

Od stališč k socialnim reprezentacijam: sodobni socialnopsihološki pristopi k javnemu mnenju

POVZETEK: Pojem javnega mnenja je dolgo časa sledil konceptu doseganja skupinskega soglasja ob pomoči večinskega mnenja. Ta predstava javnega mnenja je bila blizu ideji anonimnega, tihega konformizma s prevladujočimi predstavami, stališči in vrednotami. Ta tip konformizma se je dobro prilagal množični potrošnji in uniformni moči množičnih medijev v razvitih industrijskih družbah. Socialnopsihološki koncepti javnega mnenja, ki sledijo tej paradigmi, so vedno manj relevantni in uporabni. Bolj kot ujemanje z večino stopa v ospredje labilno mnenjsko ravnotežje, kjer si nenehno konkurirajo mnenja vplivnih manjšin, večinsko javno mnenje pa se kaže kot trenutna rezultanta teh medsebojnih vplivov in ne kot tiha norma, ki sili k strinjanju. V tekstu izpostavljam socialnopsihološke koncepte (Moscovici, Mugny, Doise) oblikovanja javnega mnenja kot aktivnega procesa predelave učinkov vplivnih manjšin, socialnih reprezentacij in medskupinskih pripisovanj ter procesov validiranja (racionalna presoja). Teza sestavka je, da se danes spreminja tako osnovni teoretski koncept na katerem sloni teorija javnega mnenja kot koncept javnega mnenja sploh

KLJUČNE BESEDE: socialne reprezentacije, socialna primerjava, socialno validiranje, vpliv manjšine

1. Uvod

Članek naj bi odgovarjal na izziv, ki je tudi vzrok za nastanek serije člankov o dilemah sodobnega javnega mnenja v tej številki, namreč na vprašanje o tem, kaj se dogaja s socialno psihološkimi modeli javnomnenjskih procesov, ki so predstavljali v dvajsetem stoletju osrednjo paradigmo v raziskovanju javnega mnenja, ki pa naj bi v zadnjem času izgubili poprej vodilno vlogo. Ponuja se celo provokativna teza, da je za sodobne težave pri tematizaciji javnega mnenja »kriva« socialna psihologija oz. teoretski redukcionizem vede, ki zapostavlja pomembna konceptualna in normativna vprašanja. Teza, ki jo ponujam kot odgovor na ta izziv, je, da ne gre prvenstveno za problem teoretske nemoči vede - socialne psihologije, ampak za paralelni učinek sprememb družbene stvarnosti, in teoretsko-konceptualnih zadreg sodobnih javnomnenjskih raziskav. Pod spremembami družbene stvarnosti mislim na vse manjši socialni pomen medijsko definirane javnosti, množičnega javnega mnenja in tradicionalne javne sfere ter naraščanje socialnega pomena številnih fluidnih in disperznih javnosti, ki ne poznajo

jasno prepoznavnih ideologij, stališčnih in vrednotnih struktur. Pod teoretsko-konceptualnimi zadregami mislim na inherentne omejitve kognitivističnih konceptov mnenj, stališč, prepričanj, ki so bili podlaga večini raziskav in teorij javnega mnenja do danes. Opazna je diskrepanca med veliko razširjenostjo raziskav javnega mnenja in sočasnim zoževanjem konceptov javnega mnenja na medijsko konstituirano ali na empirično »izmerjeno« javno mnenje. Grozi pristanek na situacijo, ko se zdi, da je »javno mnenje to, kar merijo raziskave javnega mnenja«.

V članku se bom ukvarjala predvsem s teoretsko-konceptualnimi zadregami, ki izhajajo iz omejitev dominantne kognitivistične in »individualistične« paradigme v pojmovanju mnenj in stališč. Tu se seveda nujno dotaknem gibanj za »spremembo paradigme« v socialni psihologiji, ki se uveljavljajo vsaj od sedemdesetih let dvajsetega stoletja. Ta gibanja povezuje raziskovanje družbene narave duševnih, zlasti kognitivnih aktov in procesov in intermedialnih struktur, ki posredujejo med posameznikom in družbenimi strukturami in odnosi. Teoretskim smerem socialne psihologije, ki delujejo v tej smeri, pravim »sociohistorična paradigma«.¹ V sestavku se bom oprla na dve socialnopsihološki teoriji, ki sodita v to paradigmo in pokazala na njuno relevantnost za rekonceptualiziranje javnega mnenja in javnomnenjskih raziskav; namreč teorijo o inovacijskem vplivu manjšine na večino in teorijo socialnih reprezentacij. Prva teorija načinja predstavo o javnem mnenju kot dominantnem mnenju večine, druga pa obravnava stališča in mnenja posameznikov kot moment inter- ter nad-subjektivnih, diskurzivnih in simbolnih struktur in ne kot element kognitivne strukture posameznika.

2. Konceptualne zagate pojma in raziskovanj javnega mnenja

Raziskovanje javnega mnenja je tesno povezano z nastankom moderne socialne psihologije v dvajsetih in tridesetih letih prejšnjega stoletja. Socialna psihologija je bila do druge svetovne vojne definirana kar kot »znanost o stališčih in javnem mnenju«. Res je Thomas v dvajsetih letih prejšnjega stoletja definiral socialno psihologijo kot znanstveno raziskovanje socialnih stališč. S to tezo se je pravzaprav strinjala cela vrsta pomembnih socialnih psihologov. Robert Farr pa vidi v njej izraz prevlade »individualizma« v socialni psihologiji (Farr 1996; 120). Raziskovanje javnega mnenja kot rezultat mnenj in stališč posameznikov je v tej optiki po njegovem mnenju imelo strateški pomen.

Po drugi svetovni vojni se je v socialni psihologiji odprla še vrsta drugih raziskovalnih problemov in smeri npr. raziskovanje stereotipov in predsodkov, raziskovanje skupin in medskupinskih odnosov, socialne interakcije in komunikacije, raziskovanje socialnega vpliva. Vendar je to raziskovanje po večini potekalo v senci dveh dominantnih teoretsko-metodoloških paradigem: behavioristične in kognitivistične. Za obe je značilno »individualiziranje« socialne psihologije (Graumann 1986). Prva paradigma izvaja socialno psihologijo iz vedenja posameznikov, druga iz individualnih kognicij in emocij v »socialnih kontekstih«. Do sedemdesetih let prejšnjega stoletja so bili vplivi alternativnih teoretsko-metodoloških smeri socialne psihologije na prevladujoče

paradigme obrobni. To stanje se je delno spremenilo šele v sedemdesetih letih prejšnjega stoletja, ko se je socialna psihologija skupaj z drugimi družbenimi vedami »prebudila« v krizo paradigme. Od tedaj dalje lahko kuhnovsko govorimo o boju za novo vodilno paradigmo socialne psihologije (pa tudi v psihologiji na sploh), pri čemer je bila prav prevlada nekritičnega metodološkega in konceptualnega individualizma prva tarča kritik (Israel in Tajfel 1972; Mertens 1978; Ule 1986).

Tudi kritiki tradicionalnih metod v raziskovanju javnega mnenja so opazili zavezanost teh metod in samega koncepta javnega mnenja metodološkemu individualizmu, ki vidi družbo zgolj kot agregat med seboj ločenih posameznikov. Na to je opozoril že eden prvih kritikov javno mnenjskih raziskav Herbert Blumer. Že leta 1948, torej v dobi ekspanzije javnomnenjskih raziskav v ZDA, je trdil, da sami postopki vzorčenja v teh raziskavah napeljujejo na predstavo o družbi kot agregatu med seboj ločenih posameznikov (Blumer 1948). Mnenjska glasovanja predstavljajo nekakšen izvleček stališč državljanov in ga ponujajo naročnikom, ki potem sami odločijo, kaj uporabijo in kaj opustijo. Pri tem pa ne upoštevajo drugih virov in oblik informacij o mnenjih javnosti npr. pisma, peticije, resolucije, delegacije, lobiji itd. Javnomenjska glasovanja po Millerju »dopolnjujejo, ne pa zamenjujejo druge načine izražanja mnenj, od katerih ima vsak svoje omejitve« (Splichal 2000; 310). Po teh kritikah glasovanje ne more biti univerzalni postopek *merjenja* javnega mnenja niti se ne more objektivizirati v nevtralnem sredstvu izražanja posameznikov.²

Dejstvo je, da je socialna psihologija stalno in pomembno sodelovala v razvoju metod in praks raziskovanja javnega mnenja. Pojmi, kot so stališča, mnenja, tipizacije, kategorizacije, so obenem temeljni pojmi v klasični socialni psihologiji in v raziskovanju javnega mnenja. Teoretski modeli stališč; kognitivne teorije ravnotežja, disonance, atribucije, pa so se razvile prav v navezavi na metodično raziskovanje javnega mnenja. Ne moremo spregledati tudi zgodovinskih razlogov za nastanek in hitro rast raziskovanj javnega mnenja. Raziskovanje javnega mnenja se je razvilo iz potreb sodobnih družb in temeljnih institucij modernih držav po razlagi družbenega vedenja ljudi in še bolj iz potrebe po usmerjanju tega vedenja. To dogajanje je bilo v tesni zvezi z rastočo medializacijo družbe, ki je omogočala hitro razširjanje izbranih in usmerjenih informacij med prebivalstvom, pa tudi spremljanje povratnih odzivov javnosti na te informacije. Raziskovanje javnega mnenja je postalo nujno sredstvo za vzpostavljanje dialoga med različnimi segmenti družbe in posledično pomembno sredstvo za vzpostavljanje metakomunikacije med različnimi družbenimi subjekti. To raziskovanje lahko delno povratno vpliva na svoj »objekt«, na dominantno javno mnenje, zlasti seveda tedaj, ko njegove rezultate pograbijo množični mediji in vplivne institucije. V tem primeru predstavlja raziskovanje javnega mnenja eno od orodij »mehkega« obvladovanja civilne družbe in manjšinskih mnenj.³

Čeprav trezni raziskovalci javnega mnenja nikoli povsem ne verjamejo rezultatom svojih raziskav in še manj verjamejo, da so podatki, ki jih dobijo, vedno zvest odraz dominantnih stališč v populaciji, ki jo raziskujejo, pa pogosto vsaj implicitno predpostavljajo, da sistematične in redne raziskave javnega mnenja na istih ali sorodnih populacijah razkrijejo dolgoročne in stabilne mnenjske vzorce, ki ustrezajo dominantnim

socialnim in vrednotnim usmeritvam v populaciji. Ta predpostavka je že v osnovi smiselna le tedaj, če se omejimo na aktivno javno mnenje, izoblikovano v civilnodružbenih razpravah o določenih stvareh, na tisto, ki nastaja na podlagi javnih razprav kot njegova splošna rezultanta, ki ustreza strukturi dominantnih stališč in vrednotnih usmeritev v družbeno aktivnem delu populacije. Takšna konstitucija javnega mnenja je bilo značilna npr. za liberalno javno mnenje v epohi liberalnega kapitalizma v devetnajstem stoletju (Habermas 1989).

