

Хибридно ратовање

–

дилема концепта савремених сукоба

**Тематски зборник
радова**

Београд, 2018

Издавач

Институт за стратегијска истраживања
Универзитет одбране
Република Србија

За издавача

др Јованка Шарановић, научни сарадник

Уредник

пуковник др Небојша Николић, научни сарадник

Рецезенти

др Дарко Трифуновић, виши научни сарадник
др Станислав Стојановић, научни сарадник

Дизајн
Мирослав Митровић

ISBN 978-86-81121-21-4

Милан Миљковић

ХИБРИДНО РАТОВАЊЕ У САВРЕМЕНИМ ДОМЕНИМА – ПРИМЕР ИНФОРМАЦИОНИХ ОПЕРАЦИЈА	168 - 179
---	-----------

СТРАТЕШКЕ КОМУНИКАЦИЈЕ И САЈБЕР ПРОСТОР КАО ПОПРИШТА ХИБРИДНОГ РАТОВАЊА

Игор Вујчић

ДОПРИНОС КУЛТУРНЕ АНТРОПОЛОГИЈЕ ИДЕНТИФИКАЦИЈИ, ПРЕВЕНЦИЈИ И РАЗУМЕВАЊУ ХИБРИДНИХ ПРЕТЊИ У ДРУШТВЕНОЈ И ИНФОРМАЦИОНОЈ СФЕРИ.....	183 - 194
--	-----------

Мирослав Митровић

ДОПРИНОС РАЗУМЕВАЊУ ЈАВНОГ МНЕЊА – МОДЕЛОВАЊЕ УПРАВЉАЊА И ПРЕДВИЂАЊА РЕАКЦИЈА.....	195 - 213
---	-----------

Драган Васиљевић, Јулијана Васиљевић, Александар Ђурић

САЈБЕР ПРОСТОР – ДЕФИНИЦИЈА И КЛАСИФИКАЦИЈА.....	214 - 227
--	-----------

Иван Р. Димитријевић, Ана Параушић

ИНДИКАТОРИ САЈБЕР ПРЕТЊИ: АНАЛИЗА ИНДЕКСА ГЛОБАЛНЕ САЈБЕР БЕЗБЕДНОСТИ.....	228 - 243
---	-----------

Катарина Јонев

УТИЦАЈ ТЕРОРИСТА НА МЛАДЕ У САЈБЕР ПРОСТОРУ	244 – 253
---	-----------

ДОПРИНОС РАЗУМЕВАЊУ ЈАВНОГ МНЕЊА- МОДЕЛОВАЊЕ УПРАВЉАЊА И ПРЕДВИЂАЊА РЕАКЦИЈА

Мирослав Митровић*
Институт за стратегијска истраживања,
Универзитет одбране

Анстракт: Јавно мњење је сложен, динамичан и по природи хибридан феномен који је у доба глобализације и технолошког развоја комуникација добио на значају. Сам феномен има дубоку историјску трансверзалу, али је његова променама и утицајима склона природа актуелном дигитализацијом масовних медија, постала још динамичнија, хибриднија и подложнија променама. У раду је систематизацијом теоретских сазнања извршена анализира генезе и структурне композиције појма јавног мњења и његове условљености са вредносним системима и политичком културом. Такође, извршена је синтетизација теоријских модела управљањем понашања и реакција јавног мњења уз представљање неких од основних начела управљања и креирања јавног мњења. Поред тога, рад представља логику и принцип рада хибридног рачунарског система, *DYMATICA*, који представља програмско решење за моделовање и анализу процене реакције доносиоца одлука, јавног мњења, лидера мишљења као и потенцијали коришћења наведених процена.

Кључне речи: јавно мњење, управљање јавним мњењем, стратешка комуникација, хибридна дејства.

УВОД

Основа утицаја на понашање јавности које има реперкусије у вези са јавном политиком, унутрашњим и спољнополитичким одлукама као и на сектор одбране и безбедности, заснива се на интеракцији три феномена: вредносног система, политичке културе и јавног мњења. На тај начин се врши објективизација улоге и повлачење јавног мњења са често неоправдано декларисане "прве линије" утицаја. Наиме, често је у савременој пракси политичких и економских односа, управо јавно мњење идентификовано као покретача и оправдање за одређене активности. Тиме се, позивањем на "притисак јавности" и "утицај јавног мњења" на доносиоца одлуке постављају услови за оправдавање одређених поступака који могу имати политичке, економске али и културне и многе друге реперкусије по нацију. На овај начин се јавно мњење, односно његове реакције на одређене догађаје, одлуке или дешавања често ставља у функцију покретача и генератора, што у одређеним случајевима и одговара истини. Међутим, овакав приступ по којем се јавно

* mitrovicmm@gmail.com

мнење карактерише као издвојени, самоостварени колективни ум, који испољава утицај на доношење одлука, представља тривијализацију и поједностављивање процеса креирања јавног мнења и може се изједначити са пуким пропагандистичким тражењем оправдања и легитимитета за одређене активности.

ПОЈАМ „ЈАВНО МНЕЊЕ“

Појмовно одређење јавног мнења је веома сложен и комплексан задатак. Према неким ауторима¹ појам јавног мнења нераскидиво је повезан са категоријом грађанске јавности, при чему се сложеница може посматрати кроз реч „јавност“, која се изводи из речи „јава“ која означава појавни свет, али и обзнањеност и општу приступачност, односно атрибуту „јавно“, што оначава опште и доступно свима и термина „мнење“, које на латинском (*opinion*) значи несигуран и не у потпуности доказан став, суд. Према другима (Блек 2003:51) неке основе разумевања појма јавно мнење могуће је сублимирати као доминантан став друштва, колективну жељу људи и сумирање јавног мишљења у односу на неко одређено питање.² Декларисани и препознати родоначелник више дисциплина које се баве јавним мнењем, ставовима, односима са јавношћу, пропагандом и генезом маркетинга, Бернајс у свом делу *Кристализовање јавног мнења*³ чије је прво издање објављено још 1923. године, износи хипотезу да јавно мнење представља лоше дефинисану, нестабилну и променљиву групу индивидуалних идентичних или сукобљених ставова појединаца, који чине одређене групе у оквиру друштва. Према њему, да би се разумело јавно мнење, потребно је разумети појединца који чини групу, његов ментални склоп, ставове у вези са свакодневним питањима која утичу на његов живот. Ти ставови, процене, најчешће нису резултати истраживања и процеса дедукције, већ су заснована на догматски наметнутим и по инерцији усвојеним ставовима преношеним од стране одређених ауторитета (лидера мишљења), било да су они формални или неформални ауторитети, родитељи, учитељи, политичари, религијски или други лидери. Даљу расправу у вези са јавним мнењем можемо посматрати са становишта неких од савременика управљања с јавношћу, чији је предмет ангажовања у својој основи управо јавно мнење. Постоје мишљења⁴ према којима јавно мнење метафорички посматрано, представља низ монолита и појединачних карактера око којих се у популацији налази различитост опредељених ставова и мањак сагласности. Полазећи од мишљења да у креирању јавног мнења заправо учествује веома мали број људи, при чему се позива на пасивност јавности, њене сегментације интереса и карактеристика, аутори истичу управљивост јавног мнења у форми примене пројектног приступа односима са јавношћу, креирањем својеврсног програма утицаја на јавно мнење. Вилкокс полази са становишта анализа јавног мнења, које се заснивају на концепту доминације личног интереса у формирању јавног мнења, при чему

¹ Томић, З., (2003). *Комуникологија*. Чигоја: Београд, стр. 115-127.

