

UDK: 316.347.001

316.42.001

316.273.001

Izvorni znanstveni rad

Primljeno: 18. 12. 1996.

Aleksandar Štulhofer

Odsjek za sociologiju

Filozofski fakultet, Zagreb

E-mail: astulhof@ffzg.hr

MAKSIMIZACIJA REPUTACIJE KAO MIKRO-MODEL ETNIČKE SOLIDARNOSTI

SAŽETAK

U ovome je radu ponuđen mikro-model etničke solidarnosti kao sinteza primordijalističke, instrumentalističke i konstruktivističke pozicije. Polazeći od procesa identifikacije, autor izlaže mehanizam maksimizacije reputacije kao evolucijski dodatak teoriji racionalnog izbora. Predloženi model solidarnog egoizma - čija je težišna točka maksimizacija reputacije - tumači etničku identifikaciju i proizlazeću solidarnost kao posljedicu psihičkog automatizma koji izrasta na instrumentalnosti izgradnje-i-održanja "obrazu" unutar specifičnoga reputacijskog kruga. Rad donosi i empirijsku argumentaciju teorijskih hipoteza.

KLJUČNE RIJEČI: etničnost, racionalnost, evolucija kooperativnosti, identitet, maksimizacija reputacije, reputacijski krug, reputacijska inercija, etnička solidarnost

KEY WORDS: ethnicity, rationality, evolution of co-operation, identity, reputation maximisation, reputational network, reputational inertia, ethnic solidarity

Između primordijalizma i instrumentalizma

Sociologija etničnosti vrluda između tri pozicije.* Prvu predstavlja *primordijalistička ideja* (Connor, 1993; Eller i Coughlan, 1993) prema kojoj je etnička pripadnost afektivna komponenta akterove socijalnosti. Solidarnost koju akter

* Tekst je skraćeno i prerađeno treće poglavlje disertacije naslovljene *Solidarni egoizam: etnički sukobi i racionalnost*, obranjene početkom srpnja 1996. na Filozofskom fakultetu u Zagrebu. Autor se zahvaljuje Chipu Gagnonu i Krešimiru Kufrinu na podršci i kritičkim komentarima te Mojci Novak na prilici da se neke od ideja prodiskutiraju u širem krugu kolega. *Financijsku potporu pružila je Research Support Scheme - 775/94.*

iskazuje prema članovima "svoje" etničke skupine posljedica je bitno iracionalnog procesa vezivanja uz okolinu kroz identifikaciju s kolektivom i interiorizaciju pripadajućih normi. *Etnos*, definiran kao akterov osjećaj etničke pripadnosti, tako je i društvena nužnost i individualna potreba.

Na drugom kraju disciplinarnog prostora prebiva *instrumentalistička paradigma*, najjasnije izražena u teoriji racionalnog izbora (Banton, 1983; Hechter, 1986, 1987).¹ Oštro se suprotstavljajući primordijalističkoj koncepciji, prema kojoj je etnička povezanost izvan kontrole akterova razuma, instrumentalisti tumače etničku solidarnost kao iskaz (situacijske) ovisnosti racionalnih pojedinaca o kolektivnoj akciji u kojoj sudjeluju kako bi pribavili resurse nedostupne individualnoj akciji. Etničnost je, drugim riječima, samo jedan od sociokulturnih mehanizama mobilizacije - način ostvarivanja individualnih interesa.

Treća struja, tzv. *konstruktivizam* (Anderson, 1990; Eisenstadt i Giesen, 1995), najčešće je na pola puta između primordijalizma i instrumentalizma. Konstruktivisti naglašavaju društvenu proizvodnju simboličkog tkiva etničnosti i odgovarajuću dinamiku kolektivne identifikacije, ali i političko poduzetništvo elita koje kreiraju i manipuliraju etničkim i nacionalnim ideologijama.

Sva tri pristupa pate od ozbiljnih analitičkih nedostataka. Primordijalistička je ideja o "urođenoj" potrebi za etnonacionalnom identifikacijom u sukobu s empirijom. Uz činjenicu da su etnonacionalni identiteti nerijetko moderne konstrukcije, primordijalisti imaju teškoća i s tumačenjem izraženih varijacija u osjećaju vezanosti uz vlastitu etnonacionalnu skupinu. Suprotstavljajući se naglašavanju iracionalnosti etničnosti, instrumentalisti izjednačavaju etničke s interesnim skupinama. No, ističući ekonomsku logiku etničke akcije instrumentalistička se ideja odmah suočava s barem dva važna pitanja: kako objasniti perzistenciju etničkih markera u svijetu racionalnih, egoističnih pojedinaca² i kako rastumačiti pojave etničkog altruizma? Uporno ih zaobilazeći, instrumentalisti ostaju uvjerljivi kada je riječ o konformističkom ili probitačnom priključivanju etničkoj akciji, no ne u slučaju (bitno češćem) etničke zeloterije. Posljednji pristup, konstruktivistički, također uključuje nekoliko problema. Najkrupniji su, nesumnjivo, nedostatak jasnog mikro↔makro mehanizma koji bi

¹ Za sažeti ocrtni teorije racionalnog izbora usp. Coleman i Fararo (1992) i Dahlbaeck (1995).

² Kako, drugim riječima, objasniti rijetkost *etničke mimikrije*, individualnog (ili kolektivnog) prihvaćanja probitačnijega etničkog identiteta? Pretpostavimo li da akteri koriste etničke oznake isključivo taktički, kao simbole koji iniciraju kooperaciju drugih aktera i pokretanje kolektivne akcije, suočeni smo s nerješivim paradoksom na koji upozorava Elster (1991): ako nitko iskreno ne slijedi norme, onda one ne mogu imati taktičku važnost!

strukturalne razloge i dinamiku makro-konstrukcije etničnosti (odnosno etnonacionalnog identiteta) povezao s mikro-razinom identifikacije, te prešutna pretpostavka prema kojoj su samo pripadnici elita racionalni akteri. Oni su, naime, ti koji ostvaruju osobne interese manipulirajući etničkim simbolima za koje iracionalna masa spremno podnosi žrtve.

Dva najnovija modela etničke solidarnosti (Hardin, 1995; Stern, 1995) nastoje specifičnim kombiniranjem izbjeći ocrtane nedostatke. Hardinov model kreće od pretpostavke prema kojoj je društvena koordinacija - spontano izrastajuća u svijetu racionalnih pojedinaca - temelj etničke solidarnosti. Budući da koordinacija podrazumijeva kolektivne koristi ali i troškove (koordiniranje iziskuje ljudske i materijalne resurse), sociokulturno definiranje granica "našeg" prostora koordinacije predstavlja garanciju isplativosti odgovarajućeg ulaganja. Jednostavnije rečeno, koordinacija i isključivanje dvije su strane iste medalje. Identifikacija sa skupinom čija nam koordiniranost koristi automatski podrazumijeva i (afektivno) isključivanje onih koji joj ne pripadaju. Ono što pritom ostaje nejasnim jest bi li isto ponašanje valjalo očekivati i u situacijama kada je iskazivanje lojalnosti s matičnom skupinom izrazito skupo. Ostavimo li po strani Olsonovo selektivno motiviranje, ne bi li bilo logično da će racionalni akteri naprosto prigrliti neki drugi, instrumentalniji kolektivni identitet?

Sternov model, koji eksplicitno uključuje sve tri perspektive (1995: 231), nastoji rasvijetliti i gornju dilemu. U prvom koraku Stern prihvaća sociobiologijsku ideju o evolucijskoj vezanosti aktera uz primarne grupe utvrđenoj jakim emotivnim vezivanjem (identifikacijom). U drugom se koraku ta afektivna povezanost te usvajanje normi koje je skupina razvila uzimaju uzrocima unutargrupnog altruizma. U trećem, posljednjem koraku, Stern raspravlja o procesu društvene konstrukcije značenja kojim elite ("vođe") mobiliziraju ocrtane emocije i altruizam u etnonacionalnom kontekstu. Prema Sternu, politički ideolozi na različite načine pokušavaju i često uspijevaju "rastegnuti" primordijalni, grupni altruizam kako bi obuhvatio etnonacionalne granice.³

Kao i Hardin, i Stern nedostatke instrumentalizma nastoji popraviti ne osobito razrađenim vraćanjem primordijalističkoj koncepciji. Na žalost, u tom postupku ne samo da više ništa nije ostalo od racionalnosti aktera - osim ako je riječ o političkim vođama - već je posve izgubljen i kanon provjerljivosti. Za razliku od ocrtanih pokušaja, ovaj rad izlaže jednostavan, koherentan i empirijski provjerljiv

³ Stern spominje obnavljanje povijesnih mitova, fetišizaciju obitelji i zajednice, ritualizaciju svakidašnjice i tzv. personalizaciju nacije (1995: 229-31).

mikro↔makro mehanizam društvene konstrukcije etničke solidarnosti. Naglašavajući važnost razumijevanja individualne spremnosti na etničko žrtvovanje, *model solidarnog egoizma* zasniva se na dva usko povezana postulata: (1) akteri su pretežno racionalna i egoistična (vlastitoj koristi usmjerena) bića; (2) racionalnost aktera ukorijenjena je u sociokulturnoj praksi.

Prema novome modelu: identitet i reputacija

Prema klasičnim psihologijskim teorijama (usp. Bloom, 1990: Ch. II), identitet je prizma kroz koju akter promatra sebe i okolinu. Otuda i kompleksnost (multidimenzionalnost) tog sredstva i istodobno predmeta samorefleksije, najjasnije iskazana u činjenici da se akter ne može odvojiti od identiteta - *sâme ja-predodžbe* - a da to ne rezultira psihijatrijskim slučajem. Kao što znamenita sintagma - *kriza identiteta* - kazuje, psihička stabilnost i zadovoljstvo počivaju na intenzivnom (pozitivnom) doživljaju vlastitog identiteta i *vice versa*. Ta je povezanost razlog nerijetko agresivne obrane ugroženog identiteta (Breakwell, 1983).