Drug primer, ko lahko predpostavimo relativno soglasje med površinsko mnenjsko strukturo in globinsko strukturo socialnih in vrednotnih usmeritev raziskovane populacije, je nudilo pasivno javno mnenje v tako imenovanih »množičnih družbah«, ki so ob pomoči medijev in množične kulture institucionalizirale tiranijo večine oz. množični konformizem posameznikov z anonimno večino večji del dvajsetega stoletja (Mills 1956; Moscovici 1990). Tudi tedaj statistični vzorci javnega mnenja relativno dobro odražajo dominantne socialne in vrednotne usmeritve v populaciji, če se seveda omejimo na teme in vprašanja, ki so pokrita s pozornostjo medijev in s simboli množične kulture. Tretja smiselna povezava med rezultati raziskav in dejstveno razporeditvijo mnenj v družbi je v primeru, ko se raziskave lotevajo tem in vprašanj, ki niso deležne javne pozornosti, ko gre torej za prikrite in netematizirane predstave, o katerih sicer ne teče javna razprava, vendar se na določen način izražajo v vsakdanjem življenju ljudi. Primer te vrste je npr. problem nestrpnosti do določenih družbenih skupin, do drugačnih vzorcev življenja itd. V tem primeru igrajo raziskave javnega mnenja izredno pomembno kritično in osveščevalno vlogo, saj ozaveščajo populacijo o prikritih, potlačenih, vendar delujočih stereotipih in predsodkih in so lahko prvi korak k javni razpravi o njih in k odkriti refleksiji o razlogih in vzrokih stereotipov in predsodkov.

Druga, morda še pogostejša ideja v obravnavah javnega mnenja, ki je izrecno in odločno predpostavljena, četudi le kot normativna, pa je ta, da sleherna večinska odločitev, ki nastane v oblikovanju javnega mnenja (in ni nujno, da naleti na splošno soglasje), temelji na *racionalnem pristanku* manjšin, ki niso uspele prodreti s kakimi svojimi alternativami, ki pa naj bi imele možnosti, ki naj bi bila na voljo manjšinam v demokratičnih družbah, da kdaj kasneje ponovno odprejo vprašanja, ki so privedla do večinske odločitve. Iz te predpostavke izhaja, da so večinska mnenja v sodobnih demokratičnih družbah vsaj implicitno racionalna, torej so vredna zaupanja in igrajo vlogo legitimnih implicitnih socialnih norm. To je predpostavka o implicitni racionalnosti večinsko sprejetih stališč in odločitev ter o tem, da družbena kohezivnost demokratičnih družb izhaja iz možnosti vedno vnovičnega odpiranja določenih vprašanj in tem, ki so pomembna za kako manjšino. Problematičnost te predpostavke je tako v modelu racionalnosti, kot tudi v zanemarjanju povratnih učinkov manjšine na večino, ki lahko vodijo do tega, da je za manjšino racionalno vztrajati pri svojih stališčih navkljub večinskemu mnenjem. O tem bom nekaj več spregovorila v nadaljevanju.

Predstave o javnem mnenju kot dominantnem mnenju v kaki skupini ali družbi pogosto temeljijo na prepričanju, da takšno mnenje legitimira ravnanje tistih, ki se sklicujejo nanj in delegitimira ravnanje onih, ki mu nasprotujejo. Javno mnenje naj bi bilo tako pomembno orodje in arbiter politične demokracije. Tiha predpostavka tu je,

da izražanje večinskega mnenja v skupini ohranja skupinsko soglasje in skupinsko kohezijo.⁴ Predstava o javnem mnenju kot sredstvu za ohranjanje skupinskega soglasja in skupinske kohezije je blizu ideji anonimnega, tihega konformizma s prevladujočimi predstavami, stališči in vrednotami. Ta tip konformizma se je dobro prilegal množični potrošnji in uniformni moči množičnih medijev v razvitih industrijskih družbah, ki ne dopuščata veliko prostora manjšinam in posameznikom, da uveljavijo svoja stališča v javnem prostoru. Nekateri močni razlogi resnično govorijo v prid uniformnega vpliva večin na manjšine in le majhnega povratnega vpliva manjšin na večino. Raziskave kažejo, da je ta vpliv zlasti močan tedaj, če se glas večine spremeni v glas avtoritet, ki reprezentirajo večino. Tedaj se združita moč avtoritet in moč večine, kar vodi v pojave, ki so jih drastično prikazali Milgramovi eksperimenti (Milgram 1974).⁵ V modernih družbah glas večine posredujejo in še okrepijo množični mediji, ki tako postanejo neke vrste neformalna skupinska oz. družbena avtoriteta. Zdi se, da imajo manjšinski glasovi le malo možnosti, da bi se v teh okoliščinah uprli pritiskom večine.

Teorija o spirali molka Noelle-Neumannove je te pritiske povzdignila na raven teorije javnega mnenja (Noelle-Neumann 1974). Po tej teoriji imajo ljudje nekakšen psevdostatistični čut za prepoznavanje večinskih oz. dominantnih mnenj in se tem mnenjem prilagodijo že prej, preden testiramo njihova mnenja v javnomnenjskih raziskavah. Ljudje, ki začutijo, da je njihovo mnenje večinsko, bodo samozavestno in glasno izražali svoje mnenje, medtem ko se ljudje, ki začutijo, da njihovo mnenje predstavlja manjšino, nagibajo k vedno bolj rezerviranim stališčem. Tako pride do spirale molka, do pojava, ko se manjšinska mnenja najprej redkeje pojavljajo v javnosti. To dejstvo pa še okrepi pritisk na manjšino, dokler le-ta povsem ne onemi. Mediji dodatno krepijo pritisk večine na manjšino, ker delujejo kot objektiviziran socialni instrument za prepoznavanje in promocijo večinskih mnenj.⁶ Osrednji dejavnik spirale molka je strah ljudi pred socialno izolacijo, ki bi jo morda povzročilo vztrajanje pri svojem mnenju. Skupna psihološka značilnost konformnosti z večino je, da manjšina, ki popusti večini, zasebno običajno goji drugačna mnenja, zaznava in vrednoti drugače, kot pa javno izraža. Manjšina je namreč zaradi svojega marginalnega položaja preveč negotova vase oz. se ima za premalo vplivno, da bi se uprla večini, zlasti če gre za institucionalizirano večino (Sampson 1991). Zlasti težko se je upreti neformalnemu in implicitnemu pritisku k podrejanju večini, kajti ta seže globlje in deluje bolj na zasebni oz. na medosebni kot na javni ravni. Ta pritisk deluje razdiralno na identitete marginalnih skupin in posameznikov, ruši jim samopodobo.

Koncepti javnega mnenja, ki so se opirali na individualistično paradigmo socialne psihologije, so vsaj posredno podpirali konformistično razumevanje javnega mnenja kot socialne moči, ki se ji posamezniki spontano podrejujejo in le težko uprejo. Po teh koncepcijah vsakdo sam v sebi išče ravnotežje med različnimi stališči, v sebi odigrava tudi razmerja med seboj in družbo. Tedaj se res zdi, da smo kot posamezniki s svojimi »zasebnimi« stališči avtomatsko v podrejenem položaju nasproti družbeno podprtim stališčem, ki nastopajo kot eksplicitne ali implicitne avtoritete in norme. Številni poskusi in teorije o socialnem vplivu začeni z znamenitimi Aschevimi eksperimenti o socialnem vplivu, so navidezno le še potrjevali to predstavo. Družbeni razvoj v zadnjih desetletjih

pa je sam privedel do sprememb, ki se jih ne da več zlahka pojasniti s individualistično paradigmo psihologije in delovanja ljudi. Vse bolj se uveljavlja pomen posredujočih družbenih dejavnikov, ki delujejo med posameznikom in družbenimi makrosistemi. V njih pa so ključnega pomena medosebno in medskupinsko komuniciranje, simbolna interakcija, delovanje posameznikov v skupinah in odnosi med njimi ipd. Vse bolj se kaže, da je potrebno kognitivistične modele stališč, mnenja, razumeti kot individualno-psihološke komponente kompleksnejših, interakcijsko in družbeno posredovanih simbolno-kognitivnih struktur.

