama u mišljenju po kojima pojedinac uvijek misli kao član neke društvene grupe. To znači da on svoj stav smješta u okvir određene grupe sa ko-



jom se nesvjesno ili podsvjesno identifikuje. Velika je vjerovatnoća da pojedinac kada iznosi sopstvene stavove o nekom društvenom fenomenu to radi na način što zauzima one stavove koji su svojstveni društvenoj grupi s kojom se najčešće identifikuje. Svijest o pripadnosti grupi ima veoma važno mjesto u konstituisanju stava. Pri tome, identifikovanje nužno ne mora biti uvijek samo s jednom te istom grupom. U jednom slučaju to može biti socio-profesionalna grupa, a u drugom neka druga, što zavisi od prirode samog pitanja po kojemu treba formulirati određeni stav. Tako, jedan od značajnijih teoretičara referencijalnih grupa Hartley ističe da « u nekim pitanjima sve(ili gotovo sve) referencijalne grupe s kojima se pojedinac izjednačava mogu težiti bivstveno istim stavovima. U nekim drugim pitanjima mogu postojati razlike u stavovima već prema tome na koju se referencijalnu grupu pojedinac poziva...» (Suppek,1983:143-144). Javno mišljenje pojedinca koje konstituiše javnost, a ova javno mnijenje, zavisi od okolnosti pod kojima i u kojima je dato, tako da on može imati različite stavove o istim pitanjima u različitim situacijama. Istraživači javnog mnijenja ne treba da se bave utvrđivanjem koji je od dva različita stava o istom fenomenu istinit, već trebaju da utvrde strukturni karakter okolnosti i ambijenta u kojima je izraženo i jedno i drugo saznanje misaono ispoljavanje. Za razliku od nekih drugih disciplina (individualna psihologija) koje nastoje utvrditi «istine stavove» sociologija javnog mnijenja nema takav zadatak i ambicije. Istinitost pravog stava je veoma teško otkriti iz razloga što su oni relativni. Relativnost stava je posledica i unutrašnje i spoljne dimenzije stava, pri čemu je ta duhovna dimenzija mnogo složenija i teže prepoznatljiva. Pojedinac mijenja svoje stavove s obzirom na sklop ili kontekst različitih okolnosti, ali i s obzirom na referencijalni grupni okvir kroz koji misli i ispoljava se u datom momentu. U najboljem slučaju se mogu utvrditi okolnosti i referencijalni okviri konstituisanja javnomnijnjskog stava. Nije moguće utvrditi saznanje misaono ispoljavanje pojedinca u identičnoj situaciji niti ga pretpostaviti na osnovu ranijeg ili mogućeg referencijalnog okvira.

Od grupnog, odnosno referencijalnog okvira mnogo je kompleksnije odrediti i utvrditi vremenske okvire pomoću kojih pojedinac ispoljava saznanje misaonu aktivnost. Takvih okvira on postaje mnogo manje svjestan nego referencijalnih ili grupnih, budući da je grupa pojedinaca neposredna i konkretna društvena stvarnost, dok je sistem vrijednosti i istorijskih tokova, koji mijenjaju vrednote, teže uočiti i percipirati u svijesti. Na isti način je za pojedinca veoma kompleksno percipirati lično sazrijevanje u zauzimanju određenih stavova.

Upravo iz razloga što se u konstituisanju, određivanju i ispitivanju javnog mnijenja mora operisati s mnogo dimenzija i nepoznatih varijabli koje imaju ispoljenu unutrašnju ili duhovnu stranu koja je veoma promjenjiva, ne postoji opšta saglasnost oko teorijskog i empirijskog određenja tretiranog fenomena. Ali ipak u savremenim koncepcijama o javnom mnijenju moguće je identifikovati sistematizovane tragove dvije misaone koncepcije. Jedna je liberalno-demokratska, a druga utilitarno-demokratska. Dvije pomenute misaone teorijske koncepcije i tradicije su na različitim, često i protivurječnim, stanovištima zasnovale tretiranje javnog mnijenja, i promišlja-

nje javnog života, javnosti i javnih mišljenja. U svakoj od dvije pomenute koncepcije nastao je i odgovarajući model javnog mnijenja. U okviru liberalno-demokratske koncepcije konstituisan je sociološki ili diskurzivni model, a u okviru utilitarno-demokratske individualistički ili agregat model. Prema sociološkom modelu javno mnijenje je neformalni, labavo organizovani kolektivitet koji nastaje i mijenja se u toku rasprave o nekom spornom društvenom problemu (Blumer,1955:132). Individualistički ili agregat model javnog mnijenja se shvata kao agregat pojedinaca, odnosno kao zbir pojedinačnih momenata javnosti i javnih mišljenja.

