

Neznanje je moć

*„Sve što vam u ovom životu treba su ignorancija i samouvjerenost;
tad je uspjeh zajamčen.“*

Mark Twain

„Protiv logike nema boljeg oklopa od ignorancije.“
Laurence J. Peter, kanadski pedagog (1919 -1990)

„Ništa nije gore od aktivne ignorancije.“
Goethe

Krajem 2019. u Madridu je završena [konferencija](#) Ujedinjenih naroda o klimatskim promjenama. I prije nje bilo je poznato da je industrijska civilizacija ostavila dubok negativan otisak na prirodni okoliš, a dugoročne posljedice bi mogle biti kobne, nesagledive. Među ostalim, problem je (i) u tome što su ljudi kronično nesposobni razmišljati na duge staze. Odgađanje je majka svih metoda suočavanja s problemima. Kad mnoštvo svjesno, namjerno i svojevoljno odabire loše za sebe sada (npr. pušenje, brza i nekvalitetna hrana, itd.), kako će onda učinkovito brinuti o dalekoj budućnosti, o dobrobiti svojih praunuka? Većina nas nije kadra dobro isplanirati dan od jutra do večeri, a kamoli eko-sustav za sljedećih stotinu godina. Kojim riječima objasniti da plastičnoj bočici bačenoj u prirodu treba i više stotina godina da se razgradi i nestane? Kojim riječima spriječiti čovjeka da nakon renovacije toaleta porazbijane keramičke pločice i wc školjku ne istovari u kukuruze kraj ceste? Ili još bolje u potok?

Znanstvenici već desetljećima upozoravaju na klimatske promjene i posljedice koje je teško pojmiti, ali koje su u svakom slučaju devastirajuće. Od 1992. godine samo na Grenlandu otopilo se [3,8 milijuna milijardi](#) kilograma leda. Rastvaranje Arktika otključava nove brodske puteve preko sjevera, a iznjedrilo je i [nove teritorije](#) zbog kojih se Rusija i Kina već natežu. Klima je sve nestabilnija, ekstremnija. Nema lijepih, toplih i mekanih riječi kojima se može prenijeti urgentnost situacije. No, mnogima su nositelji loših vijesti iritantni jer im je poruka uznemirujuća. Negativne statistike, brojke i istraživanja poriču se. Iako brodovi putuju novim sjevernim putevima, iako postoje i stotine drugih pokazatelja globalnog zatopljenja uslijed djelovanja ljudi, mnogi ipak sustavno ignoriraju i odbacuju ideju klimatskih promjena uzrokovanih čovjekovim utjecajem.

S druge strane, naftna industrija i drugi krupni kapital izdašno financira kontra-ideje, „znanstvena“ istraživanja kojima je cilj potisnuti potrebu svake radikalne promjene. Konzumerizam je ogrezao u ignoranciju. Štoviše, ignorancija je postala model opstanka kapitalizma kakvog poznajemo. Kakve veze imaju suvremeni model potrošačkog kapitalizma, ignorancija, i klimatske promjene? Ukratko, svo je troje u kololetu.

Do jučer je u svim relevantnim ekonomskim udžbenicima uredno pisalo da je prvi, legitimni cilj poslovanja svakog poduzeća **maksimizacija profita**. Čikaška škola ekonomista (Nobelovac Milton Friedman, itd.) i njeni vjerni sljedbenici desetljećima poučavaju da je jedina dužnost korporacije ostvariti profit. Kad se ostvarenje dobiti ustoliči kao vrhovni cilj onda su najbolji upravitelji – oni koji firmu najefikasniji vode ka presvetoj dobiti – sociopati. Njih ne sputava grižnja savjesti, kajanje, sućut, empatija i slična sladunjava snatrenja. Rade sve što je potrebno kako bi se što prije ostvarila dobit. Istraživanja pokazuju da je generalni direktor (en. CEO) zanimanje kod kojeg se nalazi najveći udio psihopata u svijetu. [Svaki peti](#) direktor je psihopat nesposoban za suosjećanje. Naravno, jer briga za druge, briga za buduće generacije, briga za okoliš – sve bi ga to zapriječilo u realizaciji smisla poslovanja poduzeća. Smisla kako ga on doživljava: *samo pare; što više, što prije* – sve drugo su romantičarske utopije koje sputavaju poduzeće za ostvarenje punog profitnog potencijala.

