

javnost i javno mnenje

milan tripković

Kao važan činilac društvenih i političkih odnosa u svakom modernom društvu, javnost i javno mnenje su postali predmetom raznovrsnog interesovanja: počev od državnih organa i političkih organizacija, preko marketinga i verskih ustanova, pa do raznih specijalizovanih agencija za ispitivanje javnog mnenja. Svaki od njih pristupa proučavanju ovog fenomena sa svog stanovišta, a često i zbog svojih posebnih potreba i interesa.

To je jedan od razloga što su o javnosti i javnom mnenju izricane tako različite, ne retko i protivrečne ocene. Kako ističe Habermas, jedan od najboljih poznavalaca ove problematike, čak i jezička upotreba reči »javno« i »javnost« pokazuje veliku raznolikost ravnopravnih značenja.¹

Istorijski posmatrano, pojam javnosti je najtešnje povezan sa antičkim polisom i grčkim shvatanjem demokratije. Pošto se celokupni javni život u polisima odigravao na *trgu*, kroz otvoreno i demokratsko presretanje svih bitnih društvenih pitanja, učvrstilo se uverenje da je demokratija moguća samo unutar granica do kojih doseže ljudski glas.

Kod starih Helena pojam javnosti je, dakle, bio istovetan sa političkim životom, nasuprot koga je stajao privatni život (*sfera oikos-a*). I u rimskoj tradiciji se održava ova podvojenost između *publicus-a* i *privatus-a*, s tim da su mnogi veliki mislioci iz ovog perioda bili nepoverljivi prema javnom mnenju, u kome su, kao mnenju i ponašanju gomile, videli prolazni i kolebljivi element, a ne neku postojanu vrednost.

U srednjem veku se gubi ova razlika, kao što zamire i javno mnenje. Ono se ponovo javlja tek sa bujanjem društvenog i duhovnog života tokom XVII i XVIII veka, do koga je došlo jačanjem gradova i usponom nove građanske klase. Izlazeći iz zatvorenih krugova aristokratskih salona i obrazovane građanske elite, javnost se sve više demokratizuje, obuhvatajući sve širi krug publike i zahvatajući ulicu i kafanu, gde se slobodno pretresa najširi mogući broj pitanja — od umetnosti i nauke do trgovačko-finansijskih poslova i politike. Tako javnost zadobija politički karakter i kristališe se u javnom mnenju.

Većina mislilaca toga doba shvata javno mnenje u funkciji preobrazaja političkog subjektivizma u objektivizirane norme zakonodavstva, videći u njemu istovremeno i značajan činilac političkog prosvetavanja.

Ali, već je Hegel ukazao na protivrečnu prirodu javnog mnenja i mogućnosti njegove ideološke (zlo)upotrebe. Određujući javno mnenje kao subjektivnu slobodu da pojedinci kao takvi imaju i ispoljavaju svoje vlastite sudove, mnenja i savete o opštim poslovima, on njegovu glavnu funkciju vidi u racionalizovanju vladavine, pokušavajući time da razbije liberalne fikcije na kojima se zasnivala smosvest javnog mnenja kao suštog uma. Svodeći javno mnenje na subjektivno mišljenje mnoštva i dokazujući kako njegov ambivalentni položaj (zaslužuje podjednako da se poštuje i prezire) nužno sledi iz dezorganizacije građanskog društva, Hegel ističe da javnost služi jedino integraciji subjektivnog mišljenja u objektivitet koji je duh sebi dao u obliću države.

S druge strane, kritikujući staleško ustrojstvo Hegelove filozofije države, Marks takođe ukazuje na ideološku funkciju javnog mnenja, ali kao maskiranog buržoaznog klasnog interesa, mada uzima veoma ozbiljno samu ideju građanske javnosti. Za njega, lična sloboda ne počiva u privatnoj sferi, oslonjenoj na privatnu svojinu, već u samoj javnosti koja poistovećuje čoveka i građanina, a ne čoveka i buržuja.