² Блек наводи тумачење јавног мнења које је дато у делу *Webster's Interational Dictionary*, без посебног проницања у суштинско разматрање појединачних сегмената структуре појма. Види више у : Блек, С., (2003). *Односи с јавношћу*. *CLIO*: Београд, стр. 51.

³ Barnays, E., (1961). *Crystallizing Public Opinion*. Leveright Publishing Corporation: New York, p. 61-62.

⁴ Вилкокс, Д., Камерон, Г., Олт, Ф., Ејџи, В., (2006). *Односи са јавношћу: стратегије и тактике*. Економски факултет: Београд, стр. 214-217).

наводи да је јавно мњење колективни израз мишљења мноштва појединаца повезаних у групу која дели одређене вредносне системе или циљеве. Такође, исти аутори констатују да је мишљење о било ком питању заправо суштински одређено личним интересом, те да све врсте стимуланса утичу на мишљење само у колико је очигледна веза са личним интересом. Према њима, формирање мишљења траје онолико дуго колико је ангажовано питање у корелацији са личним интересима. Инертност мишљења која се тичу личног интереса утичу на то да су иста монолитна и тешко променљива. Са социолошког аспекта, аутори истичу значај (друштвеног) догађаја те успостављају његову корелацију са мишљењем одређених сегмента јавности. Такође, закључује се да јавно мњење не предвиђа догађаје, већ само реагује на њих, те се може рећи да догађаји подстичу формирање јавног мњења.

ЈАВНО МНЕЊЕ, СИСТЕМ ВРЕДНОСТИ И ПОЛИТИЧКА КУЛТУРА

Већ на основу уводних разматрања можемо се сложити са констатацијом Спличала да „[У]ниверзална дефиниција јавног мњења не постоји - али јавно мњење постоји!“⁵. Можемо рећи да је могуће пронаћи различита тумачења јавног мњења која зависе од аналитичких метода, становишта научних дисциплина или струке која га посматрају. Широки дијапазон разматрања појма јавног мњења упућује на примену различитих аналитичких аспеката који доприносе потврди хибридне природе феномена.⁶ Према Пантићу, „[Ј]авно мњење је изражавање ставова, формираних заједничким искуством и интеракцијом заинтересованих појединаца, о неком спорном друштвеном питању, уз могућност да настала већина утиче на ток акције ка решавању тог питања“⁷.

Анализа јавног мњења је сложена, комплексна и свакако је условљена његовом хибридном природом. Међутим, полазне основе тумачења исходишта јавног мњења могу се идентификовати у оквиру система вредности. Јавно мњење и систем вредности се референтно могу посматрати кроз више критеријума, где се уз успостављање корелација њихове сличности и разлика, доводе у узрочно-последичну везу утицаја. Неки од кључних критеријума су:⁸

- Критеријум *субјекта* се односи на дефинисање носиоца функције дефинисања вредносних система (појединац, група, човечанство);
- Критеријум *порека* вредности успоставља релације извора вредности, односно, да ли оне потичу од индивидуа или од институција;

⁵ Splichal, S. (1999). *Public Opinion: Developments and Controversies in the Twentieth Century*. Rowman and Littlefield: Boston, p. 52.

⁶ У нелинеарној хронологији, од античког доба до данас Пантић наводи чак четрдесет пет дефиниција различитих аутора, и наводи могуће приступе разматрању појма: терминску сложеност (речи јавно и мњење); ширину сагласности субјеката; идентификацију субјеката; процес формирања; његову ужу природу (појединац-ентитет); нови квалитет (конфликт различитости групног и појединачног); предмет, садржај, објекти; интензитет; трајност; утицај на процес одлучивања; јавно мњење као исход процеса групне интеракције; заинтересованост грађана; природу јавности; улогу у демократији; однос према медијима; грађењу консензуса према истицању контроверзи; изражавање субјекта кроз јавно мњење према пасивном реаговању грађана или наметању "мњења" одозго путем манипулација; јавно мњење у функцији "критичке" јавности. Види више у: Пантић, Д., (2007а). "О дефинисању појма јавно мњење-још једном", у Пантић, Д., Павловић З., *Јавно мњење: концепт и компаративна истраживања*. Friedrich Ebert Stiftung и Институт друштвених наука, стр. 12-19.

⁷ Ибид, стр. 19.

⁸ Ибид, стр. 41-62.

- Критеријум *дистинктивних* карактеристика, односно да ли су само рефлексија неких других појмова, на пример, ставова, интереса, потреба, циљева, норми, итд.
- Критеријум *општости*, који се односи на питање да ли се вредности односе на посебан феномен или према општим категоријама (животна филозофија, поглед на свет, итд.).
- Критеријум *природе* вредности и односа према реалности, засноване на дефиницијама вредности исказа према којима се постављају вредности као "нормативни стандарди" и вредности као "егзистенцијални ентитети".
- Критеријум *интензитета* и нарочито *отворености* вредности, према којима се разликују експлицитне и манифестационе вредности наспрам имплицитних или латентних.
- *Временски* критеријум, при чему се вредности могу груписати на вредности фокусиране на прошлост (традиција, историја), садашњост (актуелне потребе и интереси становништва) и будућности (идеали, циљеви, намере, пројекције, планови, итд.).
- Критеријуми *специфичне улоге* у животу појединца, исказани су кроз аспекте прилагођавања, пројективне функције (его-одбрана), сазнајна и функција самоактуелизације појединца.
- Критеријум *локације* вредности упућује на субјективност (унутрашњи доживљај) односно објективност (спољашње карактеристике, објективизирани неиндивидуални ентитети) вредности. При томе, треба истаћи да вредности могу бити истовремено и субјективне и објективне или чак релационе природе.
- Критеријум *суштинских одређења* у "скраћеним" дефиницијама, које се у скраћеној форми могу идентификовати кроз елементе: стандарди понашања, жеље, концепција социјално и лично пожељног, преференције, интеграција ставова или других диспозиција личности, објекте потреба, идеала, суштину људске природе итд.

Јавно мњење и вредности имају сличне функције у друштву и животу појединца чији и то на начина да: Омогућавају друштвену кохезију хомогенизацијом групе (посебно у критичним ситуацијама, мобилишући их за остваривање циљева опстанка и солидарности); Систем заједничких вредности и јавно мњење доприносе моралној интеграцији и социјализацији; Оба елемента подстичу социјалну комуникацију током животног циклуса јавног мњења (процес формулисања концепција пожељног изражавања вредности); Оријентациона функција са усвојеним разликама у погледу временских ограничења у вези са постојањем.⁹

Међутим, да није могуће изједначавање система вредности и јавног мњења указују и њихове уочене различитости: Јавно мњење је претежно позитивистички концепт, док су вредности нормативан појам; Вредности су дубље укорене, а јавно мњење се испољава кроз реаговање и појавно је површније; Вредности могу бити терминалне и инструменталне, чак и обоје истовремено, док јавно мњење није никад терминално, јер би то значило да је сврха самом себи, већ је, по правилу, у функцији остварења извесног практичног циља; Јавно мњење је по правилу провоцирано неким друштвеним догађајем или

⁹ Ибид, стр. 54-57.

следом збивања, док су вредности транс-ситуационе; Јавно мњење се формира око неког актуелног и практичног питања, док су вредности дуговечне и укључују и идеале и пројекције будућих стања; Јавно мњење се тиче понајвише специфичних предмета, а вредности су опште диспозиције које обухватају широке класе циљева и не подлежу дневно-политичкој динамици; Јавно мњење је засновано на постојању „за и против“ и контраверзних става, док су вредности у основи засноване на општим концептима пожељног и идеалним обрасцима.¹⁰

Узимајући предходно наведено, може се закључити да вредности и јавно мњење имају комплексне, односе у којима се на више тачака допуњују и размимоилазе у компоновању друштвене свести и реалности.