Četiri su temeljna načela osobnog identiteta, konsenzualno prihvaćena među socijalnim psiholozima:

1) Individualni **identitet**, pozitivnog ili negativnog predznaka (pozitivna, odnosno negativna samoprocjena) jest temeljna struktura samorefleksije, izvor autonomije i kontinuiteta. Identitet se može predočiti kao trenutno zamrznuta slika akterove emotivno-kognitivne strukture, konfiguracija "ja-osjećaja" (usp. Weinreich, 1989).

2) **Identifikacija** jest (stalan) proces izgradnje, razgradnje i pregradnje individualnog identiteta uklopljen u interaktivni, društveni kontekst (Greenwood, 1994); društveno "učenje" identifikacije temelji se na oponašanju i/ili diferenciranju (kontraidentifikacija).

3) Identitet jest **multidimenzionalna struktura** koja se samo analitički može razdijeliti na individualnu (personalni identitet) i kolektivnu (socijalni identitet) dimenziju. Dok prva uključuje elemente kao što su temperament, seksualnost, tjelesni identitet i sl., druga obuhvaća profesionalni, politički, klasni i etnički identitet. Kompleksnost identiteta (*multiple identities*) podrazumijeva relativno stabilnu hijerarhiju elemenata (Roosens, 1989), pri čemu je kriterij njihove centralnosti/perifernosti konfliktualne prirode: ugrožavanje elemenata koji su bliže tzv. "jezgri" identiteta proizvodi najžešći otpor.

4) **Ugrožavanje identiteta** odvija se na dvije razine (Breakwell, 1983). Prva podrazumijeva ugrožavanje sadržaja (“uopće nisi lijep”), to jest onemogućavanje endogene ekspresije, a druga ugrožavanje samoprocjene nametanjem egzogene ekspresije (“ako si lijep, znači da si i glup”); usp. i Weinreich (1989: 63). Egzogeno ekspresija identiteta naglašava društveni aspekt dvosmjernosti personalne i socijalne identifikacije (Rodkin, 1993; Roosens, 1989; Weinreich, 1989). Kao što naši ljubavnici utječu na oblikovanje (a ponekad i mrvljenje) našeg seksualnog identiteta, tako nas i prepoznavanje od strane članova drugih društvenih skupina “identificira” s određenim kolektivom - ponekad i protivno vlastitoj (endogenoj) identifikaciji (usp. Lal, 1995).⁴

Gornja načela razotkrivaju temelje *društvene ukorijenjenosti* identiteta. Obje se identifikacijske dimenzije (i personalna i socijalna) strukturiraju kroz interakciju i transakcije s drugima te s *obzirom* na njihov uspješan nastavak. Društvene su skupine i institucije, kao što sociolozi stalno ponavljaju, sidro socijalne ukorijenjenosti, izvor konceptualnih i praktičnih naputaka za izgradnju uspješnih (ali i devijantnih) identiteta. Svaki je akter, dakle, *identifikacijski poduzetnik* (Lal, 1995) koji, nastojeći ostvariti svoj “projekt”, slijedi “kulturno dostupne rute za konstrukciju i održavanje osobne reputacije i vrijednosti” (Greenwood, 1994: 31).

Konstruktivističke teorije zastaju na ovome uvidu, pretpostavljajući da je ishod identifikacijskih projekata konformizam kojem Parsons pripisuje društvenu stabilnost. **Teorija solidarnog egoizma** sugerira drukčiji nastavak. Temeljeći se na psihologijskom isticanju impulsa maksimizacije zaštite identiteta, ona postulira kulturno specifičnu *maksimizaciju obraza*⁵ ili *reputacije*. **Maksimizacija reputacije** temelji se na posve različitoj sociologijskoj naraciji no što je to slučaj s funkcionalističkim *homo sociologicusom*. Za razliku od dirkemijanskih kolektivnih sila koje oblikuju individualne akcije s ciljem očuvanja stabilnosti zajednice, teorija solidarnog egoizma pretpostavlja izgradnju društvenog reda *odozdo*, djelovanjem “nevidljive ruke” *maksimizacije reputacije*.

Središnju važnost **reputacije**⁶ u svakodnevnom životu možda najplastičnije iskazuju studije iz ekonomske sociologije i sociologije devijantnosti. Ti radovi jasno

⁴ Budući da je identitet uvijek (i) odraz sredine, u kompleksnim, kulturno heterogenim društvima identiti su nužno mnogostraniji i raznorodniji. U tom smislu, proces modernizacije ujedno je i proces proliferacije (“eksplozije”) identiteta.

⁵ “Obraz” ovdje koristim u širem smislu nego što se to uobičajilo kroz izjednačavanje sa pojmovima časti i/ili ponosa.

⁶ *Reputaciju* definiram kao relativno stabilnu i konzistentnu predodžbu o nositelju reputacije, koja omogućuje predviđanje njezinog/njegovog ponašanja.

pokazuju kako reputacija smanjuje *transakcijske troškove* te osigurava kooperativnost i u onim situacijama koje nisu obilježene trajnom međuovisnošću aktera. Sažeto rečeno, sustav reputacije predstavlja iznimno djelotvoran način reguliranja tzv. *agency* problema.⁷

Mali misaoni eksperiment razjašnjava djelovanje reputacije: promislimo li kako i koliko nas drugi cijene, ustanovit ćemo da se negativni ili pozitivni odnos prema nama zasniva na odgovarajućoj (negativnoj, odnosno pozitivnoj) reputaciji koju uživamo "u tuđim očima". Mehanizam koji povezuje reputaciju i ponašanje prema subjektu reputacije jest **povjerenje**, to jest *stabilna procjena efikasnosti transakcija* kada je riječ o subjektu reputacije. Apstrahirajući pojedinačne slučajeve, maksimizacija reputacije ostvaruje tri važna cilja: prvi je već spomenuta redukcija transakcijskih troškova, drugi zaštita od oportunizma, a treći sprečavanje iracionalnih ishoda delikatnih društvenih situacija (usp. znamenitu *zatočeničku dilemu*). Kada je riječ o oportunističkom ili nekooperativnom ponašanju,⁸ reputacija osigurava prilično efikasnu, premda sociokulturno i prostorno ograničenu, zaštitu.⁹ Objašnjenje nudi svakidašnje iskustvo: prevari li akter X aktera naglašene reputacije, označimo ga s Y, ubrzo će ustanoviti da se spremnost drugih aktera (kojima su X i Y poznati) na interakciju i transakciju s njim bitno smanjila. Kao što je poznato, takvo je kolektivno "kažnjavanje" oportunističko puno slabije izraženo (ili čak izostaje) u slučaju kada je žrtva prijevara akter neznatne ili pak negativne reputacije. Također, reakcija će okoline biti blaža i ako je reputacija aktera X veća od one aktera Y, jer izrastajuća *kognitivna distanca* često rezultira odbijanjem okoline da povjeruje u oportunistički X-a.

Uloga reputacije, kao što pokazuju marketinške poruke, premijerovo obraćanje naciji ili pak plakati kakve sekte, jednako je važna i kada je riječ o društvenim skupinama i organizacijama. Osim što uključuje ciljeve upravo razmotrene na mikro-razini, značajnost se kolektivne reputacije zasniva i na odgovarajućem akcijskom kapacitetu. Što je reputacija određenog kolektiviteta naglašenija, veći je i njegov mobilizacijski potencijal i to iz dva razloga: (a) jer je intenzitet reputacije pozitivno

⁷ *Agency theory* raspravlja načine na koji nalogodavac (individualni ili kolektivni akter) može regulirati izvršavanje postavljenih zadataka. Izgradnja reputacije ludog i okrutnog mafijaša tako u pravilu osigurava bezuvjetnu kooperaciju nezaštićenih aktera; disfunkcionalnu stranu slične reputacije iskazuje pak povijest "divljeg Zapada" i krvavo natjecanje za titulu najbržeg revolveraša.

⁸ *Oportunistima* su ovdje označeni oni koji kooperiraju isključivo kada postoji prijetnja negativnim sankcijama; ukloni li se ta prepreka, oportunisti nastoje "iskoristiti priliku" i ostvariti korist nauštrb istinski kooperativnih partnera.

⁹ Odavde slijedi da bi evolucijski smisao *institucije ogovaranja* možda prije mogao biti prenošenje reputacijskih informacija nego konformirajući pritisak koji osigurava društveni poredak.

koreliran s *osjećajem obvezanosti* njegovih članova, te (b) jer ugrožavanje kolektivne reputacije negativno utječe na koristi koje članovi kolektiva ostvaruju.¹⁰ Vratimo li se ranijoj diskusiji identifikacijske dinamike, mehanizam se međuovisnosti kolektivnoga i individualnoga identiteta sada čini posve jasnim. Budući da je reputacija - putem koje akteri ostvaruju koristi kroz poklonjeno im povjerenje - mješavina osobnih karakteristika i reputacije kolektiva čiji su članovi (ili su takvim "prepoznati"), obrana kolektivnog obraza može biti posve racionalna zaštita osobnih interesa.

Valja uočiti kako maksimizacija reputacije spontano izgrađuje društveni red. Kao što, prema Adamu Smithu, skrivene strasti i interesi poduzetnika uvećavaju opću korist kroz razvijanje ponude, maksimizacija obraza (također egoistični i stoga društveno kaotični element) to čini širenjem kooperativnosti na račun oportunitizma. Krug povjerenja uspostavljen međusobnim transakcijama aktera obilježenih (pozitivnom) reputacijom reducira mogućnost oportunističkog izigravanja zajedničke koristi. Reputacija tako postaje evolucionim sustavom koji favorizira skupine koje razvijaju signalizaciju i nagrađivanje pozitivne ili kooperativne reputacije. Takve skupine izgrađuju produktivniji *društveni kapital* (Coleman, 1990), to jest brže i djelotvornije rješavaju problem regulacije-i-redukcije društvenih troškova koji prate individualne transakcije.