## 5. JAVNO MNJENJE KAO GLOBALNI FENOMEN

Odnos između kolektiviteta i individualiteta, odnosno diskurzivnog i agregat javno mnijenjskog modela je ispoljen u relacijama aktera. Poslednja organizovana i najviše individualna forma kolektivnog ponašanja je reprezentovana od strane aktera u javnosti. Određenje javnosti odnosi se na razne vrste ljudi, koji ne moraju biti u kontaktu jedni sa drugima, a učestvuju u ličnom isticanju. Ako se termin javnost (public) koristi u učenju o kolektivnom ponašanju, onda ovaj pojam ne uključuje svakoga. Tačnije to je grupa pojedinaca čiji je promišljajući nukleus u započinjanju diskusije, slaganju ili neslaganju. Takođe ponekad dolazi i do razmimoilaženja u momentu kada je isticanje odlučeno (Blumer,1955:189-194 ; 1969:195-208 ; Turner and Killian,1987:158-185).

Termin javno mnijenje (public opinion) se često u globalnim okvirima koristi kao fenomen koji ističe izražavanje stavova na osnovu državne politike koji su u vezi sa donosiocima odluka. Međutim, sa teorijske tačke gledišta koja se tiče kolektivnog ponašanja, ne može postojati kao jedino državno mišljenje ako nije zajedničko za državu i donosiocima odluka. Zbog toga se u globalnim konotacijama umjesto na izučavanje državnog mišljenja treba usredsrediti na rješenja gdje su državni stavovi povezani sa donosiocima odluka, kao i na krajnji rezultat globalizma koji se ogleda u državnim pokušajima uticaja na javnost (Turner and Killian,1987).

Može se utvrditi da su od 90-ih godina XX vijeka angažman i služba javnog mnijenja postali globalni fenomen. Poseban napor je učinjen u nastojanjima da se koordinira mišljenje pojedinaca i grupa po pojedinim društvenim fenomenima u zemljama gotovo čitavog svijeta, kako bi se dobijeni indikatori mogli upoređivati. Pregled javnog mnijenja postaje zajednički u mnogim zemljama. Pri tome treba naglasiti da se saznanja društvenih nauka i istraživačke tehnike na sofisticiranom uzorku ne koriste uvijek. To znači da su u takvim društvenim ambijentima moguće manipulacije sa javnim mnijenjem i njegovim navodnim kreiranjem društvenosti. Pravilo je to koje uglavnom odlikuje tranzicijske zemlje, a posebno one nastale urušavanjem bivšeg jugoslovenskog prostora.