3. Nov koncept javnega mnenja; učinek vplivnih manjšin

Spremembe, ki jih prinaša sodobna poznomoderna družba s temeljnimi spremembami struktur in odnosov, dela množično javno mnenje za vedno manj relevanten odraz socialnih in vrednotnih orientacij ljudi. Te spremembe sta povzročila predvsem dva na videz nasprotna procesa: proces difuzne partikularizacije in individualizacije, ki razkraja tradicionalne oblike močnih kolektivnih identitet (razred, spol, sloj, generacija ipd.) in favorizira manj stabilne, fluidne in fleksibilne oblike združevanj, socialnih praks in identitet – ter proces globalizacije, ki razkraja dotedanje vplivne družbene kontekste na ravni posameznih držav, lokalnih okolij, tradicij in jih nadomešča s fluidno zmesjo nadnacionalnih, naddržavnih, medkulturnih vezi in soodvisnosti, kjer ni razvidnih subjektov in neizpodbitnih centrov moči (Beck 1998, Bauman 2001). Individualizacija življenjskih potekov povzroča, da se oblikovanje socialnih in vrednotnih kategorizacij, stališč in mnenj vse manj veže na pripadnost posameznikov in posameznic družbenim skupinam z jasno kolektivno identiteto, da se vse bolj dogaja v okviru imaginarnih in realnih združevanj v številne začasne skupine, brez jasnih socialnih identitet, ideologij, stališčnih struktur, v različna interesna, delovna, pritočasna, ekspresivna, življenjsko-stilska in komunikacijska plemena.

V pogojih sočasnega učinkovanja individualizacije in globalizacije v sodobnih družbah, bolj kot ujemanje z večino stopa v ospredje labilno mnenjsko ravnotežje, kjer si nenehno konkurirajo mnenja različnih vplivnih manjšin, večinsko javno mnenje pa se kaže kot trenutna rezultanta teh medsebojnih vplivov in ne kot tiha norma, ki sili k strinjanju. Te spremembe so privedle do tega, da je postal tradicionalni vzorec medskupinskih odnosov, ki se je ravnal po logiki dominacije in podrejanja, osrediščenja moči pri nekaterih socialnih elitah in strahu večin pred “odklonskimi” oblikami vedenja in stališč manjšin, vedno bolj neuporaben in neuspešen. Ne le, da tradicionalni odnosi večina/manjšina postajajo “neustrezni”, se tudi delegitimizirajo. Tako postaja mogoče, da različni subtilni psihosocialni vplivi, ki so bili doslej potisnjeni v ozadje ali so bili preprosto neopaženi, postajajo vidni in pomembni tako za vsakdanjo zavest kot tudi za znanost. Med temi so zlasti pomembni povratni učinki vplivnih kreativnih manjšin na večine ter ukinjanje binarnih socialnih delitev in binarnih socialnih kategorizacij zaradi sočasnega delovanja različnih manjšin in rastočega pluralizma družbenih elit.

Veliko zaslug za to, da se uveljavlja drugačno gledanje na dinamiko manjšin in večin imajo francoski socialni psiholog Serge Moscovici in njegovi sodelavci (G.Mugny,

C.Nemeth, M.Doms, A.de Rosa), ki so v raziskovanje socialnega vpliva vnesli neke vrste "spremembo paradigme" (Moscovici in Mugny 1985). Moscovici je na podlagi cele vrste inovativnih eksperimentov z umetnimi in naravnimi skupinami ter z reinterpreterjacijsko nekaterih klasičnih eksperimentov o socialnem vplivu npr. klasičnih Ashevih eksperimentov, razvil koncept socialnega vpliva, po katerem je socialni vpliv v skupinah dvosmeren proces: "od zgoraj navzdol" (od večine k manjšini) in "od spodaj navzgor" (od manjšine k večini) (Moscovici, 1979). Ta dvosmernost socialnega vpliva pomeni, da ob procesu stabiliziranja javnega mnenja, npr. zaradi konformizma, zaradi sprejemanja skupnih norm, vrednot, pravil, zaradi sankcioniranja odklonskosti, poteka tudi nasproten proces destabiliziranja in inovativnega preoblikovanja javnega mnenja. Ta proces je v glavnem rezultat *vpliva kreativnih in konsistentnih manjšin na večino*. Ta teorija je del Moscovicijeve teorije o delovanju socialnih sistemov. Po njegovem mnenju socialni sistemi niso dani in definirani vnaprej, prav tako ne socialne vloge, norme, pravila, avtoritete, socialni pomeni dogodkov itn. Vse to so le delni, trenutni rezultati soočenj in pogajanj različnih socialnih dejavnikov (posameznikov, skupin, institucij, medijev) in načinov reševanja socialnih konfliktov.

Moscovici opozarja, da manjšine vplivajo na večino na drugačen način in na drugi ravni kot vplivajo večine na manjšino. Medtem ko večina deluje na manjšino neposredno in eksplicitno, s svojo ekonomsko ali politično močjo, deluje manjšina posredno in implicitno, s svojo privlačnostjo in inovativnostjo (Moscovici 1976).⁷ Ne deluje s svojo ekonomsko ali politično močjo, temveč z alternativami, ki jih odpira tudi večini. Večina predvsem zožuje obseg in vsebino podanih alternativ v vedenju in stališčih svojih članov. Inovativna manjšina pa motivira člane vse skupnosti, ne le člane manjšine k razširjanju alternativ. Načinov, na katere lahko manjšine dosega ta vpliv, je več. Moscovici izpostavlja predvsem tri načine: konsistentnost v vedenju in stališčih manjšine, vztrajanje pri svojih stališčih in opaznost v očeh večine.

Moscovici izpeljuje svoje ugotovitve o vplivu inovativnih manjšin iz hipoteze o dveh poglobljenih načinih socialnega vpliva v skupini; o procesu *socialne primerjave* in *procesu vrednotenja/validiranja*. Proces socialne primerjave je značilen za delovanje večine na manjšino. Poteka posredno in nezavedno ter avtomatsko, torej ob odsotnosti racionalne refleksije dogajanja. Deluje kot tihi pritisk večine, kot norma, kot normativni vpliv. Pri procesu socialne primerjave skušajo skupine na vsak način uskladiti svoja mnenja z mnenjem večine, pri čemer pa ne posvečajo veliko pozornosti veljavnosti teh mnenj. Pripravljeni so tudi na popuščanje pred mnenji večine, to je, da javno zagovarjajo eno, zasebno pa mislijo drugače.

Proces *socialnega vrednotenja/validiranja* pa je značilen za delovanje manjšine na večino. Tu večina poskuša razumeti, zakaj ohranja manjšina svojo konsistentno pozicijo. Proces validiranja je praviloma neposreden, zavesten in racionalen in je informativen vpliv, torej deluje na osnovi spoznanja, novih uvidov, informacij. Učinek validiranja je lahko postopna konverzija posameznika od večinskih stališč k stališčem manjšine, lahko pa tudi zavestno odklanjanje manjšine. V obeh primerih gre za refleksiven proces, ki se skuša odtegniti od nezavednih emocionalnih vzorcev interpretacije in vrednotenja stališč

in vedenja ljudi, medtem ko je proces socialne primerjave močno podvržen različnim projektivnim in obrambnim mehanizmom.

Večina torej vpliva z normativnim pritiskom katerega posledica je socialni konformizem. Kreativne manjšine pa vzbujajo pozornost zaradi svoje inovativnosti, odpiranja alternativ. Ta privlačnost vpliva na večjo pripravljenost večine, da relativizira svoja siceršnja stališča in presoje, da začne razmišljati v alternativnih terminih. Normativni pritisk večine sicer zavre javno izražanje tega učinka inovativne manjšine, vendar ne more na daljši rok zadržati procesa konverzije. Večina torej spreminja prvenstveno manifestno obnašanje, manjšina pa deluje tudi na zasebna mnenja in občutja. Stvar drugih socialnih okoliščin je, kdaj se do tedaj privatno obnašanje začne kazati kot manifestno, kdaj začne tudi prejšna večina javno prevzemati obnašanje in stališča manjšine, ko nastopi "učinek snežene kepe" (Ule 1997).

Tipičen primer delovanja manjšine na večino v dvajsetem stoletju je delovanje mladine, mladinskih subkultur, ki so povzročile velike spremembe v socialnem obnašanju, v stališčih, življenjskih slogih, razmerjih, odnosih večine, ki so povzročile pravo juvelenizacijo družbe. Mladina je bila npr. v zadnjih desetletjih dvajsetega stoletja ena najbolj inovativnih družbenih manjšin. Zato je imelo proučevanje stališč in mnenj, praks in pričakovanj mladih celo večjo napovedovalno moč kot proučevanje javnega mnenja odrasle populacije (Ule, Mihelj 1995, Ule idr. 1996). Podobno vlogo so imele tudi ženska gibanja, zato ne čudi tak razmah ženskih študij v zadnjih desetletjih.

Moč manjšin je paradoksalno ravno v njihovem robnem položaju. Kreativne manjšine so nekonformne, privoščijo si nekaj "več". Odtod vtis o večji svobodi, ki izhaja iz drugačnosti in to dela manjšinske skupine privlačne. Člani večinske skupine pogosto zavidajo manjšinam njihovo drugačnost, ker imajo vtis, da jim je dovoljeno nekaj, kar ni dovoljeno večini, da posedujejo nek užitek, ki ga večina ne pozna. Učinki manjšine so torej subverzivni, saj spodjedajo navidezno homogenost, zlasti ideološko homogenost večine. Ni čudno, da so simbolne provokacije drugačnosti najmočnejše orožje kreativnih manjšin proti poskusom "večinskega" discipliniranja ali uravnavanja vedenja in mišljenja.