No, društveno djelovanje reputacije uključuje i tamniju stranu. Kao što ću nastojati pokazati, diskriminacija i favoriziranje (*in-group favoritism*) predstavljaju negativni utjecaj maksimizacije obraza na društveni poredak. Prije detaljnije analize te povezanosti valja dotaknuti jednu gotovo trivijalnu pretpostavku. Imajući u vidu da je reputacija plod kulturne tvorbe, što znači da se iskazuje i percipira unutar predodžbenog polja specifične (sub)kulture, maksimizacija je reputacije nužno oslonjena na (sub)kulturnu sličnost aktera. Na taj način vrijedi da što je veće kulturno polje unutar kojeg akteri X, Y i Z kompetentno šifriraju i dešifriraju simbole i kodove, većim bivaju i njihove šanse maksimizacije obraza. No, za aktere Q, V i W - čija je kompetencija razvijena u drukčijem kulturnom prostoru - reputacija će aktera X, Y i Z biti najvjerojatnije nevidljiva. Isto, dakako, vrijedi i u obrnutom smjeru. Očrtana kulturna specifičnost reputacije, odnosno pripadajuća *ograničenost korisnosti obraza*,¹¹ prihvatljivo je rješenje problema *diferencijalnog favoriziranja* ili endogamne raspoređenosti resursa evidentiranog u nizu istraživanja.

¹⁰ Biti prepoznat kao član poznate i uspješne organizacije često rezultira neformalnim beneficijama, usporedivim s onima koje donosi individualna reputacija.

¹¹ Preciznije, pri transakcijama koje se odvijaju između aktera X i Q, Y i V, Z i W, prethodno su izgrađene reputacije - barem inicijalno - "mrtvi kapital".

Rezultati Tajfelovih eksperimenata (Tajfel i Turner, 1986) otkrivaju fascinantnu sklonost - izraženu kako u odraslih, tako i u djece - diskriminiranju onih koji ne pripadaju "našoj" skupini. Ono što se pritom čini najinteresantnijim jest činjenica da se proces diskriminacije odvija bez obzira na kriterije prema kojima su skupine formirane i prirodu kontakta među njima (Tajfel i Turner, 1986: 13).¹² *Automatizam* diskriminiranja sugerira nedostatnost teorija koje međugrupne sukobe tumače specifičnim psihološkim stanjima (*model frustracije agresije*), patološkom socijalizacijom (*autoritarni sindrom*) ili pak kontaktom-i-kompeticijom. No, premda se pri tumačenju nalaza poziva na analizu identifikacijske dinamike - ističući, štoviše, usku povezanost individualnih i kolektivnih identiteta - Tajfel nije predložio detaljan eksplanatorni model. Može li u tu svrhu poslužiti predloženi mehanizam maksimizacije reputacije?

Pozitivna se strana grupne afilijacije - diferencijalno favoriziranje ili *selektivni altruizam* - čini iluminativnijom pri traženju odgovora nego njezina negativna strana. Selektivni altruizam, naličje diskriminacije, opisuje spremnost ispitanika da osobnu dobit dijele s *nepoznatim* članovima skupine kojoj su i sami dodijeljeni. Slijedimo li načelo maksimizacije obraza, kako objasniti očitu iracionalnost "investiranja" u članove privremene skupine, koja ne može biti mjestom izgradnje reputacije? Objasnjenje koje predlažem temelji se na dvjema pretpostavkama:

(I) Akteri nastoje *ostvariti i očuvati* pozitivni identitet ili temeljnu strukturu maksimizacije reputacije na kojoj počiva efikasno ostvarivanje koristi;

(II) Ostvarivanje pozitivnoga identiteta podrazumijeva dva *pozadinska procesa*: (a) učenje uspješnog uspostavljanja reputacije i (b) razvijanje mehanizma psihičkog nagrađivanja (užitak, osjećaj zadovoljstva) koji prati radnje povezane s uspostavljanjem i održavanjem reputacije. Budući da je reputacija, *per definitionem*, uvjerljiva, *pouzdana* "slika" nositelja/nositeljice, čini se prihvatljivim pretpostaviti da se njezina uspostava i očuvanje zasniva na ponašanju koje obilježava visok stupanj "prirodnosti" (*iskrenosti*). U svijetu u kojem svi nastoje dekodirati oportuniste i tako zaštititi vlastite interese - jedni bolje uspijevajući u tome, drugi lošije - spomenuta *prirodnost* podrazumijeva određeni stupanj automatizacije kooperativnog ponašanja.¹³ No, da bi rezultirao uspješnim, refleksnim maksimiziranjem (pozitivne) reputacije, proces učenja mora biti potpomognut specifičnim nagrađivanjem.

¹² Diskriminacija se tako pojavljuje i u tzv. "minimalnoj situaciji", u kojoj ne postoji ni intergrupna ni intragrupna interakcija - što isključuje i grupni pritisak i kompetitivnost. U minimalnoj su situaciji skupine isključivo *kognitivno* supostavljene: svakom su ispitaniku pročitana imena onih koji su u njegovoj skupini i onih koji to nisu, a uz to mu je i rečeno da je kriterij raspodjele bio slučajan izbor.

¹³ Ako se temeljna kooperativnost/nekooperativnost, kao što sugeriraju neke psihološke teorije, usvaja tijekom razdoblja rane socijalizacije, hipotezu o automatizmu ne bi trebalo biti teško prihvatiti.

Imajući u vidu da akteri nisu odvojeni od svojih identiteta, već ih *žive*, impuls se očuvanja identiteta temelji (i) na psihičkoj ugodi koju sigurnost (kontinuitet *ega* u temporalnoj dimenziji) i autonomija identiteta osiguravaju. Odavde slijedi da su akcije koje maksimiziraju identitet nužno popraćene istim ili sličnim osjećajima (usp. /posve/ intimno zadovoljstvo koje osjećamo kada nešto uspješno privedemo kraju). U tom smislu, odgovarajuća psihička nagrada najvjerojatnije prati i radnje vezane uz očuvanje i unapređivanje reputacije, podupirući tako njihovo refleksno iskazivanje.

Proces etničke identifikacije

U kojoj je mjeri hipoteza o maksimizaciji reputacije primjenjiva u razumijevanju etničke solidarnosti? Krenemo li od temeljnih pitanja - što je etnički identitet? kako nastaje? - predložena koncepcija upadljivo odudara od postojećih naracija o podrijetlu etničkog sentimenta. Slijedeći Durkheima, Rex (1995), primjerice, smatra da su potreba za sigurnošću i ritualnom pripadnošću koja *sakralizira* društvenu mrežu uzroci etničkog identiteta. Dok Roosens (1989) "stvaranje etničnosti" drži političkim projektom elita, Smith (1986) naglašava ulogu kolektivnog pamćenja - i mitskog i povijesno relevantnog - što Weinreich (1989) dekonstruira u mikropsihologijskom kontekstu. Etnički je identitet, prema tom tumačenju, element socijalne dimenzije individualnog identiteta koji osigurava *kontinuitet* vezujući *ego* uz etničku povijest predaka, izmišljenu ili stvarnu. Naposljetku, Andersonova studija (1990) ističe kombinirani utjecaj tehničkih i kulturnih fenomena koji po raspadu feudalnog svijeta primarnih odnosa potiču društvenu konstrukciju ("zamišljanje") kulturno i interesno povezanih sunarodnjaka.

Hipoteza o maksimizaciji reputacije sugerira jednostavniju koncepciju geneze etničkog identiteta. Budući da je uspostavljanje i održavanje reputacije ograničeno sociokulturnom sličnošću, akteri moraju odrediti *granice prostora* unutar kojeg je njihova reputacija opažljiva - dakle, instrumentalna. Da bi bile djelotvorne, granice ne smiju biti ni preuske ni preširoke. U prvom slučaju obuhvaćaju isključivo primarne grupe i tako bitno reduciraju *marginalnu korisnost* reputacije, što čini izraženijim troškove njezinog održavanja. S druge strane, preširoke granice uključuju i kulturni prostor u kojem okolina ili ne može dekodirati akterovu reputaciju ili je prečesto pogrešno interpretira. Također, preširoke granice uključuju i povećan rizik za samog aktera, to jest veću mogućnost neprepoznavanja oportunističkih.

Mehanizam određivanja granica težišna je točka rasprave o etničkoj identifikaciji. Prema modelu ukorijenjene racionalnosti, društveno učenje uspostavljanja granica

dešava se vrlo rano i stoga pripada *aracionalnoj strukturi* djelovanja. Prvi *granični kriterij* jest materinji **jezik**, primarni i emotivno najintenzivniji komunikacijski sustav koji svaki član zajednice mora svladati. Usvajanje jezika zajednice ima presudan učinak na percipiranje granica; imajući u vidu da tek obostrana lingvistička kompetencija omogućuje transakcije i međusobno uspostavljanje reputacije, jezik omogućava trenutno razlikovanje "nas" od "njih" - onih koji su (po definiciji) ne samo loši čitači (naših) reputacijskih signala već i zbunjujući signalizatori.

Drugi važan *granični kriterij* - **kognitivna mapa teritorija** - usvaja se nešto kasnije, poglavito kroz rano obrazovanje. Mentalno fiksiranje mape "našeg" etnonacionalnog prostora, napućenog sunarodnjacima ili akterima koji barem načelno dijele istu kulturu, osigurava emotivnu dimenziju diskriminiranja "stranaca". Mali misaoni eksperiment pomaže u razjašnjenju. Zamislimo situaciju A, u kojoj čitamo novinski izvještaj o tragičnom potresu koji je srušio pogranični grad u našoj državi. Poginule sunarodnjake nismo poznavali, štoviše nikada taj kraj nismo ni posjetili - možda i zato jer nam je tamošnji dijalekt oduvijek bio nerazumljiv. U situaciji B čitamo napis u kojem je istovjetan potres pogodio grad s onu stranu državne granice. Poginule državljane susjedne države - čiji nam je jezik podjednako nerazumljiv kao i dijalekt iz prethodne situacije - nismo poznavali, niti smo ikada boravili u toj regiji. Nije li više nego vjerojatno da će naša emotivna reakcija biti snažnija u situaciji A?

Oba kriterija, *jezik i kognitivna mapa teritorija*, međusobno isprepletena, temelj su tzv. *pasivnog etnosa*, jedne od težišnih dimenzija akterova *socijalnog identiteta*. Izložena skica *aracionalnog ili pred-racionalnog konfiguriranja* etničkog identiteta, društveno konstruirane refrakcije individualne racionalnosti, upućuje na dva važna momenta:

*/ Racionalnost je ukorijenjena u procesima identifikacije; individualni identitet, kombinacija personalne i socijalne dimenzije, struktura je na kojoj izrasta maksimiziranje vrijednosti "obrazu";

*/ Struktura identiteta nije statična: *lociranje* identifikacijskih elemenata - uključujući i etnički identitet - kontinuiran je proces koji slijedi dinamiku iskustva, to jest instrumentalnost elemenata u maksimizaciji osobne koristi.