Јавно мњење је осим са вредностима значајно условљено и политичком културом једног друштва. Поред тога, као и у случају вредности, тако и у случају односа јавног мњења и политичке културе, могуће је закључити да су оба појма унутар себе веома сложена, што посебно важи за политичку културу. Уочава се да сама сложеница представља привидну противречност која се завршава на усаглашавању културе, која представља одраз друштвеног заједништва и политике, која представља сукоб мишљења, на нивоу заједничких институција (државе) како би се омогућило усклађивање политичких разлика.¹¹ Према Олманду¹² политичка култура се може класификовати на: *Парохијалну* политичку културу коју карактерише неспецифична оријентација ка систему, афективна лојалност, релативно одсуство когнитивних садржаја, укорењеност у религиозне и традиционалне обрасце, па стога неки аутори и преферирају термин "традиционална политичка култура"; *Поданичку* политичку културу типично је покоравање припадника друштва држави, вођи, партији и некритичка подршка систему, који поданици првенствено схватају као власт; *Партиципативну* политичку културу у којој постоји релативна аутономност неких субјеката, тј. грађана. Они теже да активно утичу на државу и њене подсистеме које диференцирано опажају и настоје да их контролишу путем различитих невладиних организација; *Цивилну* политичку културу која је практично мешовита, подразумева смењивање, повремену партиципацију и стабилну подршку грађана систему.

Јавно мњење и политичка култура имају заједничке и различите карактеристике. Као сличности се могу набројати: Припадност категорији друштвене свести; Рационалане природе су; Изграђују се од три групе психичких функција-когнитивних, емоционалних и мотивационих елемената; Оба појма су резултанте социјалне интеракције; Оба феномена поседују потенцијал мобилизације; Имају одређене заједничке друштвене функције: доприносе кохезији, подстичу комуникацију припадника друштва, помажу им у социјалној адаптацији и оријентацији, осмишљавају понашање; Оба појма омогућавају предвиђање људског понашања; Обе категорије су од великог значаја за постизање здраве државе, јер садрже елементе знања, евалуације, трагања за смислом и самоактивности, посебно у својим развијенијим облицима, као што су

¹⁰ Ибид, стр. 57-62.

¹¹ Mihailović, S. (1998): "Politička kultura i javno mnjenje", u: Vasović, M., (уред.): "Fragmenti političke kulture", Institut društvenih nauka, Beograd, стр. 118.

¹² Сматра се да је научни појам политичке културе, у савременом смислу, први пласирао Олмонд пре више од пола века. Видети више у : Almond, G., (1956). "Comparative Political Systems". *Journal of Politics*, XVIII. ; Almond, G., and Verba, S. (1963). *Civic Culture*. Princeton Univ. Press и Almond, G., and Verba, S., ed. (1980). *The Political Culture Revisited*. Little, Brown: Boston.

компетентно, критичко јавно мњење и цивилна политичка култура.¹³ Као разлике између политичке културе и јавног мњења, потребно је истаћи: Политичка култура је шира, обухватнија и сложенија категорија; Политичка култура за разлику од јавног мњења, апстрахује појавне облике који надилазе конкретну стварност у којој јавно мњење доминантно функционише; Политичка култура има спор циклус промена за разлику од јавног мњења; Политичка култура се доминантно базира на општијим ставовима, док се јавно мњење заснива на непотпуним ставовима, уверењима и мишљењима; Креирање ставова у вези са политичком културом се доминантно остварује у фази терцијалне социјализације, што за јавно мњење због могуће општости, није случај; Политичка култура претежно посредно мобилише учеснике, док јавно мњење директно ангажује учеснике (протести, групе за притисак); Политичка култура функционише од нивоа политичке свести сваког појединца, док јавно мњење захтева колективитет и мању или већу дозу одсуство приватности; Политичка култура је због своје субститутивне стабилности отпорнија на спољне утицаје, посебно пропаганду, него јавно мњење; Политичка култура је са методолошке тачке гледања хипотетички конструкт и дедуктивни појам, док је јавно мњење базирано на индукцији.¹⁴

До садашњом упоредном анализом јавног мњења, вредносних система и политичке културе, можемо закључити:

- Јавно мњење је управљању и променама наклоњена, нестабилнија категорија од система вредности и политичке културе;
- Јавно мњење је егзактније, опредељено је према садашњости, за разлику од система вредности и политичке културе који имају дубље и стабилније корене у колективитету сваког појединца;
- Јавно мњење има егзактне форме мобилизације и испољавања ставова, који су засновани на разликама и постојању опортуне, ривалске јавности;
- Јавно мњење је условљено постојањем колективитета ставова и његове конфротитаности са другим јавним мњењем.

УПРАВЉАЊЕ ЈАВНИМ МЊЕЊЕМ

Полазећи од до сада изнетих карактеристика и корелација јавног мњења, можемо успоставити хипотетички оквир питања управљивости јавним мњењем и реперкусија таквог управљања према вредностима и политичкој култури једног друштва.

Наиме, констатовано је да је јавно мњење склоно обликовању, промени и усмеравању, те да својим променама услед повезаности и социјалних сличности, поред испољене разлике у постојаности и генеричкој стабилности, може утицати на вредности и политичку културу у друштву. У коначном, разматрање даље води ка предвиђању реакције јавног мњења и лидера мишљења, са сврхом

¹³ Пантић, Д., (2007б). "Јавно мњење и сродни концепти-Однос између јавног мњења, вредности и политичке културе" у Пантић, Д., Павловић З., *Јавно мњење: концепт и компаративна истраживања*. Friedrich Ebert Stiftung и Институт друштвених наука, стр. 66-69.

¹⁴ Пантић, Д., 2007б., 69-73.

планирања адекватних, претежно офанзивних активности на пољу неоружаног деловања на националну одбрану и безбедност.

У начелу, може се рећи да је генерали декларисани став глобалне људске заједнице тежња ка успостављању општег благостања. Идеал подразумева најшире тумачење демократије као општег принципа уређења друштва. Посматрано кроз раније наведене Олмандове¹⁵ критеријуме, свако друштво које стреми као благостању би требало да тежи ка успостављању цивилне политичке културе, засноване на сопственим вредностима. Овакав концепт представља функционисање демократског јавног мњења, чији се услов постојања ослања на категорију аутономије личности, која од сваког грађанина прави политичког субјекта, способног да не само да критички резонује већ и да учествује у политичком животу заједнице¹⁶. Такође, вредности су од кључног значаја за функционисање демократских институција, које су неретко управо и настале са сврхом очувања одређених вредности или стварању нових.

Поставља се питање да ли је управљањем јавним мњењем могуће променити вредносне и систем политичке културе? На основу досадашњих разматрања, вредности имају најјаче утемељење, најстабилнија су социјална категорија и најтеже се мењају. Ипак, не можемо одбацити тврдњу да „[А]ко неко мњење интензивно заступа велики број људи, посебно ако се оно искристалише око неког значајног и апстрактнијег објекта, релативно устали и уз њега фиксира социјална и лична пожељност, онда је оно већ транспоновано у вредност. Ако се, пак, јавност у вези са неком вредношћу почне да дели на већи број сегмената, ако већина становништва ту вредност преиспитује, ако социјална пожељност тог садржаја престане да важи и он губи високо место у хијерархији (разложи се на специфичне циљеве), онда је вероватно та вредност већ разграђена у јавно мњење“¹⁷.