Moscoviciju in njegovim učencem je sledila cela vrsta raziskav po vsem svetu, ki so v glavnem potrdile, delno pa modificirale njegove ugotovitve (Brown 1996; Mugny, 1991; Nemeth, Staw, 1989; Wilder 1990; Worchel 1998; Wood idr. 1994). Pomembne splošne ugotovitve o medsebojnem vplivu manjšin in večin so, da pritisk večine na manjšino po večini traja le toliko časa, dokler traja neposreden normativni pritisk večine. Dlje časa traja le tedaj, če neformalni pritiski ogrozijo identiteto manjšine. Nasprotno je vpliv inovativne in konsistentne manjšine na večino običajno trajnejši in se lahko ohrani celo potem, ko morda manjšine ni več. Učinki manjšin na splošno prihajajo z zakasnitvijo in po zelo posrednih poteh (Brown 1996). Zato se včasih zdi, da so se določene spremembe dogodile same po sebi, neodvisno od aktivnih manjšin, ki so jih sprva promovirale. Inovativne manjšine imajo zato le redko "korist" od svojega početja, včasih so celo prva žrtev razvoja. Večina namreč ne kopira ali preprosto prevzema stališč manjšin, temveč jih spreminja in rekonstruira po svoji meri. To, kar ljudje končno sprejmejo in ponotranjijo kot rezultat družbene spremembe, so zelo posredne miselne rekonstrukcije prvotnih idej.

Manjšine torej niso tako nemočne pred večinami, kot se zdi, če opazujemo zgolj predstavitev manjšin v množičnih medijih in njihov vpliv v politični sferi. Moscovici je zato zavrnil teorijo o spirali molka E. Noelle-Neumannove in podobne teorije množičnega konformizma manjšin z mnenji, ki se reprezentirajo kot večinska (Moscovici 1991). Ne strinja se z glavno tezo Noelle-Neumannove, da sprema večinskih mnenj in množičnih medijev, ki dajejo tem mnenjem dodatno legitimiteto, neizogibno vodi v izginotje manjšinskih mnenj. Res je sicer, da javno izraženo večinsko mnenje razdiralno deluje na manjšine, ki se od nje odklanjajo in da pogosto manjšina vedno bolj izginja iz vida, vendar pa bi bilo napačno posplošiti ta opažanja na vse primere in na vse odnose med večino in manjšino, kajti tedaj spregledamo posreden in prodoren vpliv konsistentnih manjšin na večino, tj. vpliv tistih posameznikov in manjšin, ki "trdovratno" vztrajajo pri svojih mnenjih, se ne bojijo konflikta z večino, pri tem pa vztrajajo pri argumentiranem soočenju stališč in ne pristajajo zgolj na molčeče ohranjanje svojega mnenja.

Po Moscoviciju Noelle-Neumannova togo deli družbo na večinsko in manjšino odklonskih posameznikov, ki so pod pritiski večine, vse druge morebitne oblike medskupinskih odnosov pa spregleda. Aktivne manjšine pa ravno razbijajo takšno shemo. Izkazalo se je, da je socialni vpliv manjšine lahko tudi dominanten, pa čeprav impliciten, medtem ko je manifestni vpliv večine tedaj šibkejši. Odklonske manjšine torej niso vedno pod pritiski večine, temveč tudi same lahko močno vplivajo na večino tako, da večina postopoma spreminja svoja stališča v korist manjšine. Še bolj diferencirane oblike odnosov med skupinami dobimo, če upoštevamo položaj posameznikov v skupinah. Kolikor bolj je kaka manjšinska skupina referenčna skupina za svoje člane, toliko močnejši je njen vpliv in šibkejši je vpliv večine. Tedaj postane namreč manjšinska skupina tudi izvor normativnega vpliva in socialne identifikacije za svoje člane. Prav kreativne in konsistentne manjšine so pogosto referenčne skupine za svoje člane.

Vprašanje, ki ostaja nedorečeno, je, kako lahko ustvarjalna manjšina svoj vpliv tako okrepi, da postopoma spodje mnenjsko strukturo večine in celo pripravi večino do konverzije svojih mnenj in stališč v prid manjšini. Kako to, da konsistentno in vztrajno zastopanje svojega (manjšinskega ali zgolj individualnega) stališča tako signifikantno vpliva na večino? Moscovici se je v teoriji o učinku vplivnih manjšin le obrobno dotaknil tega vprašanja, vendar menim, da nanj odgovarja druga njegova ključna teorija, teorija socialnih reprezentacij.

4. Socialne reprezentacije kot podlaga novim mnenjskim strukturam

Moscovici predpostavlja, da konsistentni vedenjski stil manjšine ustvari alternativno reprezentacijo manjšine, na podlagi katere vodi manjšina svojo strategijo komuniciranja in prepričevanja večine za svoja stališča. (Moscovici 2000). Torej ne prestiž ali socialna moč ali znanje manjšine, pač pa vedenjski stil spreminja stališča večine. Toda večina mora prepoznati in razumeti ta vedenjski stil, to pa pomeni, da morata večina in manjšina deliti skupno reprezentacijo vedenjskega stila manjšine. Šele v tem primeru lahko večina

pravilno tolmači vedenje manjšine, oz. mu daje tak pomen, kot mu ga daje manjšina. To je bil po Moscoviciju osnovni razlog za vpliv alternativnih manjšinskih skupin, socialnih gibanj, disidentskih skupin oz. posameznikov. Vedenjski stil je simbolno vedenje. V njem sta združena delovanje in simbolna reprezentacija. Oboje skupaj daje pomen in komunikacijsko relevantnost skupini, ki razvija določen vedenjski stil. Poleg konsistentnosti v stališčih je potrebno še konsistentnost v socialnem delovanju, komuniciranju z večino, vztrajno ponavljanje vedenjskih vzorcev, ki odražajo stališča manjšine.

Tako se med večino postopoma utrdi določena in vplivna reprezentacija manjšine. Ta reprezentacija je socialna tako po izvoru, načinu obstoja, vsebini in predmetu. Ne obstaja namreč le v glavah posameznikov kot njihovo mnenje ali stališče, temveč tudi med njimi, v komunikacijskih in vedenjskih vzorcih manjšine in večine itd. Moscovicijev koncept socialnih reprezentacij je nastal v poskusu preseči individualistične in kognitivistične omejitve pojma stališča. Moscovici je pojem socialnih reprezentacij naslonil na Durkheimov pojem kolektivnih reprezentacij, vendar pa je zavrnil Durkheimovo mnenje o kolektivnih reprezentacijah kot homogenih, splošnih, težko spremenljivih predstavah, simbolnih sistemih. Tovrstne kolektivne reprezentacije so po Moscoviciju morda značilnost arhaičnih in tradicionalnih družb, ne pa modernih družb, kjer socialne reprezentacije nenehno nastajajo in se spreminjajo in to hkrati s socialnimi odnosi, interakcijskimi vzorci in oblikami družbenega delovanja ljudi (Moscovici 1988).

Socialne reprezentacije so skupine pojmov, predstav, podob, izjav in razlag, ki jih imajo ljudje v vsakdanjem življenju o določenih pojavih v socialnem okolju. Ne obstajajo zgolj v glavah posameznikov, temveč v njihovem govoru, načinih komuniciranja, vedenjskem stilu ipd. Socialne reprezentacije kombinirajo znanje, verovanja in prepričanja, ki so utemeljena v kulturi s življenjskimi praksami ljudi. Zato imajo značaj "realnosti", podobno realnosti materialnih predmetov. So tesno povezane s komuniciranjem, predvsem s pogovori med ljudmi. Predpostavljajo diskurzivno mišljenje, to je simbolni kulturni sistem, ki vsebuje jezik. So razumljivi sistemi vsakdanjih znanj, ki jih razvijajo ljudje zaradi lažje vsakodnevne komunikacije; so delo socialnih subjektov, ki želijo v dogodkih, načinih vedenja in v medsebojnih interakcijah najti nek smisel (Moscovici 1984).

Moscovici opozarja, da izraz "reprezentacija" ne pomeni "odraza", "simulacije" realnosti, temveč orodje za konstrukcijo socialnega sveta (Moscovici 1998). Nikoli namreč nimamo neposredno opravka z objekti našega sveta, temveč z objekti v okviru določenih reprezentacij. Socialne reprezentacije tako globoko posegajo v vse medprostore stvarnosti, da naravnost konstituirajo realnost, prav tako pa tudi človeško duševnost ter naše medosebne in družbene odnose. Bistveno za socialne reprezentacije je, da sočasno obstajajo tako v duševnosti posameznika kot del njegovega kognitivnega aparata in krožijo med ljudmi kot deli objektivne stvarnosti npr. v načinih govora, diskurza, žargonih, v sporočilih medijev, v knjigah. Subjektivno in objektivno v socialnih reprezentacijah podpirata drug drugega, tako da eno ne more obstajati brez drugega. Predstavljajo konvencionalni kod za komuniciranje in podobno razumevanje ter

ocenjevanje socialnega sveta. Tako tisto, kar se je sprva zdelo kot novost in izziv, postane običajna stvar za vse, ki si delijo isto reprezentacijo. Moscovici navaja tri ključne sestavine socialnih reprezentacij: *teme reprezentacij, osnovna stališča in prepričanja ter vzorci argumentacije* (Moscovici 2001).

Pojem socialnih reprezentacij ni enkrat za vselej dodelan koncept. Prej je konceptualna mreža, v kateri je Moscovici podal le nekatere ključne elemente. Dejansko pa se ta pojem dopolnjuje v skladu z napredkom empiričnih raziskav in kritičnih razprav, v katerih Moscovici ni edini akter razvoja teorije. Pojem socialnih reprezentacij je zato prej »družinski pojem« v Wittgensteinovem pomenu, ki ga določa več delnih podobnosti med posameznimi podpojmi, ki sestavljajo družino, kot monolitni teoretski koncept z jasno definicijo. Bolj kot vsebina tega pojma je pomembna nova teoretska perspektiva, ki jo ponuja, namreč perspektiva, v kateri koncept stališč ne igra več vlogo »posredujočih spremenljivk« v razlagi vedenja posameznika, niti vlogo kognitivnih »atomov«, iz katerih sestoji kognitivna mapa posameznika, temveč bistveno socialno strukturo, ki jo določajo skupno deljeno vsakdanje znanje ljudi in socialne prakse, ki uporabljajo, sporočajo, izražajo to znanje.