Budući da se ugroženost identiteta - ili jednoga njegovog dijela - najčešće iskazuje kao kontekstualizirani gubitak "obrazu" (*face value*), logično je pretpostaviti da je veličina gubitka proporcionalna značajnosti ugrožene identifikacijske dimenzije (spolne, etničke, profesionalne, religijske ili neke druge). Što je, drugim riječima, pozicija etničkog identiteta *centralnija* - viša u intimnoj hijerarhiji - njegova će kriza proizvesti snažniji psihički efekt. Položaj etničkog identiteta u odnosu na nultu točku

akterova identiteta ovisi o (nužno isprepletenim) makrostrukturalnim i mikrostrukturalnim čimbenicima.

Među makrostrukturalnim čimbenicima ističu se stupanj povezanosti drugih elemenata socijalnog identiteta (klasa i religijska pripadnost) s etničnošću i stupanj povezanosti fizičke sigurnosti/ugroženosti aktera s njegovom etničkom pripadnošću. Jednostavnije rečeno, u društvu obilježenom internim kolonijalizmom ili etničkom kompeticijom, odnosno kolektivnim sukobom koji fizički ugrožava članove sukobljenih etničkih skupina, etnički će identiteti biti dominantniji (centralniji) no u društvima koja ne udovoljavaju tim uvjetima. Usko povezani s makrostrukturalnim, mikrostrukturalni čimbenici - koji supostavljaju personalnu i socijalnu dimenziju osobnog identiteta - bitno su manje samorazumljivi. Suodnos tih dviju dimenzija može se, naime, konceptualizirati na barem dva načina: kao odnos nultog zbroja te kao nelinearni odnos. Prvi pristup pretpostavlja da se socijalna dimenzija akterovog identiteta razvija nauštrb personalne ili obrnuto, što se u stvarnosti pokazuje grubim pojednostavljivanjem.¹⁴ Konceptualizacija koja proizlazi iz modela ukorijenjene racionalnosti pretpostavlja nelinearnost, to jest *stalnu kompeticiju* identifikacijskih elemenata i između dimenzija i unutar njih.

Iz dosadašnje rasprave o genezi, strukturi i dinamici etničke identifikacije proizlaze tri hipoteze:

H1 - *Budući da su jezik i kognitivna mapa teritorija ključni aspekti "prepoznavanja" etničke pripadnosti, za pretpostaviti je da će upravo ta dva elementa biti na vrhu hijerarhije kategorija koje aktere vežu uz njihovu skupinu.*

H2 - *U sredinama gdje etnički princip (zbog makrostrukturalnih razloga) nema težinu pri individualnoj kompeticiji, modernizacija slabi etnički identitet.*

H3 - *U sredinama gdje etnički princip igra određenu ulogu u individualnoj kompeticiji, akteri višeg socijalnog statusa i opsežnijeg kulturnog kapitala iskazivat će slabiji etnički identitet; posjedovanje kulturnog kapitala podrazumijeva, naime, veću mjerodavnost u dešifriranju i signaliziranju internacionalnih kulturnih kodova, to jest manju potrebu za restriktivnim (užim) maksimiziranjem reputacije.*

Premda je gornje hipoteze za sada nemoguće testirati u strogom smislu, pregled rezultata postojećih studija i sekundarna analiza podataka *Svjetskog istraživanja vrijednosti - Hrvatska 1995.*¹⁵ nude djelomičnu provjeru izloženih pretpostavki.

¹⁴ Teško je zamisliti ozbiljnog istraživača društvenih fenomena koji bi bio spreman braniti tezu da su religiozni ili pak šovinizmu skloni fizičari *nužno* loši znanstvenici.

¹⁵ Spomenuto je istraživanje organizirao istraživački tim *Erasmus Gilde* (čiji je član i A.Š.), hrvatski partner Inglehartova *World Values Survey* konzorcija (Institute for Social Research, University of Michigan, Ann Arbor). Prikupljanje podataka obavila je istraživačka agencija *Puls* u prosincu 1995. godine na reprezentativnom uzorku građana Hrvatske (N=1189).

H1 - Jezik i kognitivna mapa teritorija kao stupovi etničke identifikacije

Rezultati istraživanja socijalne strukture Hrvatske, provedenog 1989. godine, pružaju potvrdu primarne važnosti jezika za osjećaj povezanosti s vlastitom etničkom skupinom (Bahtijarević, 1991: 155; Krištofić, 1991: 85). Preciznije, jezik se pokazao najčešće spomenutom kategorijom kada je riječ o onome što ispitanika "mnogo veže za (njegov/njezin) narod". Na žalost, među ponuđenim kategorijama nije bilo *teritorijalnog zajedništva*. Ista se situacija ponavlja i u istraživanju *Izbori 1992*, provedenom u organizaciji Fakulteta za političke znanosti u Zagrebu. Jezik je i tu najviše rangiran, no o teritorijalnom aspektu pripadnosti nema nikakvih podataka. Koliko mi je poznato, samo je jedno uže istraživanje (*Javno mnijenje Zagreba - 1983*) uključilo obje kategorije. Kao što hipoteza pretpostavlja, odgovarajući na pitanje što "nacija izražava" ispitanici su od čak petnaest ponuđenih kategorija najviše rangirali "jezik" (68%) i "teritorijalnu povezanost" (68%).

H2 - Procesi modernizacije slabe etnički identitet u društvenim sredinama koje mu odriču instrumentalnu funkciju

Mogućnost propitivanja validnosti ove hipoteze pruža istraživanje provedeno na uzorku hrvatskih iseljenika u SAD i Kanadi (Živković, Šporer i Sekulić, 1995) - u prostoru, dakle, gdje specifična etnička identifikacija ispitanika ne predstavlja ni prednost ni prepreku pri natjecanju za resurse.¹⁶ Istraživanje obuhvaća imigrantske obitelji razdijeljene u tri poduzorka: obitelji iz tradicionalne (polururalne), moderne (industrijski orijentirane) i postmoderne zajednice. Rezultati regresijske analize ukazuju na (statistički značajnu) negativnu povezanost ($\beta = -.17$) između tipa zajednice i intenziteta etničke identifikacije roditelja (Živković, Šporer i Sekulić, 1995: 87, 89). Drugim riječima, što je zajednica tradicionalnija, to je etnička identifikacija prisutnija.

Rezultat koji na prvi pogled proturječi hipotetičkom očekivanju jest nalaz da negativna povezanost između tipa zajednice i etničke identifikacije vrijedi samo za roditelje. Kod njihove je djece, naime, slučaj obrnut. Krenemo li od autorova tumačenja opaženog paradoksa, prividna nekompatibilnost nalaza s modelom ukorijenjene racionalnosti ubrzo u potpunosti nestaje. Prema Živkoviću (1994: 108), za razliku od

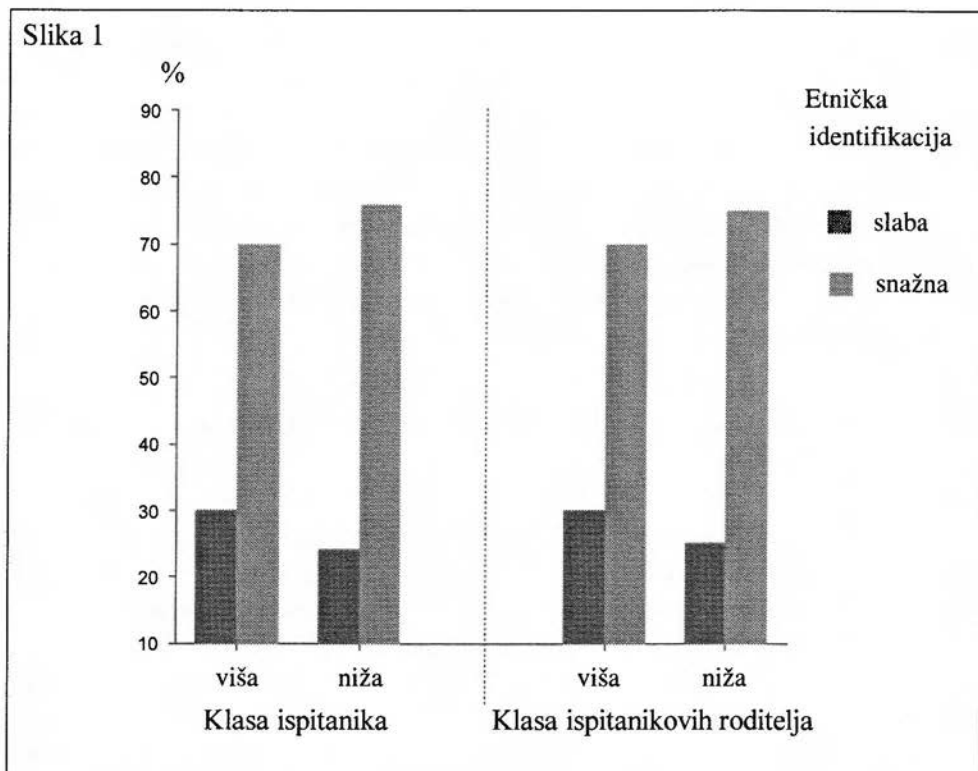
¹⁶ Ovdje se prvenstveno misli na činjenicu da hrvatski etnikum nije uključen u program tzv. *afirmativne akcije*, pa prema tome nema nikakav instrumentalni značaj u izrazito individualiziranom sjevernoameričkom društvu.

mladeži u tradicionalnoj zajednici, koja osjeća odbojnost prema zastarjelom, krutom identitetu svojih roditelja, mladež u postmodernoj zajednici, koja češće putuje u Hrvatsku (posebice u vrijeme praznika), izgrađuje bitno drukčiji etnički identitet koji poglavito odražava ugodna ljetna iskustva iz domovine predaka. Smještanjem ovoga tumačenja u kontekst ukorijenjene racionalnosti, empirijski nalaz postaje potvrdom istaknute hipoteze. Etnička identifikacija mladeži iz postmoderne zajednice snaži upravo zato što postaje *instrumentalna* pri izgrađivanju reputacije: kontakti i međusobno signaliziranje reputacije tijekom ljetnih praznika jednog bi dana lako mogle prerasti u čvrste poslovne i političke veze.