To najbolje dolazi do izražaja u Marksovoj kritici birokratije, koju on posmatra kao posebni, privilegovani sloj, koji (suprotno Hegelovom mišljenju) ne samo da ne može predstavljati opšti interes, već je u direktnoj suprotnosti sa narodnim, opštim interesom. Za njega, opšti duh birokratije je *tajna*, koja se održava u njoj samoj putem hijerarhije, a prema vani tako što birokratija uvek istupa kao zatvorena korporacija. Otvoreni duh države, veli Marks, a isto tako i smisao za državu i javno mnenje čini se birokratiji kao izdaja njene misterije i ona se protiv toga bori svim sredstvima.²

Prirodno je onda što postoji bitna zainteresovanost birokratije za kontrolu i usmeravanje javnosti. To se najdrastičnije pokazuje u postojanju cenzure, čiji je Marks bio najoštrij kritičar. Opisujući ono stanje licemerja i straha koje nužno nastaju u okviru krute birokratske kontrole javnosti, on ističe da »dok javno pretresanje nije bilo iskreno, iskreno pretresanje nije bilo javno.«³ Pokazujući kako cenzura nužno proizilazi iz političkog monopola birokratije, Marks je označavao kao »zvaničnu kritiku« i suprotstavljao joj *slobodnu javnost*, kao opšte pravo koje naravno obuhvata slobodu štampe i slobodu javnog mišljenja: »Kao što svako uči da piše i čita, tako i svako mora smeti da čita i piše.« Jedino se, dakle, slobodna javnost može suprotstaviti birokratskom nastojanju da sebi, kao posebnom i zatvorenom sloju u društvu, pribavi privilegije nepogrešivosti. Autoritet istine ne sme biti zamenjen istinom autoriteta. U protivnom, stvara se birokratska politička javnost, koja postaje sinonim za suženu javnost, tj. javnost koju formiraju pojedinci foramskim komuniciranjem u procesu otudenog političkog odlučivanja.

Sve to ukazuje na protivrečan i složen karakter javnog mnenja. Pošto je ono bitno povezano sa postojanjem difuznih i labavo povezanih društvenih skupina, sastavljenih od anonimnih pojedinaca, nije čudno što javno mnenje oscilira od neodređenog stanja do jasno formulisanog i glasno izraženog stava. To je i navelo sociologe i socijalne psihologe da razlikuju manifestne, aktivne i relativno trajne elemente i funkcije javnog mnenja od njegovih latentnih, pasivnih i promenljivih funkcija i elemenata.⁴

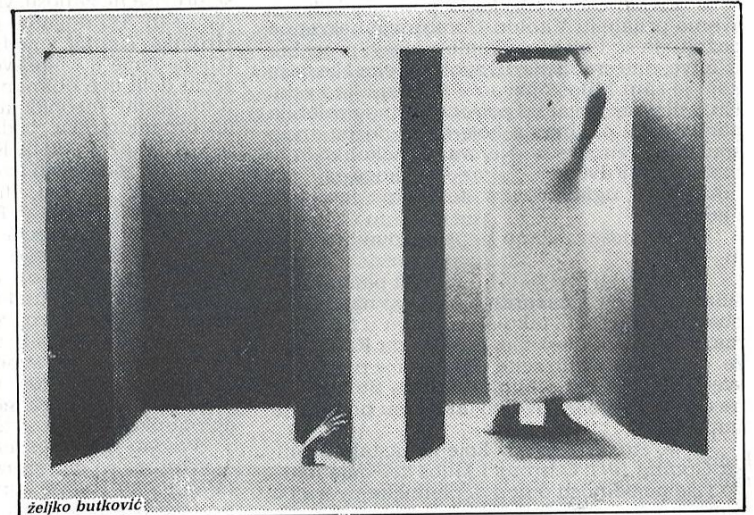
U javnom mnenju se očituju raznorodni individualni i grupni interesi i vrednosti, kao i stanja i očekivanja ljudi, stim da se oni u svakom konkretnom slučaju na osoben način prepliću i povezuju. Mnogi smatraju da se mnenje nalazi negde između znanja i verovanja, pošto se u njemu mešaju logičko-saznajni i voljno-afektivni momenti. Kod javnog mnenja je često važnija *subjektivna uverenost* u istinitost suda koji se zastupa (obično u vezi nekog pitanja, problema ili pojave o kojima postoje različita, kontroverzna, pa i dimetralno suprotna stanovišta) nego neko čvrsto znanje, logička ubedljivost ili potpunost argumentacije kojom se do takvog suda dolazi. Osim toga, javno mnenje se, po pravilu, formira kao reakcija na neki konkretni događaj ili pojavu, te se ne može pravilno razumeti bez uključivanja u razmatranje tog spoljašnjeg izazova.