Kakšna je torej vloga stališč in prepričanj v strukturi socialnih reprezentacij? Moscovici trdi, da ni načelnega nasprotja med pojmom stališča in pojmom socialne reprezentacije, npr. v tem, ker je prvi individualni, drugi pa socialni koncept, kajti socialne reprezentacije vsebujejo stališča kot svoje sestavine, a jih tudi transcendirajo (Moscovici 2000; 234). Po mnenju Geoga Gaskella pa pojav socialnih reprezentacij nasprotuje tradicionalnemu pojmu stališč, ki je zasnovan na individualističnih predpostavkah o individualnih kognitivnih strukturah in vedenjskih dispozicijah. Pojem socialne reprezentacije se naravno ponuja kot nadrejena kategorija (Gaskell 2001). Koncept socialnih reprezentacij vsebuje stališča kot vsebinske kategorije, ni pa to »vsota« ali celota stališč o določenem vprašanju, problemu ali vidiku stvarnosti. V tem primeru ne bi bilo bistvenega konceptualnega napredka glede na tradicionalno teorijo stališč. Moscoviciju ne gre toliko za prelom med teorijo stališč in teorijo socialnih reprezentacij, prelom, ki so ga bolj poudarjali drugi avtorji, ki se navezujejo na teorijo socialnih reprezentacij (Potter in Wetherell, Gaskell idr.) kot za integracijo koncepta stališč v širši koncept socialnih reprezentacij. Skuša integrirati individualno in socialno raven obravnave.

Tu se ponuja vzporednica s pojmom mnenje in javno mnenje, ki sta prav tako teoretično problematična, v kolikor ju obravnavamo v okviru individualistične paradigme, tj. zanemarimo socialni kontekst individualnih mnenj in njihov pomen za razvoj in obstoj socialnih reprezentacij. Nekateri avtorji, ki uporabljajo teorijo socialnih reprezentacij v raziskovanju stereotipov in predsodkov, vključujejo javnomnenjske raziskave v obsežnejše raziskave distribucije in konstrukcije »javnih podob« s tem, da primerjajo raziskave mnenjskih struktur s tekstualnimi analizami vplivnih medijev, jezikovnih obrazcev v komunikaciji in v opisih izbranih in tipičnih socialnih situacij, ki so značilni za izbrane populacije (Wegner 1994, Kruse 1998). Na ta način izločijo tiste skupne in tipične vzorce vsakdanje govornice in komunikacije, ki karakterizirajo določeno socialno reprezentacijo (npr. socialno reprezentacijo »moškega« ali »ženske«).

Raziskujejo, kaj je v določeni socialni reprezentaciji skupnega vsem članom kake skupnosti, katere poteze so bolj značilne za posamezne skupine in kaj lahko imamo za individualne kognitivne variacije.

Potter in Wetherellova, Gaskell, Augoustinos menijo, da so socialne reprezentacije po večini notranje heterogene, se medsebojno prekrivajo in občasno medsebojno borijo za prvenstvo o tem, katera bo najbolj prepričljivo zajela določen predmet zanimanja. Namesto reprezentacij, zgrajenih okrog trdnih jeder, imamo danes opraviti prej z večjim številom jeder, ki so začasno stabilna in delno prehajajo eden v drugega (Potter in Wetherell 1987, Augoustinos in Walker 1995, Gaskell 2001). O konsenzualnem jedru socialne reprezentacije govorimo le tedaj, če se soglasje ne nanaša na specifične vsebine reprezentacij, temveč na soglasje o širšem okviru pogovora, npr. v skupinah obstaja soglasje o tem, katere teme so pomembne za razpravo, ne pa tudi o stališčih glede teh tem.

Medtem ko so tradicionalne teorije stališč opazovale stališča v njihovem dualnem odnosu do predmetov stališč, pri čemer so definirale stališča in predmet stališč kot neodvisne elemente, Moscovici opazuje trikotniško strukturo: stališče-socialna reprezentacija-predmet, v kateri so vse te tri sestavine medsebojno soodvisne. Stališča ne predstavljajo znanja po sebi, temveč odnos gotovosti in negotovosti, zaupanja in nezaupanja v odnosu do tega znanja. Imamo stališča do reprezentiranih stvari, ne do stvari samih. Moscovici primerja ta trikotniški odnos z uporabo kreditne kartice. Ko plačamo blago s kreditno kartico, gre navidez zgolj za binarni odnos med kartico in blagom, v resnici pa je v ozadju nadvse močna in ključna socialna institucija – banka, ki nam je izdala kartico in nadzira vse naše finančne transakcije. Podobno so socialne reprezentacije tretji partner v odnosu med stališčem in predmetom stališča. Socialna reprezentacija je torej nadrejeni koncept, ki omogoča in »nadzira« odnos med stališčem in predmetom. V tem smislu je stališče ena od dimenzij socialne reprezentacije (Moscovici 2000; 236).⁸

Moscovici primerja vlogo socialne reprezentacije z vlogo znanstvene paradigme. Obe sta sociokognitivni strukturi, ki preoblikujeta tako naše koncepte, prepričanja, znanje kot tudi naše izkustvo, celo videnje pojavov. Zato niti paradigmem niti socialnih reprezentacij ne moremo niti potrditi niti ovreči, pač pa jih bolj ali manj sprejemamo ali zavračamo. Izvor socialnih reprezentacij ni v čistem razmišljanju ali v predelavi informacij, temveč korenini v kulturi, jeziku. V vsakem primeru sta prepričanje in znanje navskriž povezana med seboj. Gre za mešanico tega, kar imamo za resnično, zato, ker v to zaupamo ter tega, v kar zaupamo, zato, ker to imamo za resnično. Pomankljivost kognitivističnih teorij po Moscoviciju ni v tem, da spregleduje (socialne) pomene, temveč v tem, da črta zaupanje (Moscovici 2000; 254).

Teorija socialnih reprezentacij torej vnaša pomembne konceptualne dopolnitve v pojem in raziskovanje stališč in mnenj. Daleč od tega, da bi bila teorija brez napak in slabosti. Osnovni koncepti te teorije so bolj konceptualne usmeritve kot jasno zarisani pojmi, ki bi jih zlahka aplicirali v vsakdanjem sociološkem in socialnopsihološkem raziskovanju. Gustav Jahoda je upravičeno očital Moscovicijevi teoriji socialnih reprezentacij meglenost pojmov, ni pa imel prav z očitkom, da ta teorija ne prispeva veliko k psihologiji stališč (Jahoda 1988). Določena »meglenost« pojma je neizogibna, če gre

za pojem, ki skuša izraziti in zajeti tako kompleksno stvarnost, kot je npr. socialni izvor stališč in simbolnih reprezentacij.⁹ Že dejstvo, da od prvih začetkov teorije socialnih reprezentacij do danes vztrajno narašča število uporab te teorije v različnih socialnopsiholoških raziskavah, posebej v raziskavah stališč, kaže na smiselnost teorije. Sicer pa tu ne gre za to, da bi se opredeljevali za en ali drug teoretski koncept, ampak za to, da ugotovimo, ali nam novi koncepti prinašajo kak nov paradigmatki uvid, ki ga je vredno ohraniti in dalje razviti. Koncept socialnih reprezentacij ponuja takšne uvide, a ne sam po sebi, temveč v navezavi na sorodne pojme v drugih teorijah sociohistorične paradigme.

Na drugi strani pa zgodovina raziskovanja stališč kaže na rastoči redukcionizem v pojmovanju stališč. Japars in Fraser sta pokazala, da je imela teorija stališč Thomasa in Zanieckega v dvajsetih letih prejšnjega stoletja več skupnih potez s teorijo socialnih reprezentacij kot kasnejše teorije, kjer je pojem stališča vse bolj izgubljal socialno in simbolno vsebino in izvor. V sodobni socialni psihologiji se stališče javlja skoraj izključno kot kognitivna in motivacijska dispozicija, tako, da je izpuhtela notranja zveza med komuniciranjem in reprezentacijo (Japars in Fraser 1984). Podobno dokazuje tudi Farr v svoji zgodovini nastanka socialne psihologije, ko govori o postopni »individualizaciji«¹⁰ prvotnega koncepta raziskovanja stališč pri Thomasu in Zanieckem (Farr 1996). Vtis o megljenosti pojma socialnih reprezentacij torej lahko izhaja tudi iz pristajanja na kognitivistično redukcijo fenomena in pojma stališča v sodobni socialni psihologiji. V tej optiki postane zlasti vprašljiv standardni socialnopsihološki pojem stališča kot čisto individualne, atomizirane duševne bitnosti, ki nastopa kot mentalni hegemon, ki naj bi določal posameznikovo socialno delovanje (Potter 1996). Tak hegemonski pojem se naravno veže na druge hegemonse pojme, s katerimi razlagamo človeško vedenje, kot so socialne norme, vrednote, ideologije in – množično javno mnenje. Jonathan Potter pravi, da so slabosti teorij stališč že v šestdesetih in sedemdesetih letih privedle skoraj do opuščanja raziskav na tem področju in do iskanja ustrežnejših pojmov, ki bi bili posredniki med mentalno in emotivno sfero posameznika in njegovim socialnim svetom (Potter 1996; 120-1).