H3 - Kulturni kapital i socijalni status kao čimbenici koji negativno utječu na intenzitet etničke identifikacije

Provjera treće hipoteze uključuje analizu razlika u intenzitetu etničke identifikacije dviju skupina ispitanika - onih višeg klasnog statusa i onih nižeg; *viši klasni status* operacionaliziran je kao (subjektivna) pripadnost ispitanika "višoj" ili "srednjoj klasi", a *niži* kao pripadnost "radničkoj" ili "nižoj klasi". Budući da je u originalnom upitniku etničnosti posvećen minimalan prostor, pokazatelj etničke identifikacije konstruiran je na temelju odgovora na pitanje o primarnoj identifikaciji ispitanika koja je varirala od etničke do građanske ("prije svega sam građanin Hrvatske, a onda pripadnik svoje etničke skupine"). Varijabla je, slijedom, dihotomizirana tako da ispitanikovo preferiranje etničkog identiteta označava *snažnu* etničku identifikaciju, a preferiranje građanskog identiteta *slabu* etničku identifikaciju. Provedena analiza ukazuje da postoje značajne klasne razlike u stupnju etničke identifikacije ($\chi^2 = 4.06$, $DF = 1$, $p < .05$), pri čemu je, slijedom eksplanatorne *nelinearnosti* koju hi-kvadrat test podrazumijeva, statistička značajnost opažene razlike posljedica *različitog prihvaćanja građanskog identiteta*.

Rezultati ispitivanja odnosa između ispitanikova kulturnog kapitala (Bourdieu, 1986) i intenziteta etničke identifikacije podudaraju se s gornjom analizom ($\chi^2 = 4.5$, $DF = 1$, $p < .05$). U usporedbi s ispitanicima koji posjeduju oskudan kulturni kapital (roditelji pripadaju "radničkoj" i "nižoj klasi"), ispitanici čiji roditelji pripadaju "višoj" i "srednjoj klasi" učestalije iskazuju građanski identitet (usp. sliku 1).



Reputacijska inercija i etnička solidarnost

Prema Hechterovoj *teoriji solidarnosti* (1987), kolektivna akcija izvire iz nemogućnosti da se određeni ciljevi ostvare individualnom aktivnošću. Ako se nedostupno dobro, kao što je, primjerice, osobna sigurnost, percipira kao izrazito vrijedno, racionalni će akteri - procijene li da bi akcija mogla uspjeti - spremno podnijeti troškove udruživanja (Štulhofer, 1994). No, da bi taj *impetus* formiranja kolektivne akcije urodio plodom, valja eliminirati tri prepreke. Prva nestaje uviđanjem *zajedničkog interesa*, što je bitno vezano uz mogućnost komunikacije među akterima i njihovu fizičku blizinu. Drugu prepreku uklanja *postizanje konsenzusa o skupu pravila* koja određuju kolektivnu akciju - proces na koji utječu kulturna homogenost i postojeća organizacijska struktura. Naposljetku, formiranje kolektivne akcije ovisi i o *akumulaciji* dovoljne količine *materijalnih resursa*.

Imajući u vidu ograničen doseg selektivnog motiviranja, održanje kolektivne akcije Hechter vezuje uz razvoj solidarnosti definirane kao posljedica "ekstenzivnosti zajedničkih obveza i stupnja u kojem ih članovi poštuju" (Furtado i Hechter, 1992: 172).¹⁷ Što je veća ovisnost članova o kolektivnom dobru koje zajednička akcija proizvodi, odnosno ovisnost konzumacije dobra o članstvu u skupini, veći je i intenzitet solidarnosti. Ipak, solidarnost ili međuovisnost aktera ne može posve isključiti sindrom neplatiše. Održanje kolektivne akcije, zaključuje Hechter, ovisi i o grupnoj *kontroli kapaciteta*, to jest djelotvornom sankcioniranju neplatiša i povećanju tzv. *izlaznih troškova*.¹⁸

Ocrtana koncepcija solidarnosti nudi više pitanja no odgovora. Je li solidarnost isključivo situaciona pojava? Koja je njezina funkcija? Kakva je veza između identifikacije i solidarnosti? Ovisi li intenzitet solidarnosti i o nekim sociokulturnim obilježjima? Slično je i s primordijalističkim koncipiranjem solidarnosti. Kako, naime, rastumačiti *potrebu za društvenim identitetom* (Tajfel i Turner, 1986) iz koje, navodno, proizlazi solidarnost? Pozivanje na ovisnost aktera o neposrednoj društvenoj okolini čini se preopćenitim i ne uključuje razmatranje instrumentalnih aspekata vezivanja. U nastavku rada pokušat ću pokazati kako izloženi model maksimizacije reputacije omogućuje plodniji pristup razumijevanju solidarnosti. Tumačenje koje se temelji na instrumentalnosti reputacije ali i društvenoj konstrukciji granica njezinog ostvarivanja-i-održavanja naglašava povezanost između identifikacijske inercije i intenziteta etničke solidarnosti.

Imajući u vidu obje dimenzije reputacije o kojima je bilo riječi u prethodnom odjeljku - i identifikacijsku i instrumentalnu - logično je pretpostaviti da akter osjeća snažnu povezanost s društvenim krugom za koji je vezana dinamika njegove/njezine reputacije. Tu društvenu mrežu, u kojoj su odnosi među akterima kako posljedica izgrađenih reputacija tako i način njihovog potvrđivanja, nazivam *reputacijskim krugom*. Akterova povezanost s reputacijskim krugom (i ovisnost o njemu) može se operacionalizirati kao psihički trošak koji se javlja u tri situacije:

- a) reputacijski se krug raspao ili se raspada;
- b) reputacija je ostalih članova kruga degradirana;
- c) degradirana je akterova reputacija, to jest reputacijski je krug više ne priznaje.

¹⁷ Operacionalnije rečeno: što je veća aktivnost aktera (veći angažman privatnih resursa), izraženija je i solidarnost.

¹⁸ Dramatičan primjer povećanja *izlaznih troškova* maltretiranja i razbojstava, koje je srpska policija u potpunosti tolerirala, počinjena nad sarajevskim Srbima koji su željeli ostati u dijelovima grada Daytonskim sporazumom dodijeljenim Federaciji BiH.

Vežanost uz određeni reputacijski krug, to jest nesklonost napuštanju jednom izgrađene reputacije i "vraćanju na nulu" (usp. tegobnost *ponovnog početka*), nazivam *reputacijskom inercijom*. Psihički troškovi i proizlazeća inercija temelji su specifične lojalnosti ili obvezanosti koju akter osjeća prema reputacijskom krugu. Za pretpostaviti je, primjerice, da će se liječnik/liječnica X odlučiti obavljati pobačaje u sredini u kojoj to većina ostalih kolega odbija (pozivajući se na moralnu savjest) ako njegov/njezin reputacijski krug izrazito podržava pravo žene na izbor. Premda takva aktivnost uključuje određene troškove, a može biti i rizična, model pretpostavlja da su za X ti troškovi manji od onih koje podrazumijeva napuštanje reputacijskog kruga.

Krenemo li od predloženog mehanizma *reputacijske inercije*, svaka se (etnička) zajednica nužno sastoji od niza *solidarnih krugova* koji se temelje na sociokulturno sličnosti ili homogenosti članova.¹⁹ Odavde slijedi da intenzitet solidarnosti zajednice Y ovisi o stupnju sociokulturne kompatibilnosti njezinih solidarnih krugova (sk1, sk2, sk3...), to jest prepoznatljivosti reputacije izvan granica matičnog kruga. Što je prepoznatljivost *šira*, solidarnost je zajednice veća, jer se solidarnost krugova akumulira. Obrnut je slučaj s rasno ili etnički složenim zajednicama.

Iz gornjega izvođenja proizlaze specifična predviđanja vezana uz dinamiku solidarnosti. Prema modelu maksimizacije reputacije, solidarnost skupine ovisi o tri čimbenika: (a) ovisnosti individualne reputacije o održanju skupine; (b) dužini vežanosti akterove reputacije za skupinu; te (c) ponudi alternativnih pravaca maksimizacije reputacije.

Impuls ostvarivanja reputacije i (osobito) njegova ovisnost o određenom reputacijskom krugu, nudi i prihvatljivo tumačenje kolektivne akcije. Spremnost na sudjelovanje u kolektivnoj akciji pozitivno je korelirano s važnošću reputacijskog kruga koji je u nju (aktivno ili pasivno) uključen. Što je, drugim riječima, značajnija uloga koju društvena mreža X ima u održanju reputacije aktera Y, veća je vjerojatnost Y-ova priključenja kolektivnoj akciji Z kojoj X pruža podršku. U tom je smislu selo solidarnije od grada, gdje su reputacijski krugovi bitno difuzniji (usp. Ramet, 1996 i Laitin, 1995).

Mogući prigovor izloženoj konceptualizaciji ističe dosad zanemaren utjecaj akterove višestruke (društvene) povezanosti. Jednostavnije formulirano, ne dovodi li sudjelovanje aktera u različitim društvenim skupinama (od obitelji do profesionalne sredine) do potiranja lojalnosti? Suočen s dilemom o kumulaciji, odnosno međusobnoj

¹⁹ Solidarnost se ovdje definira kao *lojalnost*, to jest spremnost na podnošenje troškova kako bi se pomoglo onima prema kojima akter osjeća lojalnost. Eventualna je instrumentalnost tog gubitka pritom bez važnosti.

neutralizaciji pritiska različitih društvenih mreža, pri oblikovanju individualne spremnosti za sudjelovanje u kolektivnoj akciji - predloženi model upućuje na razmatranje *formativne lokacije* akterove reputacije. Jednostavnosti radi, pretpostavimo da u zajednici Z postoje dvije skupine. Prvu, skupinu A, čine akteri čija je reputacija vezana poglavito uz jednu društvenu mrežu (M1 ili M2 ili M3). Drugu skupinu, označimo je slovom B, čine pak akteri čija je reputacija mješavina sastavljena (i održavana) djelovanjem u barem dvije društvene mreže (M1 i M2, ili M2, M3 i M4 itd.). Pod uvjetom iznesenim pri razmatranju prethodnoga prigovora, model maksimizacije reputacije predviđa da će akteri iz skupine A biti skloniji sudjelovanju u kolektivnoj akciji, jer im je reputacija ugroženija. Model, tako, ne naglašava ni kumulaciju niti međusobno potiranje utjecaja, već ponajprije fenomen *difuzije reputacijske osnove* i njegovu negativnu povezanost s aktivizmom.