На основу наведеног можемо закључити да је интензивним утицајем на јавно мњење могуће остварити довољно снажан притисак на темељне друштвене вредности и самим тим довести до њихових промена. У даљем, одређена интересна група може да испољи потребан утицај на јавно мњење и тиме доведе до промене вредносног система, усклађујући га према својим циљевима.

Моделовање утицаја на јавно мњење је могуће са различитих полазних основа, али свеобухватни приступ који се може ослонити на пројектна начела условљавају ангажовање институционалног приступа организације односа са јавношћу. На овај начин се врши интегрисан приступ креирању стратегије која ће резултирати управљање јавним мњењем, како у офанзивном, тако и у дефанзивном наступу или наступу одговора на кризу.

Раније смо истакли да је једна од карактеристика јавног мњења која га дивергира од вредности постојање одређене форме окупљања, догађаја. На овај начин се одређеним догађајима (енг. - *events*) додељује посебан значај у вези са променама јавног мњења, јер се сматра да се мишљење не стабилизује све док импликације догађаја у будућности не постану видљиве. Такође, сматра се да догађаји имају покретачку улогу, јер подстичу људе на промену стања и излазак из стања апатије. Неки аутори¹⁸ уочавају да маса има више изграђено мишљења о

¹⁵ Almond, G. (1966). *Comparative Politics*. Little, Brown: Boston.

¹⁶ Томић, 2003, стр.120.

¹⁷ Пантић, 20076, стр. 57.

¹⁸ Вилкокс и други, 2006, стр. 217.

циљевима него у вези са методама неопходним за њихово остварење. Као катализатор промене јавног мњења могуће је искористити форму јавне расправе, односно јавне проблематизације одређеног питања. Притом, значајна је улога појединаца који имају улогу катализатора у формирању јавног мњења истицањем одређеног питања, тзв. лидери мишљења, који могу бити формални и неформални. Креирање програма за управљање јавним мњењем подразумева пројектовање кампање тока мишљења у форми вишефазног тока комуникација. Суштина и сврха оваквог приступа је стално дозирање тензије присуством питања, проблема са циљем његовог интензивирања до жељеног нивоа прерастања у вредност. У начелу, оквир кампање утицаја на јавно мњење којим се подстиче став у вези са подршком или одбијањем, на пример, одређене јавне политике или другог питања од значаја за нацију, у поједностављеном, генерализованом разматрању подразумева следеће кораке:¹⁹

- Дефинисање питања путем коришћења активистичких група и њиховог деловања. Ове групе немају формалну моћ већ служе као покретачи питања у јавности јер скрећу пажњу медија својим контраверзним, демонстративним или конфликтним наступима.
- Укључивање лидера мишљења који проблематизају питање јавним наступима и коментарима, постављајући наведено питање у фокус шире јавности користећи медијску покривеност и заинтересованост за наведени случај. У овој фази, јавност која је ширира од покретачке групе, постаје свесна проблема. Са порастом интересовања, расте и популаризација проблема уз стално присуство медија.
- Укључивање медија који, ради јаснијег преношења поруке и анимације ширег аудиторијума поједностављују тумачење проблема („они против нас“) чиме олакшавају новим, раније незаинтересованим појединцима учешће у разматрању проблема и заузимању мишљења.
- Укључивање институција државе. Са постизањем потребног броја учествујућих појединаца, питање постаје проблемитизовано до нивоа укључивања институција државе (владе, законодавца), на коју се врши притисак да се предузму кораци у вези са решењем питања. Овим започиње фаза разрешења питања, када институције државе под образложеним ставом притика јавног мњења, доноси одређене мере, законе или друге регулативе. Читав процес је у потпуности покривен интензивним присуством медија који практично одржавају потребни ниво фрустрације и присуства теме у фазном освајању кругова јавности.

Овај поједностављени концепт стратегије управљања јавним мњењем заснива се на истовременом ангажовању социјалних феномена: друштвене вредности, политичка култура и јавно мњење. Основни катализатор су организовани догађаји и медији, који каналишу пажњу и постижу потребни ниво тензије, истицањем теме по систему „светионика“²⁰ од осталих дневних садржаја.

¹⁹ Ибид.

²⁰ Под наведеним приступом тзв. модела "светионика" подразумева се да је пажња и тензија јавности увек усмерена према жељеном, медијима "обасјаном" питању, а да су остале теме, ма колико било важне или актуелне, практично маргинализоване, невидљиве и потопљене у медијски "мрак".

Актуелизација и масовно коришћење медија у креирању јавног мњења разумљива је, поготову са становишта актуелне глобализације, „хибридизације“ медија²¹, и њиховој дигитализацији која доприноси развоју својеврсне дигиталне медијске културе²².

Осим активних група које представљају јавно мњење и делегираних лидера мишљења, евидентно је постојање група за притисак. Ове групе, које се могу појавити под различитим називима, имају за задатак координацију активности јавног мњења чији притисак треба да допринесе остваривању циљева интересне групе која је ангажовала наведену групу за притисак. Ове групе се у свакодневној пракси најчешће препознају као групе заступника интереса, лобисти али могу бити присутни и под другим именима (групе за притисак, компаније за односе са јавношћу, јавне послове, политички акциони комитети, итд.).²³ Ове групе користе јавно мњење као инструменте остваривања својих циљева у оквиру ширег стратешког приступа²⁴ и могу бити ангажоване на различитим пољима унутрашњег или спољно политичког²⁵.

ТЕОРИЈСКИ ОКВИРИ УТИЦАЈА НА ЈАВНО МЊЕЊЕ

До сада можемо закључити да јавно мњење није издвојена самогенерисана категорија, већ представља сложен и слојевит феномен, који је у снажној међузависности са системом вредносних и карактеристика политичког система. Констатована склоност ка релативно брзим променама и управљивости, подстичу могућност управљања јавним мњењем од стане различитих интересних група, организација, центара моћи, политичких партија, нација, држава, итд. При томе се сталним притиском на одређене вредности, (пропагандом, јавном дипломатијом, учешћем у медијима, итд.) јавно мњење доводи у ситуацију да одређене, на почетку нестабилне, неразвијене или непостојеће вредности прихвати као нове вредносне системе. Сталним понављањем одређених „окидача“ побуде вредносних реакција, доприноси се да се поједине, раније не постојеће вредности, нормативи и ставови утврђују у функцији ново усвојених вредности, које се утемељују помоћу пропагандних или другим механизма (јавна, економка, енергетска или друга форма дипломатије).

У креирању могућег утицаја, значајно је моделовање очекиваног резултата испољеног притиска, како на групу (нацију) или појединца (доносиоца одлуке). Приступ предвиђања се заснива на развоју метода квантификације динамике и унификацији консеквенци догађаја које утичу на одређену популацију.

Један од ранијих метода, који је свакако актуелан и данас у оквиру надраслих, хибридних модела, представља и модел системске динамике (*system dynamics model*). Наведени приступ је развијан на високом нивоу показатеља, системских процена, статистике и дескриптивних варијабли уз коришћење

²¹ Рук, Р., (2011). *Европски медији у дигиталном добу*. CLIO: Београд, стр. 49.

²² Гир, Ч., (2011). *Дигитална култура*. CLIO: Београд, стр. 212.

²³ Митровић, М., (2015). *Основе лобирања*. Пресинг: Мледеновац.