Lahko bi torej dejali, da teorija socialnih reprezentacij nekako vrača teorijo stališč in teorijo javnega mnenja k svojim začetkom oz. koreninam, k medsebojni prepletenosti stališč, mnenj in socialne situacije v skupni reprezentacijski strukturi, kjer ne moremo niti pojmovno in še manj realno oddvojiti eno sestavino reprezentacijske strukture od druge sestavine. V tem smislu je upravičena uporaba merskih lestvic stališč v raziskavah socialnih reprezentacij, seveda v kolikor imamo stališča in mnenja za sestavni del širše strukture reprezentacij. Konstrukcionistični in dekonstrukcionistični kritiki teorije socialnih reprezentacij sicer Moscoviciju očitajo, da ni povsem pretrgal vezi s kognitivizmom in še dalje govori o stališčih, prepričanjih, mnenjih kot kognitivnih sestavinah reprezentacij v posamezniku. Po mnenju teh kritikov Moscovici ni v celoti izkoristil inovacijskega potenciala svojih teorijskih konceptov (Billig 1991, Harré 1998, Potter in Wetherell 1987).

Zlasti avtorji *diskurzivne psihologije* dalje razvijajo analizo vodilnih tematik in argumentacij v socialnih reprezentacijah. Jonathan Potter in Margaret Wetherell

zamenjata pojem socialnih reprezentacij s pojmom *repertoarji interpretacij*. Ti so sestavljeni iz jezikovnih izrazov in konverzacijskih oblik, ki se strukturirajo okrog specifičnih metafor in govornih figur (Potter in Wetherell 1998). Repertoarje interpretacij razvijajo ljudje v vsakdanjem življenju, ko označujejo in vrednotijo dejanja, dogodke in druge socialne pojave. Te kritike so sicer upravičene, če vzamemo v obzir, da Moscoviciju ni uspelo jasno prikazati, v čem je družbenost socialnih *reprezentacij* in v čem je reprezentiranje *socialnih* reprezentacij. Moscovici pogosto družbenost socialnih reprezentacij zoži na »razdeljenost« iste reprezentacije med člane skupine ali družbe, kar je očitno preozko pojmovanje družbenosti za razlago eminentno družbenih pojavov, kot je npr. medskupinska interakcija. Po drugi strani ni jasno, v čem je smisel »reprezentacij«, če niso »predstave« posameznika. Ni dovolj, če reče, da so socialne reprezentacije tudi individualne, če jih osvoji posameznik v svoji kognitivni strukturi. Toda morda tu ne smemo biti preostri s kritiko, saj tudi številni drugi psihosocialni pojmi, ki se ponujajo kot nekakšni vmesniki med duševnimi fenomeni posameznika in družbenimi fenomeni (npr. freudovski nadjaz, socialni jaz, posplošeni drugi, socialna vloga, socialna identiteta) kažejo isti prikriti dualizem. Še najustreznejše je, če socialne reprezentacije razumemo kot simbolne strukture, ki jih na soroden način prepoznavajo člani določene družbene skupnosti in so opredmetene v družbeni praksi in komunikacijskih strategijah članov te skupnosti. »Predstave« potem pripadejo posamezniku, namreč njegovemu razpoznavanju socialnega pomena simbolne strukture, »socialno« pa inter- in transsubjektivni opredmetenosti simbolne strukture, npr. v jeziku, materialnih simbolih, knjigah, medijskih sporočilih itd. Seveda takšna delitev postavi pod vprašaj tisto živo, kar naj bi poganjalo teorijo socialnih reprezentacij, namreč notranjo enotnost družbenega in individualno-duševnega. Poleg tega se znova postavi vprašanje, kako lahko različni posamezniki na isti ali vsaj močno podoben način razumejo opredmetenja iste socialne reprezentacije. Odgovor, češ da gre za »socialno naravo« razumevanja, le verbalno reši problem, dejansko ga le odrine stran.

Radikalnim kritikom teorije socialnih reprezentacij, ki terjajo eliminacijo kognitivističnih konceptov iz socialne psihologije, pa zastavljamo vprašanje, ali res lahko pojem stališča ali mnenja izločimo iz teorije in ju brez »kognitivnega« ostanka zamenjamo z diskurzivnimi oblikami, npr. z zavzemanjem miselnih oz. verbaliziranih drž v poteku argumentacij, kot to svetujejo diskurzni teoretiki npr. Michael Billig (1991). Avtorjem, ki ohranjajo pojem stališča kot analitsko-teoretsko enoto v razlagi vedenja posameznikov, ne moremo *a priori* očitati individualistični in kognitivistični redukcionizem, saj lahko tudi stališča pojmujejo kot socialno pridobljene in ponotranjene socialne dispozicije za določeno ravnanje, za zavzemanje določene drže v argumentaciji itd. Zato lahko razumemo Moscovicijevo previdnost pri kritiki koncepta stališča in njegovo ohranjanje stališč v strukturi socialnih reprezentacij. Sicer pa tudi Billig ne zavrže povsem pojma stališča (in mnenja), temveč ga le teoretsko preinterpretira.

Strinjam pa se z Billigovo tezo, da je vsako stališče v prid kake pozicije vsaj implicitno, pogosto pa eksplicitno, tudi neka drža proti nasprotni poziciji, torej nas napeljuje na implicitno razpravo za in proti nečemu. Stališče ni zgolj psihološka komponenta v kognitivni strukturi posameznika, ki se izraža v določenem mnenju, temveč je pozicija

posameznika v soočenju z drugimi (ne le posamezniki, tudi skupinami ali institucijami). Je torej eminentno dialoško in diskurzivno (Ule 2001). To ne ukinja kognitivnih dimenzij stališča, pač pa kognitivne dimenzije naredi za ponotranjene dialoške in diskurzivne dimenzije. Billig zato rad citira Platona, po katerem je mišljenje tihi notranji pogovor duše s samim seboj (Billig 1991; 33). Zato bi morali po Billigu v raziskovanju stališč in mnenj raziskovati razprave in argumente, ki jih uporabljajo ljudje v takšnih evalvacijah pozicij, ne pa le posameznih mnenj ali množic mnenj. Pomembni so argumenti, v katerih ta stališča in mnenja nastopajo, način argumentacije v vsakdanjih kontekstih (npr. družinski pogovori, politične polemike, medijske zgodbe ipd.) organizacija argumentacije okrog socialnih in ideoloških dilem (Billig 1988; Potter 1996).

5. Zaključne ugotovitve

Povzemimo nekaj sklepov iz dosedanjega prikaza. Ugotovili smo, da teorija inovativnih manjšin in teorija socialnih reprezentacij, vključno s svojimi diskurzivnimi predelavami načenjata nekatere temeljne predpostavke standardnih javnomnenjskih teorij in raziskav, npr. predpostavko o javnem mnenju kot skupku večinskega mnenja v družbi, predpostavko o stališču kot bistveno individualno psihološki dispoziciji. Vendar s tem še nismo zadeli ob najbolj radikalno skupno točko obeh teorij, ki je morda najbolj relevantna za sodobno pojmovanje javnega mnenja in javnomnenjskih raziskav.

To skupno točko vidim v tezi, da obstaja znatno ujemanje med veliko fleksibilnostjo sodobnih socialnih reprezentacij in povečano senzibilnostjo sodobnih družb za vplive inovativnih manjšin. Oba fenomena motivirata ljudi k fleksibilnim miselnim in komunikacijskim stilom. Ljudje sodobnih družb se od otroštva dalje vadimo v tem, da si prisvojimo in dalje razvijamo takšne vzorce razmišljanja, argumentiranja in delovanja, ki tečejo »po več tiri hkrati«. Če želimo preživeti v hiperkompleksni družbi, se moramo naučiti prenašati nejasnosti, dvoumnosti, protislovja in neskladnosti. Na nek način moramo delovati v nasprotju s Festingerjevo teorijo kognitivne disonance. Danes vedno bolj dopuščamo mentalno, govorno in vedenjsko disonanco in smo se pripravljene z njo soočiti vsaj na ravni simbolne ekspresije, če že ne miselne refleksije.

Moscovici opozarja na vse večji pomen kognitivne polifazije za ljudi sodobnih družb, na pripravljenost ljudi, da lahko sledijo več različnim tipom racionalnosti in reprezentiranja v odvisnosti od konteksta, v katerem se nahajajo in glede na praktične potrebe. Toda ne gre le za kognitiven pojav, temveč za »polisemijo življenja in jezika«, za večznačnost vsakdanjega življenja in govora. (Moscovici 2000; 241-2). Sodobne socialne reprezentacije podpirajo kognitivno polifazijo, kar pomeni, da ne težijo več primarno h konseznosti, kot to velja za tradicionalne socialne reprezentacije, temveč k dinamičnemu ravnotežju med razlikami v reprezentacijah, stališčih, mnenjih. Ljudje ne sledijo le enemu dominantnemu načinu mišljenja, temveč več različnim načinom, včasih celo sočasno; npr. znanstvenemu in religioznemu, metaforičnemu in logičnemu načinu. Po Moscoviciju se polifazija ne podreja zakonu neprotislovnosti, kot želi racionalizem niti ne načelom verjetnosti. Tako socialno kot individualno lahko soobstajajo različne celo inkompatibilne reprezentacije in načini mišljenja.