Već spomenuto istraživanje *Erasmus gilde*, provedeno na reprezentativnom uzorku hrvatskih građana 1995. godine, nudi mogućnost *ilustrativne* argumentacije pretpostavljene povezanosti između maksimizacije reputacije i solidarnosti. Nacrt kratke empirijske analize, ograničene skromnim manevarskim prostorom koji upitnik pruža, polazi od dvije pretpostavke:

*/ Solidarnost sa širom zajednicom iskazuje se (i) kroz: (a) spremnost na aktivno pridonosenje njezinoj obrani te (b) favoriziranje njezinih stanovnika u odnosu spram "stranaca";

*/ Reputaciju je moguće mjeriti neizravno.

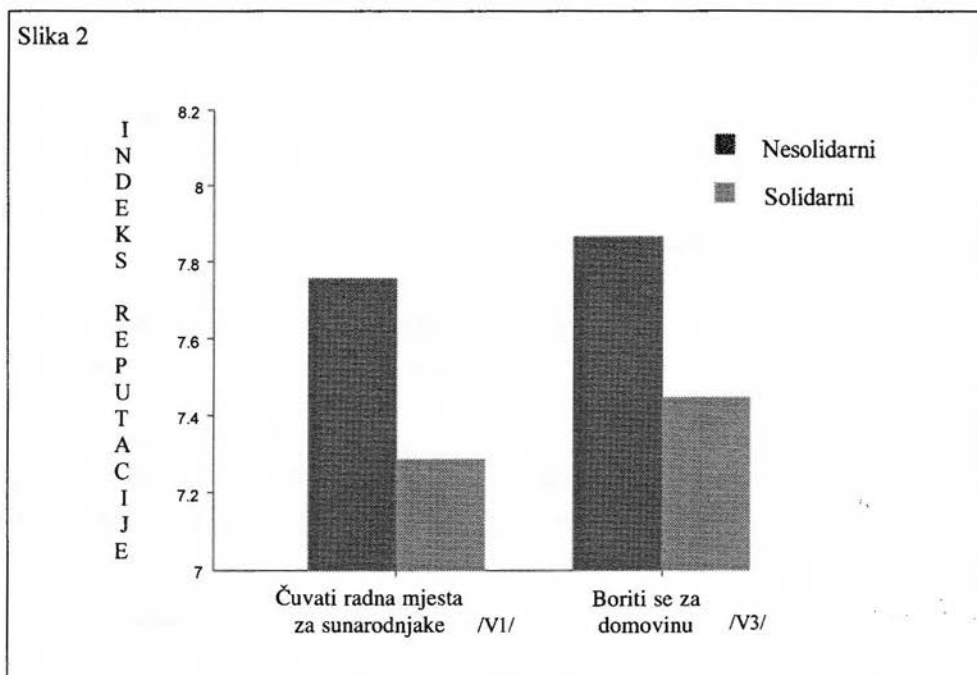
U prvom koraku, odgovori na svaku od tri varijable (V1, V2 i V3) koje su uzete indikatorima solidarnosti²⁰ rekodiranjem su razdvojeni u dvije skupine. Prvu skupinu tako sačinjavaju *solidarni* ispitanici, dakle oni koji smatraju da bi država i poslodavci trebali zaštititi domaću radnu snagu od imigrantske konkurencije, odnosno oni koji su spremni braniti svoju zemlju u slučaju rata, a drugu (uvjetno rečeno) *nesolidarni* ispitanici. Kao neizravna mjera "obraza", u drugom je koraku formiran *indeks reputacije* sastavljen od dvije varijable (tzv. lokus kontrole /V4/ i zadovoljstvo životom /V5/),²¹ za koje postoji

²⁰ V1 - "Kada je posla malo, poslodavci bi trebali dati prednost hrvatskim građanima u odnosu na došljake"; V2 - "Što bi država trebala poduzeti kada je riječ o stranim radnicima?" (ponuđeni odgovori variraju od "dopustiti da dođu svi koji žele" do "zabraniti dolazak radnicima iz drugih zemalja"); V3 - "Ako bi došlo do rata, biste li bili spremni boriti se za svoju zemlju?"

²¹ V4 - "Kako biste procijenili koliku slobodu izbora i kontrolu nad vlastitim životom imate?"; V5 - "Ako se sve uzme u obzir, koliko ste u ovom trenutku zadovoljni s Vašim cjelokupnim životom?" *Indeks reputacije* (koeficijent pouzdanosti: Cronbachov $\alpha = .72$; korelacija među česticama: $r = .56$, $p = .001$) dobiven je prema formuli: $(V4 + V5) / 2$ Indeks je izražen rasponom od 0.5 (akter je bez reputacije ili ga prati izrazito *negativna* reputacija) do 10 (akter uživa izrazito snažnu *pozitivnu* reputaciju).

modelsko očekivanje snažne pozitivne veze s reputacijom. Logika je povezivanja jednostavna i jednosmjerna: što mu je reputacija izraženija, akter ima veću kontrolu nad svojim životom (instrumentalnost reputacije!), pri čemu ga i pozitivna reputacija (način kako ga drugi vide) i veća mogućnost kontrole nužno čine zadovoljnjim.

Imajući u vidu da upitnik ne omogućuje mjerenje solidarnosti u kontekstu kolektivne akcije već isključivo kao lojalnost etnonacionalnoj zajednici i njezinim članovima, iz dosadašnje je razrade modela maksimizacije reputacije moguće izvesti sljedeću hipotezu: *što je reputacija ispitanika izraženija, njihova je solidarnost sa širom zajednicom oskudnija*. Budući da su snaga i instrumentalnost reputacije usidreni poglavito u jednom ili dva reputacijska kruga, za pretpostaviti je, naime, da će akteri opsežnije reputacije iskazivati ograničeniju solidarnost sa širom zajednicom.²² (Pod uvjetom, dakako, da iskazivanje solidarnosti nije izravno, sankcijama, vezano uz održanje reputacije.)



²² Za vezu između marginalnosti i iskazivanja solidarnosti usp. Staub (1992: 49).

Testiranje navedene hipoteze - za koju valja uočiti da proturječi zdravorazumskom očekivanju²³ - uključilo je analizu smjera i statističke značajnosti razlika između solidarnih i nesolidarnih ispitanika u intenzitetu reputacije.²⁴ Slika 2 prikazuje smjer razlika. Rezultati podupiru hipotezu: *reputacija je solidarnih ispitanika niža od reputacije nesolidarnih*, pri čemu su na dvije od tri analizirane varijable (V1 i V3) te razlike statistički značajne.²⁵

Model solidarnog egoizma

“Snaga' i 'ludost' neodvojivo su povezane u stvaranju ulične reputacije. (...) 'Ludost' znači labilnu, nepredvidivu prirodu reakcije. Ratobornoj reputaciji na koju su ponosni pridaje se daleko više važnosti nego strahu koji su u njoj krije. (...) U njihovim četvrtima gdje su nasilje, pa čak i smrt, uobičajeni, bolje je imati 'reputaciju' nego hodati uokolo u strahu i biti bespomoćan.”

Ovim riječima Anne Campbell (1993: 228) opisuje dramatičnu racionalnost prividno iracionalnog ponašanja članova ženskih i muških mladenačkih bandi. Izgradnja-i-održanje reputacije nepredvidivog i nemilosrdnog, “na sve spremnog” aktera - što je jedna od najčešćih devijantnih strategija - ima istodobno ofenzivnu (“slamanje otpora” zastrašivanjem) i defenzivnu (smanjivanje kompeticije “demonstracijom snage”) funkciju. Uzmemo li u obzir proces socijalnog učenja, nimalo ne začuđuje da istu strategiju Katz (1988) nalazi široko zastupljenu i u svijetu odraslih kriminalaca.

Dakako, reputacija nema samo predatorsku, odnosno protektivnu funkciju. Mnogo češće, “obraz” služi *društvenom pozicioniranju* aktera. Živopisan primjer tog procesa, koji aktera uspinje ili spušta na ljestvici društvene važnosti, opisuje Bowmanova (1989) studija o palestinskim trgovcima s jeruzalemskog sajma.

²³ *Kontraintuitivnost* hipoteze temelji se na činjenici da je, naizgled, za očekivati kako će upravo ispitanici izraženije reputacije iskazivati veću solidarnost s okolinom koja im omogućuje tako uspješnu maksimizaciju.

²⁴ Imajući u vidu da primjena multivarijantnih tehnika podrazumijeva intervalne varijable, za dodatno je testiranje od dihotomnih varijabli uzetih indikatorima solidarnosti konstruiran *indeks solidarnosti*: $(V1+V2+V3)/3$. Prema provedenoj regresijskoj analizi, najznačajniji je prediktor solidarnosti varijabla “obrazovanje oca”. Budući da je smjer veze negativan ($B = -.14$) ovaj se rezultat *modelski* nastavlja na ranije testiranu (i potvrđenu) hipotezu o pozitivnoj vezi između kulturnog kapitala, društvenog statusa i reputacije. *Što je veći ispitanikov kulturni kapital, reputacija je snažnija, a etnonacionalna solidarnost slabije izražena.*

²⁵ Budući da je indeks reputacije normalno distribuirana varijabla, značajnost je razlika mjerena uspoređivanjem pripadajućih prosječnih vrijednosti solidarne i nesolidarne skupine: V1 - $t=2.49$, $DF=1154$, $p=.013$; V3 - $t=2.02$, $DF=964$, $p=.044$.