Protivrečna priroda javnog mnenja pokazuje se, dakle, u tom što je ono istovremeno privatno i javno, partikularno i opšte, politički irelevantno i politički relevantno, neartikulirano i razgovetno, difuzno i koherentno i sl. Iz toga proizilazi da je moguće i potrebno praviti razliku između *mnenja* i *mišljenja*. Njihove razlike bi se u osnovi mogle svesti na sledeće:

1) Dok se mnenje može označiti kao šapat ili žamor, odnosno glas mnoštva ili mase, dotle je mišljenje, kao glas samostalnog i slobodnog pojedinca, izrečeno glasno i jasno, sa potpunom svesću o konsekvencama takvog postupka ili istupa;

2) Dok se mnenje pretežno održava u tradiciji usmenog predanja i kazivanja, dotle je mišljenje povezano sa pravilima i zahtevima pisane komunikacije i racionalnog diskursa;

3) Dok mnenje najčešće ima prizvuk i oblik šale, ogovaranja, zajedljivosti i peckanja na račun onih koji su moćni i na vlasti, čime se na osoben način potvrđuje njegova nemoć, dotle je mišljenje ozbiljno i logično prosuđivanje o svim bitnim pitanjima društvenog života;



4) Dok je mnenje, nošeno tradicijom i zdravim razumom, podložnije dejstvu emocija i čudi kolektivnog ponašanja, dotle je mišljenje, kao individualno-racionalno i relativno konstantno i dosledno, mnogo manje izloženo dejstvu kolektivne svesti i zavisno od osećanja;

5) dok je mnenje pogodno za zloupotrebu većih manipulatora, pri čemu se obično ponajmanje koriste logički, racionalni i naučno perverljivi argumenti, dotle je mišljenje otpornije na manipulaciju i može se menjati samo pod uticajem jačih, korektno izvedenih i valjano dokazanih racionalnih argumenata.

Sam pojam mnenja upućuje, dakle, pretežno na nešto privatno, partikularno i politički nedovoljno artikulirano. Ali, to nipošto ne znači da su mnenje i mišljenje tako kruto razdvojeni u stvarnom društvenom životu, niti da je mišljenje ubojitije i delotvornije od mnenja u svakoj prilici. Naprotiv, mnenje je, ne retko, relevantnije i delotvornije od mišljenja. Sva njegova slabost i snaga iscrpljuju se, međutim, u povremenim i silovitim erupcijama koje, poput prirodnih stihija, ruše ono što im stoji na putu, ali time se njihova uloga i okončava. U redovnim i svakodnevnim prilikama, mnenje ostaje neka vrsta pasivne, pritažene i preteće snage, koja se uglavnom iscrpljuje u usmenom govoru i ogovaranju, bez direktnog i neposrednijeg učešća na politički život i političko ponašanje — i u tom smislu se ono može shvatiti kao neartikulirani glas mnoštva, kojim se upravlja sa strane i čija je volja prigušena. Problem bi se, dakle, sastojao u tome kako da se javno mnenje transformiše u javno mišljenje, koje bi imalo odlučujući uticaj na sve bitne aspekte društvenog i političkog života.

U modernim društvima postoji odvojenost, ako ne i suprotnost, između javnog mnenja i organizovanih formi društvenog i političkog života. Ovo otud što presudan uticaj na donošenje važnih političkih odluka imaju birokratizovane partije i razne interesne grupe, a to se, po pravilu, čini daleko od očiju javnosti. Pasivna pozicija javnog mnenja pojačana je delovanjem masovne propagande i agitacije, pomoću kojih se ono modelira, pri čemu se koriste sva sredstva psihološkog pritiska i manipulacije.