²⁴ Митровић, М., (2017а). *Стратешко лобирање*. Кораци: Крагујевац.

²⁵ Митровић, М., (2017б). "Потенцијални утицај интересних група на спољну политику сједињених америчких држава: случај „Косово“". *Зборник матице српске за друштвене науке*, 163 (3/2017), стр. 413-428.

пажљиво разрађених математичких модела између њих²⁶. Овај модел је свакако користан у разради „широке“ перспективе, међутим, уочава се недостатак „оживљавања“ конкретним и непосредним показатељима. Управо на таквом принципу, система агрегатне процене (*aggregated systems assessment*) или процене засноване на унутрашњој евалуацији, коришћењем непосредног експертског доприноса (*agent-based model*) добија се симулација резултата претпостављених релација на нивоу индивидуа и процене комплексних реакција групе у одређеном времену и на основу одређеног стимуланса.²⁷

Системски и експертски модел су по одређеним генеричким параметрима сродни (описују вредности и политичке културе, али и економију и друге аспекте), што их препоручује за примену у креирању модела предикције социо-културолошког реаговања у хибридним симулацијама. Оба модела могу бити коришћена у симулацији процеса доношења одлука и реакција на њих при чему се у експертском приступу фокус ставља на индивидуално понашање, док системско динамички модел обрађује генеричко понашање групе. Њихова комбинација даје снажан допринос процени посматрања одређене групе, њених реакција на утицаје и одлуке. Овакав приступ се назива интегративни метод и представља основу за инкорпорирани приступ теорије и истраживањима прикупљених података омогућује анализу већег броја модела понашања

Теорија изгледа (*prospect theory*) је дескриптивни модел доношења одлука који се фокусира на факторе који доприносе детерминисању степена ризика претпостављене одлуке, како један аспект ситуације утиче на степен доживљаја добитка или губитка који произилазе из одлуке.²⁸ У циљу разумевања и претпоставке реакције окружења, појединац тежи да нађе обрасце понашања који ће поједноставити доношење одлука, у зависности од стимуланса и утицаја.²⁹ Индивидуалне разлике у култури и искуству могу узроковати да исте побуде буду различито протумачене, и да тиме стимулишу различите когнитивне перцепције код сваке појединачне индивидуе.³⁰ Када когнитивна перцепција прерасте у потпуну реакцију са свим консеквенцама, упоређује се са својим обрасцем који је успостављен као упоредна величина. Ови обрасци су семантички изрази само-процене и процене окружења и имају за сврху категоризацију индивидуалног односа према свету.³¹ Когнитивне перцепције могу стимулисати друге когнитивне процесе као што су емоционалне реакције, ставове, очекивања, социјалне норме понашања, као и самог понашања. Ови процеси могу помоћи у стимулисању мотивације за остваривање одређеног типа понашања, јер ако је мотивација довољно висока, она може постати намера или

²⁶ Моделовање алгоритама и математичке логике у анализи друштвених феномена могуће је пронаћи у делима: Forrester, J. W. (1961). *Industrial Dynamics*. Portland, OR: Productivity Press; Sterman J. D. (2000). *Business dynamics: Systems Thinking and Modeling for a Complex World*. New York: Irwin/McGraw-Hill; Ford, A. (2009). *Modeling the Environment*. Washington, DC: Island Press.

²⁷ Модели симулације индивидуалних и групних релација, као и поставка улоге и доприноса "експерта на терену" може се видети у делима: Macy, M. W., and Willer, R. (2002). "From factors to actors: Computational sociology and agent-based modeling". *Annual Review of Sociology*. 1: 143-166; De Marchi, S., and Page, S. E. (2014). "Agent-based models". *Annual Review of Political Science*. 17: 1-20.

²⁸ Kahneman, D., and Tversky, Amos, (1979). "Prospect Theory: An Analysis of Decision under Risk". *Econometrica*, 47(2), pp. 263-291.

²⁹ Tversky, A., and Kahneman, D., (1992). "Advances in prospect theory: Cumulative representation of uncertainty". *Journal of Risk and Uncertainty*. 5 (4): 297-323.

³⁰ Wisniewski, E. J. (1995). "Prior knowledge and functionally relevant features in concept learning". *Journal of Experimental Psychology: Learning Memory & Cognition*. 21: 449-468.

³¹ Markman, A. B., (1999). *Knowledge Representation*. Mahwah, NJ: Erlbaum.

пакет намера за остваривањем одређеног типа понашања.³² Односи, тј. унутрашње и спољне корелације, обједињене са емоцијама (ниски до високих позитивних и ниски до високих негативних) могу утицати на врсту и степен ризика реакције који се може укључити у наведено понашање.³³ Понашање које се спроводи је у функцији остваривања синергије са емоционалном снагом и утицаја окружења који делују на конкретно понашање. Додатни фактори који могу утицати на понашање могу се укључити у зависности од тога како често и колико раније (у скоријој или даљој временској дистанци) су се наведена понашања испољавала. На тај начин претходна понашања утичу на могућност предикције будућих реакција.³⁴

Начелни теоретски оквир креирања модела за управљање понашањем (реакцијама на одлуке, јавним мњењем, „дорадом“ и изградњом нових вредности) заснива се на тврдњи да су ставови и намере веома високо повезани са понашањем и да се могу посматрати на основу теорије планског понашања (*The theory of planned behavior-TPB*)³⁵ која понашање посматра као резултанту утицаја: (1) актуелних ставова према одређеном понашању (2) субјективних норми које се стварају наведеним понашањем и (3) перцепцијом да је наведено понашање у оквиру личне контроле. Комбинација наведених фактора представља стање бихевијарне интенције, и основа је за предвиђање понашања појединца.³⁶

На даље, усмерено деловање према бихевијарном профилисању развијено је радом Перуђинија и Багозија који су развили теорију са циљем да објасне већи опсег варијација које су условљене понашањем. Притом су развили тзв. циљно усмерен модел (*goal-directed*) понашања који укључује варијабле односа, позитивних и негативних емоција, субјективних норми, и спознајну бихевијарну контролу. Према њима, жеље су покретачи намера.³⁷

Из наведеног, можемо закључити да су генератори друштвених реакција, односно јавног мњења: ставови, намере и жеље. Самим тим, активним деловањем према одређеним когнитивним и неконгитивним феноменима, могуће је индуковати одређене промене у мотивима, ставовима, јавном мњењу, а ако је деловање упорно и интензивно, могућа је промена и у вредносним системима. Као резултат, постиже се управљање реакцијама одређене циљне групе у складу са сопственим интересима и циљевима.

³² Fishbein, M., and Ajzen, I. (1975). *Belief, Attitude, Intention, and Behaviour: An Introduction to Theory and Research*. Reading, MA: Addison-Wesley.

³³ Bernard, M. L., and Smith, B. (2006). "The effects of emotional states and traits on risky decision making". *Sandia Technical Report, SAND2006-7642*. Albuquerque, NM: Sandia National Laboratories.

³⁴ Bagozzi, R. P., and Kimmel, S. K. (1995). "A comparison of leading theories for the prediction of goal-directed behaviours". *British Journal of Social Psychology*. 34: 437–461.

³⁵ Ajzen, I. (1991). "The theory of planned behavior". *Organizational Behavior and Human Decision Processes*. 50: 179–211.

³⁶ Видети више у: Madden, T. J., Ellen, P. S., and Ajzen, I. (1992). "A comparison of the theory of planned behaviour and the theory of reasoned action". *Personality and Social Psychology Bulletin*. 18: 3–9.