Orijentalni sajam (*sug, bazaar*) predstavlja neobičnu gospodarsku instituciju čije djelovanje ignorira sve uobičajene mehanizme gospodarske efikasnosti: mogućnost određivanja kvalitete robe, fiksne cijene, dostupnost informacija o stanju na tržištu, poduzetničku specijalizaciju itd. (Geertz, 1992). Uz nizak materijalni status trgovaca, posljedica je ovog kaotičnog sustava i netransparentnost njihovog profesionalnog ugleda. Kako im poslovne aktivnosti ne omogućuju pozicioniranje unutar profesionalne skupine - čija je reputacija u tradicionalnoj (seoskoj) palestinskoj zajednici, uzgred, izrazito negativna - mlađi trgovci nastoje kompenzirati taj nedostatak izgradnjom *macho* reputacije kroz seksualne odnose, nerijetko "mitske", sa stranim turistkinjama.

Bitno rizičniji način pozicioniranja opisuje historijat aristokratskih dvoboja (Hardin, 1995: 91):

"Kao pitanje časti, dvoboj je iznikao u Italiji, proširio se u Francuskoj početkom šesnaestog stoljeća i nešto kasnije u Engleskoj gdje su dvoboji ostali rijetki sve do sedamnaestog stoljeća. Potom su se proširili u Njemačkoj, Poljskoj i Rusiji... Ključni moment dvobojâ bijaše održanje akterova statusa u klasi kojoj je dvoboj dopušten... /D/voboj bijaše racionalan, odnosno *u interesu aktera koji su u njemu sudjelovali.*"

Protivno Hardinovom tumačenju (1995: 91-100), koje genuzu ove prakse izjednačava s aristokratskom invencijom nove *norme isključivanja* (čiji je zadatak osigurati pomnu klasnu reprodukciju), alternativno objašnjenje upućuje na ulogu reputacije u dinamici *statusne ponude i potražnje*. Dok se Hardinov funkcionalizam spotiče o pitanje zašto bi tako rizična praksa bila potrebna u 17. i 18. stoljeću - u razdoblju u kojem je aristokracija raspoznatljiva i po imenu i jeziku i ekskluzivnom političkom položaju - logika maksimizacije reputacije iscertava mogućnost da dvoboji nastaju kao rezultat povećane *unutarnje kompeticije* za prestižne dvorske položaje. Drugim riječima, povećanje broja pretendenta - pripadnika klase koja postupno gubi ekonomsku moć i sve više ovisi o milosti vladara - uzrokuje izdizanje institucije koja (često s posve trivijalnim izgovorom) maksimizaciju reputacije smješta u *prostor "nultog zbroja"*. Time se postiže dvostruki efekt - unutarnja se kompeticija ublažava izravnim isključivanjem "kukavica" i poraženih te neizravnim isključivanjem (putem obeshrabrivanja) aktera nesklonih riziku.

Mehanizam maksimizacije reputacije ističe središnje mjesto reputacije u kolektivnoj i individualnoj svakidašnjici. Univerzalna **težnja za reputacijom** počiva na uskoj vezi između reputacije i identiteta, odnosno na pretpostavci (potvrđenoj psihijatrijskim uvidima) prema kojoj je "obraz" ključan element pozitivne samoprocjene, a time i težišna točka očuvanja identiteta. S druge strane, društvena

važnost reputacije - izgrađene kroz iskustvo međusobne kooperacije ili uspješnog *natjecanja za rentu* - temelj je uzajamnog podupiranja, koordinacije i kooperacije članova skupine. Lišeni reputacijskih sadržaja i kodova, akteri bi bili osuđeni na neprekidno (i skupo) testiranje smisla kooperiranja u svijetu u kojem neplatiše nije moguće prepoznati. S kakvim god *kapacitetom kontrole* društvena zajednica raspolagala, u takvom je oportunističkom svijetu kooperativnost "nevinost bez zaštite".

Teorija akcije koju **model solidarnog egoizma (MSE)** predlaže ima dva lica.²⁶ Jedno je općeteorijsko i normativno, modelski primjenjivo pri razmatranju raznorodnih društvenih fenomena: od gospodarskih (Swedberg, 1990), preko devijantnih (Bourgeois, 1993), do seksualnih (Parker i Gagnon, 1995). Drugo lice jest specifično. Imajući, naime, u vidu ocrtanu ulogu koju uspostavljanje i održanje reputacije ima u procesu etničke identifikacije i usljeđujućem favoriziranju/diskriminiranju, MSE je duboko uronjen u kontekst etničkih odnosa (Štulhofer, 1996). Mikro↔makro izvođenje aracionalnih (ili *predracionalnih*) *granica instrumentalnosti* reputacije i pripadajuće solidarnosti otvara važnu, premda često zanemarenu, mogućnost tzv. *bottom-up* razumijevanja etničkog sukobljavanja.²⁷

Zaključujući, *model solidarnog egoizma* počiva na sljedećim dimenzijama (usp. sliku 3):

1/ Identitet i maksimizacija reputacije

Izgradnja i očuvanje pozitivnog identiteta, nužnog uvjeta psihičke stabilnosti, temelji se na procesu *maksimizacije reputacije*. Uz *unutarnju* instrumentalnost (podupiranje samoprocjene), mehanizam maksimiziranja "obraz" uključuje i *vanjsku*

²⁶ Upadljiva kontradikcija (*in adiecto*) koju naslov sadrži zahtijeva kratko razjašnjenje. Krenimo od dobro poznate analogije: pojam *recipročnog altruizma* (Trivers, 1978), jedna od temeljnih sociobioloških kategorija, uključuje gotovo identično proturječje. Logika pripadajućeg objašnjenja, prema kojem altruizam nije neovisan o racionalnoj procjeni vjerojatnosti da će altruistički čin biti uzvraćen, na taj je način posve primjenjiva i na model *solidarnog egoizma*. Pretpostavimo li, tako, da su akteri biološki obdareni ne samo egoističkim impulsom samoodržanja već i određenim kapacitetom racionalnog zaključivanja, čini se opravdanim tvrditi (čak i bez pozivanja na evolucijski mehanizam reputacije) kako je racionalnom egoistu i te kako u interesu pomagati onima za koje je siguran da će mu uzvratiti - poglavito u situacijama kada individualna kompeticija više ne doseže do cilja. Uključimo li u argumentaciju i mehanizam maksimizacije reputacije, prividna kontradikcija posve iščezava. Budući da se održanje reputacije zasniva na njezinoj *dvosmjernoj* instrumentalnosti, "obraz" koristi i akteru i njegovom reputacijskom krugu. U tom smislu, podrijetlo etničkih simbola i rituala valja potražiti u pradavnim mehanizmima detekcije i učvršćivanja kooperativnosti (Cornell, 1995; Burns i Dietz, 1992).

²⁷ Bez obzira na ranije opisano napuštanje ortodoksnoga modela racionalnog izbora, MSE ne odstupa ni od *metodološkog primata* individualne akcije niti od *ekplanatornog primata* racionalnosti.

instrumentalnost (pribavljanje resursa) koja se temelji na njegovoj evolucijskoj ulozi u prepoznavanju oportunitizma, odnosno zaštiti stabilne kooperacije.

2/ Važnost maksimizacijskih krugova

Proces maksimizacije reputacije neodvojiv je od tzv. *reputacijskog kruga* ili društvene mreže aktera unutar koje je specifična reputacija izgrađena i kao takva biva kontinuirano prepoznata. Odgovarajuća limitiranost (instrumentalnosti) "obraza" - doseg je u pravilu određen granicama reputacijskog kruga - razlog je sveprisutnoj *identifikacijskoj inerciji*, to jest averziji aktera spram napuštanja reputacijskog kruga. Prema MSE, intenzitet inercije obrnuto je proporcionalan akterovom kulturnom kapitalu.

3/ Etnička identifikacija i favoriziranje/diskriminiranje kao kulturne zadatosti maksimizacije reputacije

Izgradnja i održavanje "obraza" ograničeni su sociokulturnim čimbenicima; kulturna sličnost, operacionalizirana kao stupanj dostupnosti (istih) simbola potrebnih za izgradnju i dekodiranje reputacije, nužan je uvjet instrumentalnosti maksimizacije reputacije. Na taj način, učenje *graničnih kriterija* maksimizacije (središnji su jezik i kognitivna mapa "našeg" teritorija) postaje važnim dijelom socijalizacije i ujedno temeljem etničkog identiteta. (*Automatizam* diskriminiranja onih koji ne udovoljavaju temeljnim kriterijima negativna je posljedica tog *aracionalnog* utiskivanja.) Varijacije u intenzitetu etničke identifikacije, uključujući i promjenu etničke pripadnosti, MSE povezuje sa *stečenim* (i, rjeđe, situacijskim) mogućnostima izgradnje-i-održanja reputacije izvan "propisanih" granica.