U tome odlučujuću ulogu imaju sredstva masovnog opštenja, koja postaju svojevrstnom »industrijom svesti« što produkuje specifičnu robu za masovnu upotrebu. Javnost je prosto obasuta i zatrpata informacijama iz različitih izvora, koje ne može da apsorbira niti je u stanju da se kritički odnosi prema njima. Najveću robu imaju oni duhovni produkti koji idu u susret »ukusu publike« (koji je najpre bio oblikovan od tih istih sredstava). Povećanje plasmama plaćeno je depolitizacijom sad-

ržaja i snižavanjem standarda. Tretirajući publiku kao pasivne i nepu- noletne konzumente, ova sredstva im pružaju iluziju brisanja jasne gra- nica između javne i privatne sfere, dajući im, između ostalog, i moguć- nost da se povremeno izjadaju i ispoveravaju.

Kultura koja se širi preko sredstava masovnog opštenja je kultu- ra spoljašnje integracije i unutrašnjih kompromisa. Kulturna potrošnja je u službi ekonomske i političke propagande, tako da depolitizovana potrošačko-kulturna javnost apsorbuje glasačku političku javnost.⁵ Publika može da čita, da sluša i da gleda, ali ne i da sudeluje u odlučiva- nju o bitnim društvenim pitanjima. Dobijajući informacije u prerade- nom i vešto doziranom obliku, ona postaje osakaćena i prikraćena u svojoj ulozi aktivnog, samostalnog i samosvesnog političkog subjekta. Komunikacija je tu ne samo jednosmerna i posredna, već i u visokom stepenu ideologizirana.

Takav položaj i uloga sredstava masovnog opštenja zahtevaju i odgovarajući tehnički izgled i njegove stalne inovacije. O tome najbolje svedoče jako rastreseni prelomi u novinama, krupni i po mogućstvu što »efektniji« naslovi, kao i raznovrsne i što bizarnije ilustracije, što sve, u eri žurbe kao stila života, treba da skrati i olakša »konzumiranje«, a uz to i da privuče sve ravnodušniju i zasićeniju publiku.

Presudan korak u pravcu komercijalizacije sredstava masovnog opštenja učinjen je sa objavljivanjem oglasa. Konkurencija putem rekla- ma počela je da dopunjuje, ako ne i da zamenjuje, konkurenciju putem cena i kvaliteta. Javnost se tako pretvorila u medijum reklame, koja svome objektu pribavlja autoritet predmeta od javnog interesa.⁶



zoran dordević

Za sakupljače i odašiljače obaveštenja važi skoro isto što i za nji- hove čitaoce, slušaocce ili gledaoce. Od njih se traže brzina reagovanja i površna obaveštenost, koje idu na uštrb dubine i preciznosti misli, kao i lepote i jasnoće stila. U nevidenoj trci za vreme, da bi se preduhitrila konkurencija, novosti se serviraju neohlade, pre njihovog potpunijeg proveravanja i ozbiljnijeg komentarisanja. Traganje za senzacionalnim vestima postaje glavni zadatak sredstava masovnog komuniciranja, po- što prezentirane novosti treba da šokiraju, ili barem uzbuđe, publiku, čiji donji prag draži postaje iz dana u dan sve viši. Tako ova sredstva po- staju neka vrsta novog »opijuma za narod«.

Osnovni kriterijumi njihove uspešnosti postaju ostvarena dobit na tržištu i mogućnosti uticaja na oblikovanje javnog mnjenja. Da bi se to postiglo, neophodno je neprestano razvijati brzinu prikupljanja i veš- tinu atraktivnog serviranja informacija, kao i sposobnost izlaženja u susret željama najširih kruga potrošača ove specifične i lako kvarljive robe. Njihovo neprekidno dejstvo dovodi do apatije, zasićenosti i osamu- ćenosti javnog mnjenja, pa se uvek moraju iznova tražiti dotad nepozna- ta sredstva njegove revitalizacije.

U takvim uslovima javno mnjenje se ne samo svodi na predmet manipulacije, nego i eksperimentalne i kvantifikovane analize. Ovo otud što su se vladajući slojevi uvek trudili da na vreme saznaju i u po- željnom pravcu usmere reakciju mnoštva, a za to su im, još od vremena starog Rima, stajala na raspolaganju dva oprobana i vrlo delotvorna sredstva — *panem et circenses*. Pored ovih, još uvek aktuelnih, moder- no potrošačko društvo koristi i neka druga sredstva, iz njih izvedena i s njima povezana, a ne manje efikasna: trka za potrošačkim dobrima, jagma za sredstvima uživanja, industrijalizovana dokolica i sl.