Iako dobit – profit – sama po sebi nije i ne mora biti loša, njena stoljetna prioritizacija, i u hijerarhijskom smislu (prvo dobit, onda sve ostalo) i u vremenskom (dobit što prije), ipak je izazvala reakciju, i nešto se pomaklo. [Nedavno](#) su vodeći ljudi par stotina najutjecajnijih svjetskih korporacija **derogirali profit kao prvi cilj** postojanja. Ispred njega stavili su stvaranje dodane vrijednosti za kupce i klijente, investiranje u zaposlenike, etičko postupanje s dobavljačima te podršku zajednici u kojoj posluju. Dobro je to i pozitivno, ali od glavešina velikih korporacija navikli smo dobivati formalne deklaracije koje ne prati konkretno, stvarno postupanje. A kako to zaista postupaju vodeći ljudi globalnih korporacija?

Budući da su plaćeni ovisno o cijeni dionica tvrtke kojima upravljaju, čine sve što mogu da cijena dionica što prije naraste. Pritom se koriste financijskim doskočicama poput **otkupom dionica** (en. stock buyback). To je proces (do prije par desetljeća nelegalan, ali uspješno su lobirane promjene zakona kako bi postao dopušten) u kojemu kompanija sama kupuje svoje dionice na tržištu. Lako je razumjeti kad Pero Perić kupuje dionice tvrtke ABC d.d., lako je razumjeti kad tvrtka XYZ kupuje dionice tvrtke ABC, ali što se događa kad tvrtka ABC kupuje sama svoje dionice? Za početak cijena dionice raste, jer nova potražnja stvara pritisak na cijenu. Time je cilj menadžmenta postignut, i oni tako ostvaruju temelj za isplatu bonusa. Nije u tome najveći problem. Problem je u tome što se dugoročna ulaganja u istraživanje i razvoj novih tehnologija, novih proizvoda i usluga preusmjeravaju u kratkoročni otkup dionica. Najveće američke korporacije u otkup vlastitih dionica ulažu [33%](#) više novca nego što cijela Amerika ulaže u istraživanje i razvoj. Nije ni u tome najveći problem. [Više od pola](#) novca uloženog za otkup nije nastao iz redovnog novčanog toka, iz dobrog poslovanja, nego je financiran dugom. Menadžment je zadužio tvrtku da bi stekao novac kojim će otkupiti vlastite dionice. (Tome, naravno, kumuju ekstremno niske kamatne stope središnjih banaka, jer one čine dug jeftinim.) Sve ovo „izgladnjuje“ znanstvenike na odjelima istraživanja i razvoja, one čiji projekti često traže velika sredstva, a donose dobit dugoročno (ako uopće – mnoga temeljna istraživanja nikad ne donesu pozitivne rezultate, i to je sasvim prirodno). Među njima su i projekti koji adresiraju pitanje klimatskih promjena. Ali ne, čak ni otkup dionica dugom zbog čega se ne ulaže u istraživanje

i razvoj tehnologija za suočenje s klimatskim promjenama – ni to nije najveći problem.

Premda direktori vodećih korporacija vole davati politički korektne izjave, valja promatrati što čine, a ne što govore. Već dugi niz godina mnogi od njih svjesno i namjerno potkopavaju klimatologe koji upozoravaju na devastirajuće učinke industrijske civilizacije. Financiraju ljude, [medije](#), stavove i istraživanja čiji su glavni ciljevi destabilizirati, učiniti spornim, diskutabilnim, odnosno dovesti u pitanje legitimna upozorenja na potrebu radikalne promjene, jer bi radikalna promjena značila promjenu postojećeg ekonomskog modela koji im donosi profit. Najjednostavnije rečeno, intenzivno financiraju **ignoranciju**.

Ignorancija je više od neznanja. Ignorancija je nemar, podcjenjivanje, namjerno zanemarivanje, prijezir prema znanju. Ona nije samo deficit, izostanak znanja zbog neobrazovanosti ili neupućenosti; ona je vrlo često posljedica strateške spletke, proizvod aktivnog rada određenih grupacija na raspirivanju sumnje, nesigurnosti ili dezinformacija, s ciljem širenja ignorancije. Neki će ovdje odmah odmahnuti rukom uz kakav prijezirni komentar o paranoji. No, ignorancija itekako može biti – i jest – namjerno, aktivno stvorena.