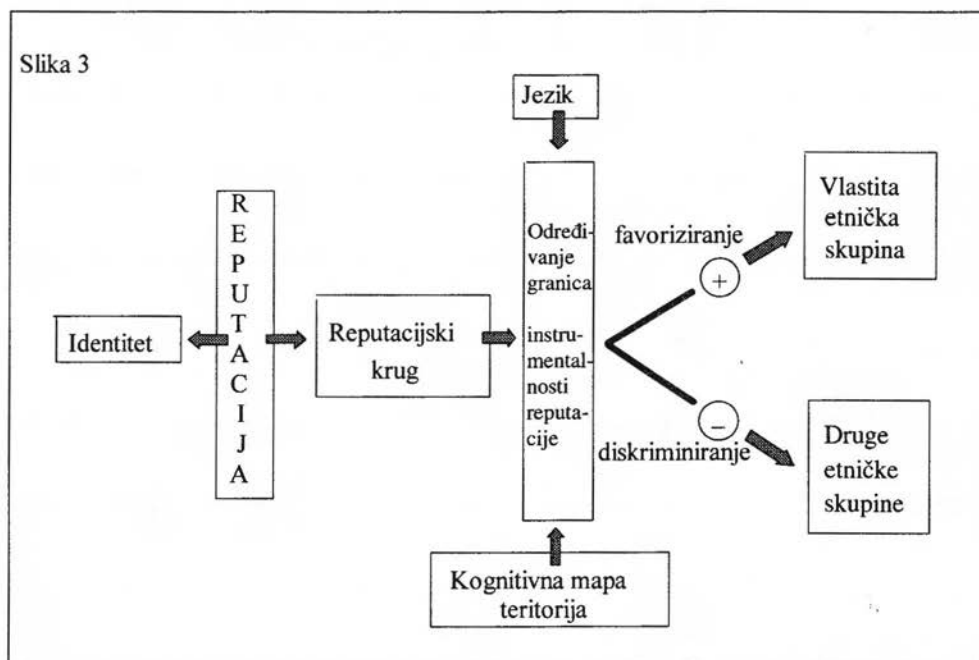
4/ Etnička solidarnost i kolektivna akcija

Budući da je favoriziranje vlastite etničke skupine refleks *ograničene solidarnosti* koja (aracionalno) povezuje aktere kompatibilnih reputacijskih krugova, doseg solidarnosti nije proporcionalan veličini reputacijskog kruga, već stupnju njegove *zamjenjivosti*.²⁸ Što je zajednica sociokulturno homogenija - što su, dakle, slabije

²⁸ Što je zamjenjivost izraženija, akteri lakše re-kreiraju "obraz" u drugom reputacijskom krugu, što podrazumijeva slabiji (*prosječni*) intenzitet reputacijske inercije. *Stupanj zamjenjivosti* odraz je specifične sociokulturne konfiguracije zajednice.

izražene etnokulturna varijabilnost i društvena slojevitost - zamjenjivost je reputacijskih krugova veća, a time i etnička solidarnost. Etničku akciju, tako, valja shvatiti kao prijelaz iz *pasivnog* u *aktivni etnos* (usp. Mežnarić, 1989), izazvan *procjenom ugroženosti* reputacije/reputacijskog kruga. Pretpostavimo li pozitivnu procjenu, spremnost na sudjelovanje u *etničkoj akciji* ovisi o nekoliko čimbenika: (a) prihvatljivosti kolektivnoga interpretativnog okvira (njegovoj usuglasivosti s akterovom reputacijom), (b) ovisnosti održanja reputacije o ishodu kolektivne akcije, (c) vezanosti reputacije za sličnu akciju te (d) ponudi alternativnih pravaca maksimizacije "obraza" koji ne uključuju rizik (troškove) sudjelovanja u kolektivnoj akciji.

Slika 3



LITERATURA

- ANDERSON, Benedict (1990). *Nacija: zamišljena zajednica*. Zagreb: Školska knjiga.
- BAHTIJAREVIĆ, Štefica (1991). "Religija i nacija u svakodnevnom životu", u: M. Lazić (ur.). *Položaj naroda i međunacionalni odnosi u Hrvatskoj*. Zagreb: IDIS.
- BANTON, Michael (1983). *Racial and Ethnic Competition*. Cambridge: Cambridge University Press.
- BLOOM, William (1990). *Personal Identity, National Identity, and International Relations*. Cambridge: Cambridge University Press.
- BOURDIEU, Pierre (1986). "The Forms of Capital", u: J. G. Richardson (ur.). *Handbook of Theory and Research for the Sociology of Education*. New York: Greenwood Press.
- BOURGOIS, Philippe (1993). "The Political Economy of Resistance and Self-Destruction in the Crack Economy", *New York Academy of Sciences* 749: 97-118.
- BOWMAN, Glenn (1989). "Fucking Tourists: Sexual Relations and Tourism in Jerusalem's Old City", *Critique of Anthropology* 9: 77-93.
- BURNS, Tom R., Thomas DEITZ (1992). "Cultural Evolution: Social Rule Systems, Selection and Human Agency", *International Sociology* 7(3): 259-283.
- CAMPBELL, Anne (1993). "Djevojke u gangovima", *Treći program Hrvatskog radija* 42: 222-230.
- COLEMAN, James S., Thomas J. FARARO (1992). "Introduction", u: J. S. Coleman, T. J. Fararo (ur.). *Rational Choice Theory*. Newbury Park, CA: Sage.
- COLEMAN, James S. (1990). *Foundations of Social Theory*. Cambridge, MA.: Harvard University Press.
- CONNOR, Walker (1993). "Beyond Reason: The Nature of the Ethnonational Bond", *Ethnic and Racial Studies* 16: 373-389.
- CORNELL, Bradford (1995). "A Hypothesis Regarding the Origins of Ethnic Discrimination", *Rationality and Society* 7(1): 4-30.
- DAHLBAECK, Olof (1995). "The Scope of the Rational Choice Perspective in Sociological Research", *Journal for the Theory of Social Behavior* 25(3): 238-261.
- ELLER, Jack D., Reed M. COUGHLAN (1993). "The Poverty of Primordialism", *Ethnic and Racial Studies* 16(2): 183-202.
- ELSTER, Jon (1991). "Rationality and Social Norms", *Archives of European Sociology* 32: 109-129.

- FURTADO, Charles F., Michael HECHTER (1992). "The Emergence of Nationalist Politics in the USSR", u: A. Motyl (ur.). *Thinking Theoretically About Soviet Nationalities*. New York: Columbia University Press.
- GEERTZ, Clifford (1992). "The Bazaar Economy", u: M. Granovetter, R. Swedberg (ur.). *The Sociology of Economic Life*. Oxford: Westview Press.
- GREENWOOD, John D. (1994). "A Sense of Identity: Prolegomena to a Social Theory of Personal Identity", *Journal for the Theory of Social Behaviour* 24(1): 25-46.
- HARDIN, Russell (1995). *One For All: The Logic of Group Conflict*. Princeton: Princeton University Press.
- HECHTER, Michael (1987). "Nationalism as Group Solidarity", *Ethnic and Racial Studies* 10(4): 415-426.
- HECHTER, Michael (1986). "Rational Choice Theory and the Study of Race and Ethnic Relations", u: J. Rex, D. Mason (ur.). *Theories of Race and Ethnic Relations*. Cambridge: Cambridge University Press.
- KATZ, Jack (1988). *Seductions of Crime*. New York: Basic Books.
- KRIŠTOFIĆ, Branimir (1991). "Sociološki aspekti pripadnosti narodu i/ili naciji", u: M. Lazić (ur.). *Položaj naroda i međunacionalni odnosi u Hrvatskoj*. Zagreb: IDIS.
- LAITIN, David D. (1995). "National Revivals and Violence", *European Journal of Sociology* 36(1): 3-43.
- LAL, Barbara B. (1995). "Symbolic Interaction Theories", *American Behavioral Scientist* 38(3): 421-441.
- LIJPHART, Arend (1991). "The Power-Sharing Approach", u: J. V. Montville (ur.). *Conflict and Peacemaking in Multiethnic Societies*. New York: Lexington.
- MEŽNARIĆ, Silva (1989). "Nacija i etnos u akciji", *Migracijske teme* 5(2-3): 113-121.
- PARKER, Richard G., John H. GAGNON (ur.) (1995). *Conceiving Sexuality*. London: Routledge.
- RAMET, Sabrina P. (1996). "Nationalism and the 'Idiocy' of the Countryside: The Case of Serbia", *Ethnic and Racial Studies* 19(1): 70-87.
- REX, John (1995). "Ethnic Identity and the Nation-State", *Social Identities* 1(1): 21-34.
- RODKIN, Philip C. (1993). "The Psychological Reality of Social Constructions", *Ethnic and Racial Studies* 16(4): 633-656.
- ROOSENS, Eugen E. (1989). *Creating Ethnicity*. London: Sage.
- SALLY, David (1995). "Conversation and Cooperation in Social Dilemmas", *Rationality and Society* 7(1): 58-92.

- SMITH, Anthony D. (1986). *The Ethnic Origins of Nations*. Oxford: B. Blackwell.
- STAUB, Ervin (1992). *The Roots of Evil: The Origins of Genocide and Other Group Violence*. Cambridge: Cambridge University Press.
- STERN, Paul C. (1995). "Why do People Sacrifice for Their Nations?", *Political Psychology* 16(2): 217-235.
- SWEDBERG, Richard (1990). "International Financial Networks and Institutions", u: A. Martinelli, N. J. Smelser (ur.). *Economy and Society*. London: Sage.
- ŠTULHOFER, Aleksandar (1994). "Identity Dynamics in De-consolidated Societies", *Paper presented at Salzburg Seminar, Session 316, July 2-9*.
- ŠTULHOFER, Aleksandar (1996). *Solidarni egoizam: etnički sukobi i racionalnost* (disertacija). Zagreb: Filozofski fakultet.
- TAJFEL, Henri, John C. TURNER (1986). "The Social Identity Theory of Intergroup Behavior", u: S. Worcheland, W. G. Austen (ur.). *Psychology of Intergroup Relations*. Chicago: Nelson-Hall.
- TRIVERS, R. L. (1978). "The Evolution of Reciprocal Altruism", u: T. H. Clutton-Brock, P. H. Harvey (ur.). *Readings in Sociobiology*. San Francisco: W. H. Freeman.
- WEINREICH, Peter (1985). "Variations in Ethnic Identity: Identity Structure Analysis", u: K. Liebkind (ur.). *New Identities in Europe*. Brookfield, VT: Gower.
- ŽIVKOVIĆ, Ilija, Željka ŠPORDER, Duško SEKULIĆ (1995). *Asimilacija i identitet*. Zagreb: Školska knjiga.

REPUTATION MAXIMIZATION: TOWARD A MICRO THEORY OF ETHNIC SOLIDARITY

SUMMARY

This paper develops a micro-to-macro model of ethnic solidarity, a synthesis of three approaches: the primordial, the instrumental, and the constructivist. Taking the process of identification as the starting point, the author argues that reputation maximisation - a co-operation securing mechanism - should be viewed as an evolutionary addition to the rational choice approach to ethnicity. Further elaboration of reputation maximisation hypothesis and the process of ethnic identification provides an explanation of ethnic solidarity, pointing out the importance of reputational inertia binding actors to their reputational networks. The paper offers some empirical argumentation of the above theses.