Važnu ulogu u modeliranju javnog mnjenja imaju depolitizacija i dezideologizacija, koje nisu izabrane već su vešto nametnute. Ovo stoga što se pasivizirana masa, koja se nalazi u stanju inercije i apatije, naj- lakše podaje spoljašnjem vodenju. Time se prečutno ozakonjuje margi- nalizovana uloga najširih društvenih slojeva u političkom životu. U na- knadu za to, izlaz se traži na drugoj strani — pre svega u sferi slobod- nog vremena, zabave i dokolice.

Kako se, prema tome, u ambivalentnoj strukturi javnog mnjenja skrivaju i intencija postvarenosti i intencija umnosti, neophodno je ne samo praviti jasnu razliku između njegove manipulativne i kritičke fun- kcije, nego i odlučno razvijati ovu potonju na račun one prve.

tolerancija i pluralizam kultura

dragan koković

Kultura nije uvek homogena već se račva na podkulture koje su svojstvene grupama i institucijama.

Podkultura, pojam koji je u sociologiju uveo Albert Koen, obuhva- ta, u okviru celine, poseban način života, vrednosni sistem, ideje, norme i pravila ponašanja. Ona se odlikuje određenim značenjem stila, osobenim stavovima i uvek predpostavlja grupu koja je nosilac takve orijen- tacije (mladi, stari, sportisti, estradni umetnici itd.). Podkultura nije izo- lovana u odnosu na univerzalnu i vladajuću kulturu, već je samo rela- tivno zaokrugljena. U tom smislu ona se može definisati kao skup vred- nosti, pravila, normi i ponašanja koje članovi neke grupe usvajaju, pre- feriraju, poštuju, naglašavaju i podstiču daljnji razvitak. Podkultura se uvek javlja u vezi sa određenim društvenim grupama i mnogi sociolozi ovaj javni koriste za označavanje kulturne osobenosti slojeva i položaja koje pojedinci zauzimaju. Podkultura izražava osobenosti na nivou pra- vila ponašanja, odevanja, ukusa, zabave, razonode, muzike i sporta, uzi- majući u obzir pored slojeva, uzrast, pol, raznovrsne profesije i slobod- na zanimanja. Tako na primer, govori se o kulturi grada i sela, mladih i starih.

Podkulture određuje upravo razlikovanje njenih vrednosti od vrednosti dominantne, legitimne kulture, koja se u sociološkoj literaturi često naziva »roditeljskom« ili »matičnom« kulturom. Podkultura može biti povlastica koja pripada samo nekima, ali se prenosi i nameće kao uzor drugima. Zajednički način života naročito životni stil, kao i subdi- na grupe, predstavljaju osnovu za oblikovanje podkulture, koje ne zna- če izolovanost već predpostavljaju raznolikost. Naravno, ako mislimo na različitost »moramo misliti na jedinstvenost«. Dijalektika delova i ce- line kulture sastoji se u sledećem: pluralizam institucija ne dovodi u pi- tanje jedinstvenost društva niti specijalizaciju pojedinca, jedinstvenost kulture čiji je izraz bazična ličnost. Podkulture su najbolji dokaz da »funkcionisanje kulture nije podređeno odvojenim potrebama sa koji- ma se može manipulirati, kao što su sporedne potrebe koje podstiče po- trošačko društvo ili potrebe koje proizvoljno određuje jedna paternalisti- čka ideologija.«¹