³⁷ Perugini, M., and Bagozzi, R. P. (2001). The role of desires and anticipated emotions in goal-directed behaviours: Broadening and deepening the theory of planned behavior. *British Journal of Social Psychology*. 40: 79–98.

УПРАВЉАЊЕ УТИЦАЈЕМ НА ЈАВНО МНЕЊЕ

Уочава се да је за прављење реакцијама одређене циљне групе неопходно развити сложен, хибридни стратегијски приступ који у себи обухвата моделовање различитих приступа социјалног инжињеринга, заснованог на развијеним техникама управљања, масовном коришћењу медија, системским кретањима (економији, енергетици, капиталу и др.) и когнитивним и персоналним карактеристикама. Такође, може се закључити да се у процесу управљања реакција, најлакше и најбрже експлоатише јавно мњење, па се управљање реакцијама у најужем може сматрати управљањем јавним мњењем. Наиме, јавно мњење је преовлађујући резултат егзогених фактора у чему предњаче вође или ствараоци мњења, политичка збивања, масовни медији, лични контакти, групна или партијска индоктринација. Оваквим приступом се постиже ефикасно и усмерено реаговање масе, групе, у складу са њеним доминантним јавним мњењем.

Могуће форме испољавања утицаја на јавно мњење ради остваривања циљева одређених интересних група, које се могу идентификовати и са хибридним деловањем против одређене државе су:

- Утицај на јавно мњење посредовањем кроз системе вредности и инсистирањем на доминантним ставовима јавног мњења који глорификују постојеће или исконструисане заједничке вредности, са тенденцијом утапања идентитета и ултимативног, непропорционалног приступа јавне дипломатије;
- Формирање различитих форми група истомишљеника (групе грађана, културни центри, политичке партије, невладине организације, итд.) који представљају протагонисте одређених вредности које су заједничке или их формулишу као заједничке ради контролисаног наступа у сврху истицања "различитости" према "другом" јавном мњењу и проблематизације питања на којима се успоставља различитост;
- Снажна пропагандна активност уз појачавање деловања кроз све медијске форме уз стално истицање различитости и отклона од другог јавног мњења;
- Организација и спровођење активности које доводе до појачавања антагонизма према неистомишљеницима (другом јавном мњењу) уз стално наглашавање вредности и њихових разлика које иду у прилог ставовима сопственог јавног мњења.
- Тенденција регресије испоњених форми политичке културе кроз фаворизовање и стимулацију усмерених, контролисаних облика политичке културе који имају патријархалне и поданичке карактеристике, са тежњом централизације моћи и обједињавања функције формалних и лидера мишљења.
- Успостављање јавног мњења као јединог и основног покретача политичког одлучивања, на основу тривијализације вредносног система и институционализације модела контролисаних, неразвијених форми испољавања политичке културе.

Процес управљања јавним мњењем је вишефазан, динамичан, проактиван, конфликтан, али и руковођен и управљан. Самим тиме уочава се да

постоји оправдана логика идеја да одређена питања која воде ка неком циљу могу бити производ одређене интересне групе, стране државе или неког другог формата организованог ентитета. Тачније, може се претпоставити да одређене интересне групе могу поставити одређено питање у фокус јавног мњења, његово моделовање и управљање према својим интересима, доводећи групу која је објекат деловања у заблуду, практичним манипулацијама њиховим ставовима. Као резултат наведеног, јавно мњење може бити искоришћено за оправдање испуњења страних циљева, несвесно да је изманипулисано. Овакав сценарио је посебно могућ у друштвима која имају карактеристике патријархалне и поданичке и квази партиципативне политичке културе и конзервативне и традиционалистичке преовлађујуће вредности, где су лидери институција уједно и лидери мишљења. Овакав сценарио је могућ због фокуса институционалне моћи, представљаних функција харизматичног свемоћног лидера и сталне доминантне присутности у медијима. Хипотетички посматрано, на основу наведене централизације моћи и утицаја, одређена интересна група или групе, која успе да изгради канал комуникације и оствари утицај на лидера, добија могућност креирања и управљања јавним мњењем. При томе, за очекивати је да остварени утицај иде у циљу подршке интереса групе за притисак, са појединачним интересима лидера и условно мале елите око њега, при чему циљни интереси не морају да буду подударни са интересима нације.

ХИБРИДНИ РАЧУНАРСКИ МОДЕЛИ ПРЕДВИЂАЊА РЕАКЦИЈА ЈАВНОГ МЊЕЊА

У основи, приступ креирања хибридног рачунарског модела који се бави предвиђањем реакција јавног мњења заснива се на упоредној анализи психолошких, геополитичких и економских процеса који утичу на доносиоце одлука и испољавање реакција јавног мњења. Систем је заснован на моделовању симулација понашања које утичу на процес доношења одлука и успостављање комплексних повратних спрега унутар и између одређених појединаца и група које су заокружене одређеним ставовима. Свака симулација понашања је функција индивидуалних психосоцијалних карактеристика у оквиру фактора окружења и динамичких фактора групе.

Један од актуелних рачунарских модела за предвиђање реакција јавног мњења, група или лидера је *DYMATICA*³⁸. Овај модел представља обједињену аналитичку платформу која истовремено користи системске динамичке параметре и податке прикупљене од стручњака на терену (*agent-based approaches*)³⁹.

Програм је развијен на моделима синтетичке интеграције података бихевијарне економске, политичке и психолошке. Резултат има за циљ унификацију оквира који ће успоставити релације људског понашања и реакција (од индивидуалне до друштвених интеракција) према спољном (геополитичком,

³⁸ *Dynamic Multiscale Assessment Tool for Integrated Cognitive behavioral Actions* - *DYMATICA* је развијен од стране *Sandia National Laboratories* у оквиру Програма процене утицаја на понашање (*Behavioral Influence Assessment program*) са циљем моделовања хибридног приступа који ће имати значајан утицај на доношење одлука и предвиђање реакција одређених група, делова јавног мњења у одређеном друштву на донесене одлуке.

³⁹ *Agent-based approaches* се заснива на резултатима које у вези са одређеном темом од значаја достављају експерти за одређена питања или области (*subject meters experts* - *SME*) који имају улогу стручњака-аналитичара на терену који је од интереса.