Agnotologija je novija podvrsta filozofije koja proučava ignoranciju. Neizravno je, ali blisko vezana uz suvremenu ekonomiju. Za popularizaciju agnotologije većinom je zaslužan **Robert Proctor**, profesor sa sveučilišta **Stanford**, koji je bio aktivni sudionik raskrinkavanja manipulacija duhanske industrije. Duhanska je industrija, naime, kroz desetljeća potrošila neznane, ali mnoge milijune dolara kako bi stvorila sumnju u štetnost pušenja. Marketinški stručnjaci kreirali su kampanje propagirajući da štetnost pušenja nije dokazana, katastrofalni slučajevi označavani su kao iznimke, anegdote, a dokazima je lijepljena etiketa „kontroverzni“. Napor izgradnje baze znanja uvijek je neusporedivo veći od napora koji je potreban za destabilizaciju te baze (to je pravilo posvuda vidljivo, u svim segmentima znanosti). Cilj nije bio poreći, osporiti, nego stvoriti sumnju. Ključno je uspostaviti **kontroverznost**. Jednom kad se posije crv sumnje treba kultivirati njegov rast kako bi se proširio i cijelo područje učinio prijepornim. Tad kreću beskonačna lamentiranja po medijima gdje se iznose suprotstavljena stajališta, a novinari vole i naslađuju se proturječnostima, pa će svakom nobelovcu lako pronaći tipa tko će mu sjesti s druge strane stola i kontrirati, koja god tema bila. Braniteljima duhanske industrije niti jedan dokaz nije bio dovoljno jak, niti jedno istraživanje dovoljno dobro. Za bilo kakvu akciju i poduzimanje ikakvih koraka uvijek su zahtijevali „još znanstvenih istraživanja“, a pristajanje uz ideju da pušenje izaziva rak smatrali su ne-znanstvenim jer isključuje mogućnost alternativnih objašnjenja nastajanja raka. „Nepostojanje dokaza nije dokaz nepostojanja“ – logička je zablude koju ignoranti vole koristiti kad im odgovara, a kojom prebacuju teret izgradnje dokaza na druge.

Obrazac duhanske industrije potpuno je isti kao i kod naftne industrije, petrokemije i većeg dijela sektora energetike. A energetika je daleko, daleko važnija od duhana. Energija pokreće ekonomiju. Zbog naftne industrije koju u stopu prati vojna industrija vode se ratovi i preokreće se tijek povijesti. Industrija fosilnih goriva [aktivno promiče ignoranciju](#) zbog problema uzrokovanih njihovim proizvodima. [Podstiču i stvaraju konfuziju i sumnju](#) zahtijevajući definitivne, konačne dokaze, znajući da znanost nikad (doslovno nikad) ne može biti apsolutno sigurna i da uvijek postoji prostor nesigurnosti (uobičajeno je to 1% tzv. statističke

insignifikantnosti). Metode su jednake kao kod duhanske industrije; na pitanje uzrokuje li pušenje rak daju se isti odgovori kao i na pitanje je li čovjek nebrigom za prirodu stvorio globalno zatopljenje: „*nitko ne zna sa sigurnošću*“, „*vjerojatno nikad nećemo dobiti pravi odgovor*“, „*potrebno je još istraživati*“, „*stručnjaci se ne slažu*“, i slično. Neznanje – ignorancija – je odgovor. Ona održava status quo i priječi istinske, duboke promjene ekonomskog modela, modela koji mnogima itekako odgovara, i u Rusiji, i u Americi, i u Kini, i na Bliskom istoku. (Opširnije o ignoranciji, agnotologiji i klimatskim promjenama zainteresirani mogu pronaći u knjizi *Agnotology: The Making and Unmaking of Ignorance*, uredici R. Proctor i L. Schiebinger, Stanford University Press, 2008., i to u poglavlju *Challenging Knowledge: How Climate Science Became a Victim of the Cold War* (N. Oreskes i E. Conway), str. 55-90.)

Ignorancija je utkana u konzumeristički kapitalizam čiji se svjetonazor može sažeti u ignorantskoj prvozapovijedi koja glasi „**uživaj dok traje**“. Mnogi kupci namjerno ne žele znati je li suvremeno robovlasništvo dio proizvodnog procesa artikla kojeg su upravo stavili u košaricu, plaća li proizvođač poreze ili se skriva po poreznim oazama, i onečišćuje li okoliš i nemilice doprinosi globalnom zatopljenju i klimatskim promjenama. Lakše je ne znati. *Ne pitaj ništa, uživaj dok možeš*. Nije to samo krivica pojedinca: tup i nezainteresiran kupac u interesu je mašinerije potrošačkog društva. Njime je lakše manipulirati. Njegovu se ignoranciju pomno njeguje; s jedne strane namjerno skrivajući (štetne) informacije koje bi ga eventualno odvratile od kupnje, a s druge strane poticanjem sumnji u vjerodostojnosti i ispravnost informacija ako one do njega ipak nekako dopru. U kontekstu globalnog zatopljenja; prvo se skrivaju informacije o onečišćenjima i emisijama štetnih plinova, a potom se cijela teorija klimatskih promjena dovodi u pitanje. Mahnita alternativna objašnjenja i teorije zavjere pokušavaju se preseliti iz domene benigne, dokone zabave u područje znanosti. Doslovno svatko si uzima za pravo biti komentatorom i „nezavisnim ekspertom“ pozvanim donositi sud o ne/ispravnosti činjenica o bilo kojem segmentu realnosti, i potpuno – radikalno – ignorirati postojeću bazu znanja čijoj su mukotrpnosti izgradnji stotine, pa i tisuće znanstvenika diljem svijeta posvetili život. Ma što oni znaju...!