Fleksibilnost socialnih reprezentacij in njihovo nenehno medsebojno povezovanje omogoča tipično (post)moderen pojav: hitro menjavo socialnih kontekstov ter sočasno življenje v več različnih socialnih kontekstih (svetovih). Socialni kontekst, v katerem deluje sodobni posameznik oz. posameznica ali skupina, običajno sega čez meje prostora in časa, v katerem se dogaja določena socialna situacija, čeprav se s tem ne izniči pomen lokalnega, posebnega, posameznega. Socialni prostori so se obenem zožili in razširili, v sebi nosijo igro med bližino in daljavo, običajnim in tujim, enakim in drugačnim. To ustreza v temelju drugačnim javnim sferam kot so bile javne sfere tradicionalnih družb. Tradicionalne javne sfere so sicer proizvajale toge oblike kolektivnih reprezentacij durkheimovske vrste, ki so se utrdile nasproti socialnim akterjem kot nekakšen trd, neprebojen okvir. Zavarovane so bile z množico ritualov, tradicij, mitov. Socialne reprezentacije modernih družb pa so zaznamovane z relativnostjo, relacijskostjo in samonanašanjem. Nič v njih ni dokončno sprejetega, vse je lahko vprašljivo. Socialne reprezentacije zato potrebujejo vrenje pogovorov, soočanj, argumentacij in srečevanje različnih perspektiv.

Sodobne socialne reprezentacije nujno potrebujejo za svoj nastanek in obstoj inovativne socialne manjšine, ki s svojim vedenjem zasidrajo in opredmetijo nove socialne reprezentacije. Seveda velja tudi obratno, inovativni in spreminjevalni učinki kreativnih manjšin (ali kreativnih posameznikov) terjajo družbene razmere, ki dopuščajo oz. podpirajo pluralnost, heterogenost socialnih reprezentacij, ki se protislovno nanašajo ena na drugo. Te družbene razmere so tista skupna točka, ki jo skuša Moscovici teoretsko izrisati in tudi empirično raziskati. Njegova teorija inovativnih manjšin in teorija socialnih reprezentacij sta dve strani istega fenomena ali dva komplementarna »pogleda« na te izzivalne družbene razmere, na vedenje posameznikov in stanje duha, ki se odziva na te razmere¹⁰.

Seveda pa nam na tej točki lahko grozi popoln relativizem in poljubnost razmišljanja, stališč, mnenj, argumentov, skratka nekakšen »anything goes« v socialnih reprezentacijah ter spreminjanje argumentov v popolno sofistiko. To dozdevno najbolj ustreza sodobnim razmeram. Moscovici se ne strinja s to hipotezo, nasprotno, opozarja, da postmodernistični govor o »socialni konastrukciji« zlahka zaide v prazno govoričenje, če pod tem razumemo zgolj pogovore, pogajanja, konvencije, pač v odvisnosti od socialne moči govorca. Moscovici ironično pravi, da »je po njegovi izkušnji in viziji družba prevelika in premočna, da bi jo lahko reducirali na medosebne transakcije in pogajanja med subjekti« (Moscovici 2002; 279). Socialna konstrukcija predpostavlja določene socialne reprezentacije, ki so skupne za tiste, ki »konstruirajo«.

Pluralizem različnih socialnih reprezentacij, različnih racionalnosti, celo če gre za enake objekte naziranja ali družbene prakse, kaže, da ne moremo izenačiti vsakdanjega znanja in objekta znanja. Socialna konstrukcija realnosti torej nikoli ne zajame vse realnosti. Sandra Jovchelovich ugotavlja, da moramo razlikovati med udomačenim svetom in nečim, kar še ni predmet našega znanja oz. reprezentacij, vendar je kljub temu fenomenalno prisotno kot nekakšno trdno dejstvo, ki se kaže na obzorju naših reprezentacij (Jovchelovitch 2001; 179). To pomeni, da tega nekaj še nismo simbolno udomačili s pomočjo socialnih reprezentacij kake socialne skupine. Ena od posledic

prisotnosti še nesimboliziranega "nekaj" je tudi to, da niso vse zgodbe zgodovina, da ni vsaka reprezentacija enako dobra, da nas nekatere lahko zapeljejo v zmoto, da nas znanje lahko osvobaja ali zaslužnji. Družbe pozne moderne so tako morda prve družbe v zgodovini človeštva, ki so polifazijo v rabi socialnih reprezentacij, heterogenost in konfliktnost mnenj ter nestabilnost v mnenjih vključile med gonilne sile svojega družbenega razvoja. Ta razvoj nasprotuje pojavom tihega in množičnega konformizma manjšine z večino in uniformiranega javnega mnenja. Večinsko javno mnenje pa se kaže le kot trenutna rezultanta medsebojnih vplivov različnih socialnih reprezentacij sorodnih objektov, ne pa kot tiha norma, ki sili k strinjanju.

Opombe

1. Naziv sem povzela po znamenitem Gergenovem sestavku »Socialna psihologija kot zgodovina« (1973), ki je postal eden od mejnikov v razvoju alternativnih teoretskih konceptov v socialni psihologiji ter v kritiki ahistoričnega empiricizma v mainstreamu socialne psihologije.
2. Splichal ugotavlja, da Blumerjeva in še prej Albigova kritika javnomnenjskih raziskav nista pomembno vplivala na izvajalce javnomnenjskih raziskav, ki so še naprej proučevali in izboljševali zanesljivost vzorčenja, kot da bi bil to najpomembnejši dejavnik nezadostne (prediktivne) veljavnosti glasovanj. Večinoma niso upoštevali Blumerjeve teoretske kritike (Splichal 2000).
3. Kot ugotavlja Splichal, na podlagi Habermasove in Tönniesove kritike modernega javnega mnenja, je bilo empirično raziskovanje javnega mnenja rezultat razpada klasične liberalne javnosti v množico, ki se oblikuje v odnosu do množičnih medijev in ne, kot liberalna javnost, v odnosu do oblasti (Splichal 1997; 303).
4. Zanimivo je, da je že Walter Lippman v svojih klasičnih delih o javnem mnenju podvomil v avtomatsko demokratično naravo javnega mnenja in sklicevanja na javno mnenje. Za zmotno je štel predstavo o tem, da bo demokratična narava družbe zagotovljena že, če moč izhaja iz ljudstva, tj. če zagotovimo dobre mehanizme za volitve in predstavništvo (Lippman 1999; 201). Ni zaupal množicam in množičnemu javnemu mnenju, pač pa strokovnjakom, ki znajo poiskati zanesljive informacije in se odločajo bolj nepristransko kot javnost. Bolj kot javnemu mnenju je zaupal sistemu informacijskih organov v politiki in industriji, ki bi zbirali stališča javnosti do določenih zadev in iskali čim bolj nepristranske informacije o njih.
5. Stanley Milgram je (1974) v šestdesetih letih prejšnjega stoletja izvedel vrsto eksperimentov, s katerimi je meril pripravljenost za podrejanje in poslušnost avtoritetam. V eksperimentih, ki naj bi merili hitrost učenja, so »učitelji«-poskusne osebe kaznovali učence za napake z elektrošoki (seveda je šlo za fiktivne elektrošoke, kar pa poskusne osebe niso vedele). Milgram je sprva mislil, da bo težko našel koga, ki bi sploh sodeloval v takšnem eksperimentu. Odziv in rezultati pa so šokirali strokovno in laično javnost (Ule 2000; 347-352). Eksperimenti so pokazali na drastične primere slepega popuščanja avtoritetam in razbremenjevanja odgovornosti za moralno katastrofalna dejanja, če imajo posamezniki za to opravičljive razloge. Izguba občutka odgovornosti je torej nausodnejša posledica poslušnosti.
6. Raziskave o delovanju medijev so sicer opozorile, da ne gre precenjevati vloge medijev, ker ni dokazov za neposredni vzročni učinek medijev na javno mnenje. Za medije v demokratičnih družbah velja, da ne vsiljujejo neposredno določenih stališč javnosti, temveč delujejo bolj posredno, npr. s tem, katera stališča odprejo za razpravo, kako jih prezentirajo, kdaj odpirajo ali zapirajo razpravo o njih ipd. Raznovrstnost medijskih vsebin je sicer ovira za vsiljevanje

določenih stališč, vendar pa po drugi strani lahko vodi k »enoumju«, če je to pretežno »raznovrstnost iste vrste«.

7. Moscovici kot drugi socialni psihologi razlikuje med socialno močjo in socialnim vplivom. Socialna moč izziva podrejanje posameznikov nosilcem moči in temelji na odnosu odvisnosti. Predpostavlja torej asimetrično odvisnost podrejenih od nosilcev moči. Socialni vpliv pa je predvsem medsebojna izmenjava idej in dejanj, oz. pomeni socialno soodvisnost med partnerji v odnosu. V tem smislu je za Moscovicija socialni vpliv širši pojav kot socialna moč, kajti vsaka socialna moč vsebuje tudi nek socialni vpliv, obratno pa ne velja (Moscovici 1979; 77). Socialni vpliv temelji bolj na vrednotah, pravilih, dogovorih, socialna moč pa deluje bolj z avtoriteto prisile, nadzora. Ker moč že predpostavlja vpliv in je delno rezultat vpliva, ne moremo imeti moči tudi za izvor vpliva. Zato Moscovici zavrača pogosto preozko povezovanje obeh pojmov. Moč je pogoj za socialni vpliv le v situacijah odvisnosti, ni pa vzrok te odvisnosti. Ob teh predpostavkah se zdi samoumevno, da stopnja konformnosti posameznika ustreza njegovemu socialnemu statusu, in da je odvisnost od avtoritet skupine ali večine glavni izvor socialnega vpliva. Seveda sta moč in vpliv medsebojno povezana, vendar ne tako enostavno, da je le eden nujni pogoj za nastanek drugega.
8. Podobno trikotno strukturo je v zvezi z raziskovanjem javnega mnenja predlagal že W. Lippmann, ko ob mnenje in dejstveno predstavo o stvari vmesti še dogodek sam oz. bolje, kolektivno interpretacijo dejstvenosti (Lippmann 1999). Morda bi operacionalizacija te ideje operacionalni izhod za raziskovanje javnega mnenja s pomočjo socialnih reprezentacij.
9. Simbolne reprezentacije tvorijo mrežo predstav, metafor in podob, bolj ali manj rahlo povezanih med seboj, ki predstavljajo dinamični vidik socialnih reprezentacij. Ta mreža je urejena tako, da čuva »jedro« socialne reprezentacije, tj. centralna prepričanja in simbole, ki dajejo identiteto socialni reprezentaciji skozi čas. Tudi prototipski objekti, ki karakterizirajo jedro socialne reprezentacije in jo objektivizirajo, so simbolne reprezentacije, ki določajo, kako ljudje, ki jih sprejemajo za prototipske, vidijo oz. želijo videti svet.
10. Pri tem je treba omeniti, da se Moscovici (1998; 244) ogradi od napovedovalne vloge teorije socialnih reprezentacij (čeprav je res, da jo izrecno tudi ne izključuje) v nasprotju s klasičnimi javnomnenjskimi teorijami in raziskavami ki so imele izrazite napovedovalne ambicije. Po njegovem mnenju ima tako kompleksna teorija predvsem razlagalno funkcijo.