социо-економском) свету, кроз моделовање симулација и аналитичким приступом. Програм дозвољава више варијабилни приступ, кроз анализу и симулацију интеракција, процеса одлучивања и реакција више лидера и група. Процес анализе се спроводи на макро и микро нивоу.⁴⁰ На макро нивоу се анализирају фундаменталне динамичке варијабле у оквиру и између ентитета. На овом нивоу је могуће укључивање и подсистемских структура које могу исказивати не когнитивне процесе, као што су економски или други ресурси или утицаји. Специфичност израза сваког од утицаја као и реакција у понашању које може изазвати се детерминише кроз анализе засноване на експертским (*subject meters experts* - *SME*) мишљењима и доступним подацима. Експерти могу да генеришу одређене нове појмове и хипотезе, које се не налазе у доступним базама података. Аналитички модел се делимично заснова на хипотетичким поставкама досадашњих и предходних реакција групе на сличне ситуације и услове. Макро информације осликавају друштвене системе који укључује економске и трендове понашања, док се микро информације односе на групу или појединца који је доносио одлуке. Микро информације које се документују кроз *DYMATICA* структуру састоје се од специфичних психосоцијалних теорија одлучивања. Структура је организована тако да карактерише процес доношења одлуке од стране појединца и његових акција, као вишестепеног градитивног психолошког процеса доношења одлуке. У процени систем користи сазнања која су забележена у меморији, а која се заснивају на проценама добијеним од стране експерата на терену, и која се односе на когнитивну перцепцију, мотивацију, норме, правила и појединачна понашања. Сваки експерт са собом доноси сопствене вредносне системе, образовање и политичку културу које утичу на интерпретацију ситуације, друштва групе и појединца. Граничне и контрадикторне вредности које могу бити израз субјективности проверавају се унакрсним упоређивањем процена више експерата на исту тему и коришћењем опште логике заснованости на основу системски генерисаних процена. Макро ниво синтетиче психо-социјалне теорије које могу бити: 1) интегрисане у представу понашања, 2) пренесене у сет рачунарских једначина и 3) институционализоване, тестиране и верификоване коришћењем доступних података. Оваквим приступом се тежи да се коришћењем комплексних теорија које се односе на понашање и друштво опишу иницијалне карактеристике појединаца у посматраној заједници. Предметне теорије се посматрају кроз велики број друштава. Наиме, креатори су сматрали да практично нема теорије која може бити емпиријски потврђена на свим културама, те се одређене теорије користе на великом броју друштава, ради појашњавања одређених начела тенденција људског понашања. Психосоцијалне теорије групе и бихевијарно економске теорије подржане су са емпиријским истраживањима и историјским подацима и уграђене у су оквиру *DYMATICA* алгоритма. Оваква комбинација не чуди, јер су аутори пошли од претпоставке да бихевијарно економске карактеристике описују начин на који људи доносе одлуке. Према њима, теорије описују како понашање проистиче из одлука, али и како избори бивају креирани да детерминишу ове одлуке.⁴¹

⁴⁰ Bernard, M., Backus, G., Naugle, A., Jeffers, R., and Damron, R., (2017). "Modeling Sociocultural Influences on Decision Making: Assessing Conflict and Stability". In (Ed.) Cohn, J., Schatz, S., Freeman, H., and Combs, D., (2017). *Modeling Sociocultural Influences on Decision Making*. Taylor & Francis Group, p. 452-453.

⁴¹ Bernard, et.al, 2017, p. 455.

Кључна фаза процеса доношења одлуке је филтрирање информација и њихова релација са искуством, које доводи до доношења одлуке. На нивоу групе, аутори сматрају да вероватноћа упућује на то да долази до одговора који је усклађен са преовлађујућим вредностима, и то због случајне варијације балансиране вредносне оријентација појединаца у групи. Наиме, једна популација, друштво има генерализован доминантан групни однос према одређеним вредностима. Тиме посматрани ентитет поседује и групне, колективне преференце успостављања одређених односа и реакција на утицаје.

Апликација *DYMATICA* користи динамички моделован приступ симулације интеракције когнитивних ентитета у контексту задатог проблема. Састоји се од групе когнитивних модела који користе карактеристике окружења за детерминисање понашања сваког ентитета од интереса и општег модела (*world model sectors*) који укључује све некогнитивне елементе у симулацији (економија, ресурси, демографски показатељи, итд.). Процена отпочиње са креирањем сценарија који укључују иницијални догађај са одређеним карактеристикама. Ентитет интерпретира наведени случај као когнитивну перцепцију, детерминисану са линераним групама карактеристика заснованих на уверењима сваког под-ентитета. Форме очекивања ентитета се заснивају на његовим когнитивним доживљајима општег модела. Разлика између очекивања и перцепције назива се дисонанца и представља нормализовану разлику између перцепције и очекивања. Математички израз потиче из интерпретације теорије у математички језик. Подаци детерминишу параметре који контролишу прогресију симулираних вредности у одређеном времену. Статистичке технике детерминишу адекватне параметре и неизвесност у односу са догађајем. Квантитативни подаци проистичу из фонду датотека као што су истраживања, економски налази, анализе, статистички подаци и др. На нивоу групе користе се прецене сетова когнитивних карактеристика и статистичких података, а у вези са појединцем, доносиоцем одлуке се уносе и персоналне карактеристике.⁴²

У основи, рачунарски модел *DYMATICA* представља израз макро ниво друштвених интеракција као и микро ниво бихевијарног наступа социополитичких ентитета које укључују различите групе у себи. У њему се детерминишу релације између одређених ентитета, чиме се генеришу потенцијална понашања, мотивације и карактеристике које могу утицати на мотивацију, а што чини основу моделовања.⁴³

Према ауторима, потенцијалне области коришћења *DYMATICA* хибридног рачунарског система предвиђања (и моделовања) понашања (односа јавног мњења) су:⁴⁴

- Процена потенцијаних ефеката могуће интервенције, који укључују и ненамерне, колатералне консеквенце, које теже ка супротном (*alter*) понашању заснованом на когнитивном домену (информационе операције, сценарио застрашивања, предлог ангажовања на избегавању ескалације конфликта) пре него што је неведена интервенција спроведена.

⁴² Ибид, стр. 460.

⁴³ Mitrović, M. (2018), 'Influence of Computing model on Public Opinion-DYMATICA, digital computing system for management of public opinion', *Proceedings of papers from XVI International Symposium, SYMORG 2018*, p.592-597.

⁴⁴ Bernard, et.al, 2017, p. 467.

- Моделовање латентне нестабилности у оквиру друштва или неке његове групе са пројектовањем контролисаних тензија између група у смислу ескалације или смиривања њихових веровања и понашања, као и симулирања и разумевања покретача или догађаја окидача који могу покренути конфликт.
- Дефиниција привремених секвенци и временске координације корака у оквиру комплексних интервенција са циљем остваривања веће изгледности успеха операције.
- Истраживање резултата са установљавањем где могу одвести позитивни или негативни на системским параметрима (макроекономки параметри, економске санкције или преференце, технолошка, енергетска, одбрамбена условљеност, демографски и геополитички фактори) генерисани циклуси (ситуације у којима се креира позитивна или негативна одговор) према систему и превенција реаговања.

Не треба занемарити, да се посебан значај *DYMATICA* од стране аутора, даје њеној примени у оквиру хибридног ратовања⁴⁵, где се посебно интонира значај анализе утицаја људских аспекта војних операција (*Human Aspects of Military Operations-HAMO*) које се идентификују „са начином како Здружене Снаге идентификују, разумеју, антиципирају и утичу на релевантне појединце, групе и популацију“⁴⁶. Наиме, од посебног значаја на доктрину *HAMO* има потреба моделовања и симулација посебно, ако се узме у обзир да „операције све чешће зависе од примене јединствених способности да се идентификују релевантни учесници у окружењу и да се утиче на њихово одлучивање и понашање у складу а постављеним жељеним стањем“⁴⁷.

ЗАКЉУЧАК

Јавно мњење је појмовно сложена, хибридна и променама подложна социјална категорија. Своју генезу утемељује у вредностима и политичкој култури одређеног ентитета. За разлику од ове две категорије, значајно је подложнија спољним утицајима и променама. Карактеришу је постојање лидера мишљења и постојање одређених догађаја који су упоришне тачке компарације и опредељења групе која дели одређено мњење. Јавно мњење је основа генерисања одговора одређене групе на спољне утицаје и реакције на одлуке које доносе лидери групе. До сада разрађене и имплементирани теорије управљања реакцијама групе у условима дигитализације и масовне употребе медија, достигли су своје отелотворење у форми хибридних рачунарских система који се баве моделовањем ставова и реакција јавности.

Један од наведених модела, *DYMATICA*, симулира системске интеракције релевантне за постављеним интересом. Модел инкорпорира тенденције понашања групе које су засноване на њеним вредносним системом (културом, ставовима, нормама, мотивацијама, емоцијама, итд.). Модел инкорпорира тенденције понашања синтетизоване са релевантним културолошким

⁴⁵ Ибид, стр. 468.