## 6. JAVNO MNJENJE U TRANZICIJSKIM ZEMLJAMA

Kulturološke i civilizacijske vrednote ispitivanja i registrovanja individualnih i kolektivnih stavova društva o određenom društvenom fenomenu u prostoru i vremenu predstavljaju različite vrste kapitala društva. Iako se često ističe da se osim finansijskog i demografskog kapitala, drugi oblici kapitala teško mogu iskazati mjerljivim obilježjima, javno mnijenjske vrednote pružaju mogućnost da se intenzivnošću stav(ov)a tako nešto uradi. U strukturno sadržinskom dijelu vrijednost javnog mnijenja se manifestuje u odnosu prema političkoj kulturi i političkoj ideologiji. To znači da se javno mnijenje kao preovlađujući skup mišljenja i stavova određenog društva ili određene sredine, neke lokalne ili etničke zajednice, neke društvene grupe, i sl., prema aktuelnim društvenim i političkim problemima, zbivanjima, ličnostima i mjerama da se problemi razriješe, akcijama koje se u tome smislu predlažu i pokreću sopstvenu društvenu misiju i funkciju, gradi u međudnosu sa političkom kulturom i političkom ideologijom. Pri tome, ono nije identično ni sa političkom kulturom ni sa političkom ideologijom, iako se od njih obije ne može odvojiti. Politička kultura i politička ideologija se društveno i vrijednosno manifestuju u odnosima ljudi prema političko-vrijednosnim kategorijama kao što su demokratija-autokratija, sloboda štampe-cenzura, preduzetništvo-državna privreda, kosmopolitizam-etnocentrizam, i sl. S obzirom da su i politička kultura i politička ideologija relativno postojane kategorije u tranzicijskom društvu u kojemu su urušene sve vrijednosti nije moguće govoriti o javnom mnijenju koje se konstituiše u trouglu sa dva pomenuta fenomena. Jednostavnom analizom lako je uočiti labilnost konstituenata javnog mnijenja upravo po temeljnim sadržinskim kategorijama dugog trajanja. Većina pojedinaca i društvenih grupa veoma lako, sa deklarativnog zagovaranja demokratije, u praksi primjenjuju autoritarne modele vladanja, ili se zalažu sa slobodu štampe, ali naastoje da pisanje o stvarima koje ih neposredno tangiraju u velikoj mjeri kontrolišu. Posebna priča su navodna ispitivanja javnog mnijenja o porastu popularnosti političkih grupacija, odnosno čitanosti, gledanosti i slušanosti štampe i medija. U svijetu u kome je javno mnijenjsko ispitivanje globalni fenomen, istraživanje čitanosti ili gledanosti nekog medija se nikada ne saopštava javno, već ima za cilj da poboljša neke stvari za koje se sumnja da nisu baš na zadovoljenje potreba konzumenata. U tranzicijskim zemljama se upravo iz medija koje je naručilo istraživanje vrši «pravo bombardovanje» suvoparnim empirijskim podacima u porastu tiraža ili velikoj gledanosti medija.

## 7. ZAKLJUČAK

Razmatrajući odnos između političke kulture, političke ideologije i javnog mnijenja, kao i odnos prema namjeni empirijskog ispitivanja stavova građana u tranzicijskim zemljama da se zaključiti da se teško može govoriti o zaživljavanju fenomena javnog mnijenja kao kulturološke i civilizacijske vrednote društvenih realiteta. Umjesto javnog mnijenja u pomenutim ambijentima, pa tako i u realitetu Bosne i Hercegovine, postoji više javnih mišljenja, čiji su nosioci pojedinci i različite skupine, pri

čemu se veoma teško može doći do većinski konstituisanog misaono-emocionalnog odnosa čak i o pitanjima koja su bivstvjuće egzistirajuća za sve pripadnike konkretnog društva.

#### REFERENCES (Literatura)

- Berk, R. (1974), "Collective Behavior", *American Sociological Review*, No 37 (October).
- Blumer, H. (1955), "Collective Behavior", in Alfred McClung Lee (ed.) *Principles of Sociology*, New York.
- Brower, B. (198), "The Pernicious Power of the Polls", *Money*, pp. 8, 17.
- Corning, A. (1993), The Russian Referendum: An Analysis of Exit Poll Results, Research Report, 2 (May 7).
- Kapferer, J. N. (1992), "How Rumors Are Born", *Society* No 29 (July-August).
- Koenig, F. (1985), *Rumor in the Marketplace*, Dover, Mass: Auburn House.
- Neary, J. (1969), "The Magical McCartney Mystery", *Life* 67 (November 7).
- Noble, B. P. (1993), "Snapple Escapes the Grip of Rumors", *New York Times*, January, No. 19.
- Norman, J. (1996), "At Least I Pollster Was Right on Target", *USA Today*, November, 7.
- Rosnow, R. (1991), "Inside Rumor: A Personal journey", *American Psychologist*, No. 46 (May).
- Rosnow, R., Gary L. F. (1976), *Rumor and Gossip, The Social Psychology of Hearsay*, Elsevier, New York.
- Shibutani, T. (1966), *Improvised News: A Sociological Study of Rumor*, Bobbs-Merrill, Indianapolis.
- Specter, M. (1996), "World, Wide, Webb: 3 English Words", *New York Times*, April, No. 14.
- Squire, P. (1988), "Why the 1936 Literary Digest Poll Failed", *Public Opinion Quarterly*, 52 (Spring).
- Supek, R. (1983), *Zanat sociologa*, Školska knjiga, Zagreb.
- Turner, R., Killian, L. (1987), *Collective Behavior*, Prentice-Hal, Englewood Cliffs, N. J.
- Vukadinović, S. (2004), *Javno mnjenje i istraživanje*, Akademija za PR "Prizma", Podgorica.
- Vukadinović, S. (2004) "(Ne)kulturološki fenomen u tranzicijskom društvu", *Stav*, No. 6-7, Tuzla.