Literatura

- Augoustinos Martha, Walker Ian (1995): *Social Cognition. An Integrated Introduction*. London: Sage.
- Bauman, Zygmunt (2001): *The Individualized Society*. Cambridge: Polity Press.
- Beck, Ulrich (1998): *Was ist Globalisierung?* Frankfurt/M: Suhrkamp.
- Billig, Michael (1988): *Arguing and Thinking: A Rhetorical Approach to Social Psychology*. Cambridge: Cambridge Univ. Press.
- Billig, Michael (1991): *Ideologies and Opinions*. London: Sage.
- Blumer, Herbert (1948): *Public Opinion and Public Opinion Polling*. *American Sociological Review* 13: 542-554.
- Brown, Hedy (1996): *Themes in Experimental Research on Groups from the 1930 to the 1990s*. V M. Wetherell (ur.): *Identities, Groups and Social Issues*: 9-117. London: Sage.
- Canguilhem, Georges (1981): *Objekt zgodovine znanosti, Problemi Razprave* 6-8: 163-170.

- Duveen, G. (2000): Introduction: The Power of Ideas. V S. Moscovici, *Social Representations: 1-17*. Cambridge: Polity Press.
- Eisenck, H. J. (1954): *The Psychology of Politics*. London: Routledge&Kegan Paul.
- Farr, Robert M. (1996): *The Roots of Modern Social Psychology*. Oxford: Blackwell.
- Gaskell, George (2001): Attitudes, Social Representations, and Beyond. V K. Deaux, G. Philogčne (ur.), *Representations of the Social: 228-241*, Oxford: Blackwell.
- Gergen, Kenneth (1973): Social Psychology as History. *Journal of Personality and Social Psychology*, 26: 309-320.
- Graumann, Carl F. (1986): The Individualization of the Social and the Desocialization of the Individual: Floyd H. Allport's Contribution to Social Psychology. V C. F. Graumann, S. Moscovici (ur.), *Changing Conceptions of Crowd Mind and Behavior: 97-116*. New York: Springer Verlag.
- Habermas, Jürgen (1989): *Strukturne spremembe javnosti*. Ljubljana: SH.
- Harré, Rom (1998): The Epistemology of Social Representations. V: U. Flick (ur.), *The Psychology of the Social: 129-137*. Cambridge Univ. Press.
- Israel, Joachim, Tajfel, Henry (ur.) (1972): *The Context of Social Psychology*. London: Academic Press.
- Jahoda, Gustave (1988): Critical Notes and Reflections on 'Social Representations'. *European Journal of Social Psychology*, 18: 159-209.
- Kruse, Lenelis (1998): The Social Representations of 'Man' in Everyday Speech. V: U. Flick (ur.), *The Psychology of the Social: 196-206*. Cambridge Univ. Press.
- Jaspars, J., Fraser, C. (1984): Attitudes and Social Representations. V: R.M: Farr, S. Moscovici (ur.), *Social Representations: 101-123*. Cambridge: Cambridge Univ. Press.
- Jovchelovitch, Sandra (2001): Social Representations, Public Life, Construction. V K. Deaux, G. Philogčne (ur.), *Representations of the Social: 165-182*. Oxford: Blackwell.
- Lippman, Walter (1999): *Javno mnenje*. FDV, Ljubljana.
- Mertens Werner, Fuchs Herbert (1978): *Krise der Sozialpsychologie?* Erlangen: Ehrenwirt.
- Milgram, Stanley (1974): *Obedience to Authority*. New York: Harper&Row.
- Miller, Peter V. (1995): The Industry of Public Opinion. V T. L. Glasser, C. T. Salmon (ur.), *Public Opinion and Communication of Consent: 105-131*. New York: Guilford.
- Mills, Wright C. (1956): *The Power Elite*. Oxford: Oxford Press.
- Moscovici, Serge (1979): *Sozialer Wandel durch Minoritäten*. München: Urban & Schwarzenberg.
- Moscovici, Serge (1984): The Phenomenon of Social Representations. V R. Farr, S. Moscovici (ur.), *Social Representations: 3-69*, Cambridge: Cambridge Univ. Press.
- Moscovici, Serge (1988): Notes Toward a Description of Social Representation. *European Journal of Social Psychology*, 18: 211-250.
- Moscovici, Serge (1990): The Generalized Self and Mass Society. V H. T. Himmelseit, G. Gaskell (ur.): *Societal Psychology: 66-91*, London: Sage.
- Moscovici, Serge (1991): Silent Majorities and Loud Minorities. *Communication Yearbook*, 14: 298-308.
- Moscovici, Serge (1998): The History and Actuality of Social Representations. V U. Flick (ur.), *The Psychology of the Social: 209-247*, Cambridge: Cambridge Univ. Press.
- Moscovici, Serge (2000): *Social Representations*. Cambridge: Polity Press.

- Moscovici, Serge (2001): Why a Theory of Social Representations? V: K. Deaux, G. Philogène (ur.), *Representations of the Social*: 8-35, Oxford: Blackwell.
- Moscovici Serge, Mugny Gabriel(ur.) (1985): *Perspective on Minority Influence*. Cambridge/M: Cambridge Univ. Press.
- Mugny, Gabriel (1991): *The Power of Minorities*. London: Academic Press.
- Mugny Gabriel, Pérez Juan (1991): *The Social Psychology of Minority Influence*. Cambridge Univ. Press: Cambridge.
- Nemeth Carl, Staw Brian (1989): The Tradeoff of Social Control and Innovation in Groups and Organizations. V L. Berkowitz (ur.): *Advances in Experimental Social Psychology*, Vol. 23. Orlando: Academic Press: 38-54.
- Noelle-Neumann, Elisabeth (1974): 'The Spiral of Silence: A theory of public opinion', *Journal of Communication*, 2: 43-51.
- Potter, Jonathan (1996): Attitudes, Social Representations and Discursive Psychology. V M. Wetherell (ur.): *Identities, Groups and Social Issues*: 119-173, London: Sage.
- Potter Jonathan, Wetherell Margaret (1987): *Discourse and Social Psychology*. London: Sage.
- Potter Jonathan, Wetherell Margaret (1998): *Social Representations, Discourse Analysis, and Racism*: 138-156. V U. Flick (ur.), *The Psychology of the Social*. Cambridge: Cambridge Univ. Press.
- Sampson, Edward (1991): *Social Worlds-Personal Lives. An Introduction to Social Psychology*. Florida: Harcourt.
- Sennett, Richard (1989): *Nestanak javnog čovjeka*. Zagreb: Naprijed.
- Splichal, Slavko (2000): *Javno mnenje*. Ljubljana. FDV
- Ule, Mirjana (1986): *Od krize psihologije h kritični psihologiji*. Ljubljana: DE.
- Ule, Mirjana (1997): Diskretni šarm manjšin. *Družboslovne razprave*, XIII, 24-25, 9-23.
- Ule Mirjana, Miheljak Vlado (1995): *Pri(e)hodnost mladine*. Ljubljana: DZS.
- Ule, Mirjana et al.(1996): *Predah za študentsko mladino*. Ljubljana. Zavod za šolstvo.
- Ule, N.Mirjana (2000): *Temelji socialne psihologije*. Ljubljana: ZPS.
- Ule, Mirjana (2001): Narativnost komuniciranja ali kakšno zgodbo pripoveduje sporočilo. *Javnost*, vol.VIII, supplement, 47-52
- Wagner, Wolfgang (1994): *Alltagsdiskurs – Zur Theorie sozialer Representationen*. Göttingen: Hogrefe.
- Wilder, David (1990): 'Some Determinants of the Persuasive power of In-groups and Out-groups'. *Journal of Personality and Social Psychology*, 59: 1202-1213.
- Worchel, Stephen (1998): *A Developmental View of the Search for Group Identity*. V S. Worchel et al. (ur.): *Social Identity. International Perspectives*. London: Sage.
- Wood, Walther et al. (1994): 'Minority Influence: A Metaanalysis of Social Influence Processes', *Psychological Bulletin*, 115: 323-45.

Avtoričin naslov:

dr. Mirjana Ule, redna prof.,
Oddelek za sociologijo
Fakulteta za družbene vede Univerze v Ljubljani
p.p. 2547, 1000 Ljubljana
e-mail: mirjana.ule@uni-lj.si

*Rokopis prejet februarja 2002, revidirana verzija,
dokončno sprejeta za objavo, aprila 2002.
Po mnenju uredništva je članek uvrščen v kategorijo:
izvirni znanstveni članek (s kvalitativno argumentacijo).*