Kultura se podvaja na raznovrsne delatnosti sa posebnom svrhom. Tako se stvara niz podkultura koje se ne moraju suprotstavljati širem globalnom sistemu. One se samo organizuju oko određenih vred- nosti koje su opšte društveno prihvaćene, ali se tim vrednostima, na ni- vuu podkulture, pridaje veće značenje. Podkulture kazuju na nestajanje celovitosti, ideje celokupnosti. Dominantna ili vladajuća kultura prihva- ta samo ono što je već odavno postala sastavnim delom socio-kulturnog kompleksa ili tradicije i što je izgubilo na vitalnosti i kreativnom poten- cijalu. Podkulture predstavljaju pokušaj obnavljanja aktivnijeg učesća u kulturi; »skreću pažnju na veći i ništa manje težak koncept kulture«, označavaju »slom saglasnosti« i najavljuju simboličko kršenje društvenog rada. To je otpor kroz stil.² Novi stilovi su uvek privlačili pažnju, ali su ponekad na sebe navlačili žestoko neodobravanje u pokušaju da odstu- pe od ustaljenih normi, obrazaca ponašanja, mišljenja i delovanja.

Podkulture predstavljaju proces određene diferencijacije, koji od- govora društvenim iskustvima grupe. U pitanju su »varijeteti jedne iste kulture, njeni različiti pojavnici oblici koji nemaju isto vrednosno znače- nje ali imaju zajedničku osnovu« (O. Žirar). Podkultura označava novi kulturni pluralizam, proces decentralizacije kulture, »okvir diferencira- nih sistema vrednosti u jednom društveno-kulturnim sistemu, što razli- čito važe za različite društvene grupe i za pojedince koji zauzimaju raz- ličite položaje u okviru jedne hijerarhijski stratifikovane grupe. Kojoj će podkulturi pojedinac pripadati zavisi najpre od društvenog statusa nje- gove porodice (. . .). Ovdje je naravno reč o najverovatnijoj distribuciji u jednom stratifikovanom društvu, što ne znači da pojedinac ne može da »raskine lanac« svoje podkulture ako ga ona sputava i da za sebe osvoji vrednosni sistem druge društvene grupe i podkulture kojoj objek- tivno, prema svom društvenom položaju, ne pripada, odnosno da stvori sopstveni vrednosni sistem koji se ne uklapa u potpunosti ni u jednu podkulturu.«³ — što je ređe. Najčešće podkultura označava pripadnost jednoj društvenoj grupi i naglašavanje osobenog sistema vrednosti, u velikoj meri podkultura, označava saglasnost. Kultura nije homogena i u okviru jedne kulture može izrasti niz raznolikih stilova. Izučavanje podkulture, njihovo uvažavanje, nije samo rezultat »terminološke glad- di«, već uvažavanje promena u savremenom načinu života koje upozora- vaju da se o kulturi ne može govoriti u jedini («kultura uopšte»). Na- protiv, postoje »kulture«, čitava distribucija načina i stilova življenja, le- peza različitih kulturnih dijalekata.⁴

Podkulture su svojevrsni procesi objektivizacije koje uključuju određene tipove društvene organizacije i odnose u svakodnevnom živo- tu pojedinca. One označavaju grupni život, način na koji određene gru- pe žive i »način na koji obnavljaju svoje postojanje«.

Pitanja odnosa među kulturama i subkulturama »drugačije je u okviru istog društva, i koje zajednički dele istu građu i istorijske uslove, svakako se razumeju i u izvesnom stepenu jedne sa drugim dele svoje kulture.«⁵ U društvima gde postoji nejednakost u kulturi kao rezultat društvene nejednakosti koja proističe iz klasne podela i društvene podel- le rada, vladajuća kultura će uvek, pokušati da se nametne po ustalje- nom sistemu da su vladajuće ideje uvek ideje vladajuće klase i nastojati da sebe predstavi kao kulturu uopšte. »Ona će težiti da odredi, svojim okvirima obuhvati i pripoji sve ostale kulture. Pogledi na svet koje ona

1) Jürgen Habermas, *Javno mnjenje*, Kultura, Beograd, 1969., str. 7.

2) Karl Marx, *Kritika Hegelove filozofije državnog prava*, Veselin Masleša, Sarajevo, 1960., str. 41. i dr.

3) Karl Marks, *Birokratija i javnost*, Vuk Karadžić, Beograd, 1965., str. 34.

4) videti: Rudi Supek, *Ispitivanje javnog mnjenja*, Sveučilišna naknada Liber, Zagreb, 1981., str. 44. i dr.

5) J. Habermas, *Javno mnjenje*, str. 221-224.

6) Isto, str. 239.