⁴⁶ Human Aspects of Military Operations (HAMO) Working Group. (2015). *Joint concept for human aspects of military operations (JC-HAMO)*. Draft v. 0.26, dated February 24, 2015. Washington, DC: Joint Staff, United States Department of Defense, p. 3.

⁴⁷ Ибид.

обрасцима, укључујући и разлике у ставовима, веровањима, односима, нормама, мотивацијама и намерама у изражавању емоција. Укратко, на макро нивоу систем моделовања се заснива на репрезентативном друштвеном нивоу интеракције, а на микро нивоу на дубљим и конкретнијим налазима групе и појединца који су предмет опсервације.

У перспективи питања која су од значаја за националну безбедност, управљање јавним мњењем а тиме и реакцијама на одређене спољне или унутрашње одлуке, има значајно место. Наиме, моделовањем и предвиђањем реакција јавног мњења, могуће је развити стратешку комуникацију подржану са одређеним системским инструментима на пољу економије, енергетике или спољне политике, чиме се ентитет, у овом случају нација, својим ставовима и спремношћу на пројектовану реакцију, припрема за предстојеће догађаје који су у складу са циљевима интересне групе (државе) која процес надгледа и њиме руководи. Овај сценарио је посебно могућ у друштвима са развијеним конзервативним вредносним системима и неразвијеним демократским политичким системима, где су формални лидери институција уједно и лидери мишљења. Самим тим, ради остваривања што веће отпорности јавног мњења на утицаје и његово управљање у реакцијама, потребно је да друштво уложи системске напоре ради појачавања опште отпорности на неселективне медијске садржаје, подигне ниво опште културе и ојача свест о могућим злоупотреба јавности и јавног медијског простора.

ЛИТЕРАТУРА

1. Блек, С., (2003). *Односи с јавношћу*. CLIO: Београд. (навод из Webster's Interational Dictionary).
2. Вилкокс, Д., Камерон, Г., Олт, Ф., Ејџи, В., (2006). *Односи са јавношћу: стратегије и тактике*. Економски факултет: Београд.
3. Гир, Ч., (2011). *Дигитална култура*. CLIO: Београд
4. Митровић, М., (2015). *Основе лобирања*. Пресинг: Младеновац.
5. Митровић, М., (2017а). *Стратешко лобирање*. Корац: Крагујевац.
6. Митровић, М., (2017б). "Потенцијални утицај интересних група на спољну политику сједињених америчких држава: случај „Косово“". *Зборник матице српске за друштвене науке*, 163 (3/2017), стр. 413-428.
7. Пантић, Д., (2007а). "О дефинисању појма јавно мњење-још једном", у Пантић, Д., Павловић З., *Јавно мњење: концепт и компаративна истраживања*. Friedrich Ebert Stiftung и Институт друштвених наука.
8. Пантић, Д., (2007б). "Јавно мњење и сродни концепти-Однос између јавног мњења, вредности и политичке културе" у Пантић, Д., Павловић З., *Јавно мњење: концепт и компаративна истраживања*. Friedrich Ebert Stiftung и Институт друштвених наука
9. Рук, Р., (2011). *Европски медији у дигиталном добу*. CLIO: Београд.
10. Томић, З., (2003). *Комуникологија*. Чигоја: Београд.
11. Ajzen, I. (1991). "The theory of planned behavior". *Organizational Behavior and Human Decision Processes*. 50: 179–211.
12. Almond, G. (1966). *Comparative Politics*. Little, Brown: Boston.
13. Almond, G., (1956). "Comparative Political Systems". *Journal of Politics*, XVIII.
14. Almond, G., and Verba, S. (1963). *Civic Culture*. Princeton Univ. Press.

15. Almond, G., and Verba, S., ed. (1980). *The Political Culture Revisited*. Little, Brown: Boston.
16. Bagozzi, R. P., and Kimmel, S. K. (1995). "A comparison of leading theories for the prediction of goal-directed behaviours". *British Journal of Social Psychology*. 34: 437–461.
17. Barnays, E., (1961). *Crystallizing Public Opinion*. Leveright Publishing Corporation: New York
18. Bernard, M. L., and Smith, B. (2006). "The effects of emotional states and traits on risky decision making". Sandia Technical Report, SAND2006-7642. Albuquerque, NM: Sandia National Laboratories
19. Bernard, M., Backus, G., Naugle, A., Jeffers, R., and Damron, R., (2017). "Modeling Sociocultural Influences on Decision Making: Assessing Conflict and Stability". In (Ed.) Cohn, J., Schatz, S., Freeman, H., and Combs, D., (2017). *Modeling Sociocultural Influences on Decision Making*. Taylor & Francis Group, p. 449-471.
20. De Marchi, S., and Page, S. E. (2014). "Agent-based models". *Annual Review of Political Science*. 17: 1–20.
21. Fishbein, M., and Ajzen, I. (1975). *Belief, Attitude, Intention, and Behaviour: An Introduction to Theory and Research*. Reading, MA: Addison-Wesley.
22. Ford, A. (2009). *Modeling the Environment*. Washington, DC: Island Press.
23. Forrester, J. W. (1961). *Industrial Dynamics*. Portland, OR: Productivity Press.
24. Human Aspects of Military Operations (HAMO) Working Group. (2015). Joint concept for human aspects of military operations (JC-HAMO). Draft v. 0.26, dated February 24, 2015. Washington, DC: Joint Staff, United States Department of Defense.
25. Kahneman, D., and Tversky, Amos., (1979). "Prospect Theory: An Analysis of Decision under Risk". *Econometrica*, 47(2), pp. 263-291.
26. Macy, M. W., and Willer, R. (2002). "From factors to actors: Computational sociology and agent-based modeling". *Annual Review of Sociology*. 1: 143–166.
27. Madden, T. J., Ellen, P. S., and Ajzen, I. (1992). "A comparison of the theory of planned behaviour and the theory of reasoned action". *Personality and Social Psychology Bulletin*. 18: 3–9.
28. Markman, A. B., (1999). *Knowledge Representation*. Mahwah, NJ: Erlbaum.
29. Mihailović, S. (1998): "Politička kultura i javno mnjenje", u: Vasović, M., (ured.): "Fragmenti političke kulture", Institut društvenih nauka, Beograd, стр. 115-130.
30. Mitrović, M. (2018), 'Influence of Computing model on Public Opinion-DYMATICA, digital computing system for management of public opinion', *Proceedings of papers from XVI International Symposium, SYMORG 2018*. p.592-597.
31. Perugini, M., and Bagozzi, R. P. (2001). The role of desires and anticipated emotions in goal-directed behaviours: Broadening and deepening the theory of planned behavior. *British Journal of Social Psychology*. 40: 79–98
32. Splichal, S. (1999). *Public Opinion: Developments and Controversies in the Twentieth Century*. Rowman and Littlefield: Boston.
33. Stermann J. D. (2000). *Business dynamics: Systems Thinking and Modeling for a Complex World*. New York: Irwin/McGraw-Hill.
34. Tversky, A., and Kahneman, D., (1992). "Advances in prospect theory: Cumulative representation of uncertainty". *Journal of Risk and Uncertainty*. 5 (4): 297–323.
35. Wisniewski, E. J. (1995). "Prior knowledge and functionally relevant features in concept learning". *Journal of Experimental Psychology: Learning Memory & Cognition*. 21: 449–468.