Zato je dobro kad je riječ o globalnom zatopljenju što postoje oni koji pozivaju na buđenje, na razum, koji razmišljaju o dugoročnom opstanku i promatraju širu sliku, makar se doimali kao iritantni pesimisti. Mnogima s vremenom okopne ideali, svakog rođendana spuštaju ljestvicu i snižavaju ciljeve, i na kraju se zadovolje s onim „daj što daš“. Takva strategija redukcije onečišćenja ne donosi rezultate. A sukus poruke klimatskih aktivista istovjetan je zazivima starozavjetnih proroka: ako se ne promijenimo, ako se ne obratimo, propast ćemo. Sumnjali u to ili ne.

Tko je tko na internetu?

Internet ima golemu ulogu u širenju ignorancije. On je trampolin za anonimce gdje svaka osoba s tipkovnicom dobiva komad prostora za propagaciju čega god hoće. Nije lako od tri teksta na internetu razlučiti koji je autor prošao kroz sito i rešeto znanstvenog rezoniranja kako bi stekao status i objavio rad, koji

je autor stekao doktorat na sveučilištu *žnj* kategorije i financira ga duhanska ili naftna industrija, a koji se autor jutros probudio kao stručnjak za područje o kojem sinoć ništa nije znao. Nije ih lako prepoznati ni na televiziji, za okruglim stolom, jer su obično oni koji najmanje znaju najpričljiviji i najsamouvjereniji. Čovjek koji zna nešto više uobičajeno je ponizan jer je svjestan da stoji na stupu od knjiga koje je što pročitao – što napisao, a što je stup viši to je nestabilniji. Blefer, ignorant toga straha nema – on čvrsto i suvereno stoji na sedam stranica koje je usvojio jutros. Potpomaže ga novinarstvo čiji je kanon uravnotežena debata, i takvome daje prostor uz slogane „*podržimo slobodu govora*“ i „*postoje dvije strane svake priče*“.

Suvremeni mediji oslanjaju se na radikalnu, sveobuhvatnu i iscrpnu ignoranciju; na to da svatko vjeruje ne samo da ima pravo na svoje mišljenje, ne samo da ga ima pravo i javno iznijeti, ne samo da ima i pravo svoje mišljenje javno suprotstaviti etabliranim činjenicama, nego i da ima pravo za to dobiti javni prostor (i javno financiranje) istog značaja kakvog dobivaju kvalificirani eksperti koji su za formaciju svoga stava i znanja potrošili cijeli svoj radni vijek.

Zašto ne vjeruju?

Zašto mnogi odabiru ne vjerovati, makar su dokazi pred njima? Zašto mnogi ne vjeruju u klimatske promjene, ili zašto ne vjeruju da je zemlja okrugla, ili zašto ne vjeruju da su ljudi sletjeli na mjesec? Zašto neki [zlostavljaju roditelje](#) ubijene djece po američkim školama ne vjerujući u masovna ubojstva („*sve je to inscenirana urota samo zato da nam oduzmu oružje*“), a roditelje smatraju plaćenim glumcima, te ih – kao da im nije dovoljno osobne traume – maltretiraju do te mjere da ovi moraju tražiti [sudsku zaštitu](#)? (Krugovi prethodno navedenih nevjernika uglavnom se preklapaju.) Kako itko razuman može biti protiv smanjenja onečišćenja atmosfere?

Jedan mogući odgovor zajedno daju Evanđelje i američki psiholog **Leon Festinger**. Naime, Festinger je iznio teoriju **kognitivne disonance** koja je u suglasju s Novim zavjetom (je li to namjerno ili slučajno – ovdje nije bitno). Kad je osoba suočena s nečim što je u izrazitoj suprotnosti s njenim dotadašnjim vjerovanjem, a pristajanje uz nove dokaze zahtijevalo bi visoku cijenu, visok trošak, ona će tražiti sve načine kako da izbjegne mentalni sukob. Ljudi često negiraju očito kako bi izbjegli trošak priznavanja očitoga. Nijedan dokaz nije, i nikad neće biti dovoljno snažan. Sve da netko i iz mrtvih ustane oni neće vjerovati (Lk 16,31), jer bi to značilo da se moraju promijeniti, obratiti. Priznavanje čovjekom uzrokovanog globalnog zatopljenja nužno za sobom povlači potrebu izmjene ponašanja, i to ne samo površnu, kozmetičku intervenciju. Što je veći trošak promjene (obraćenja) veća je vjerojatnost da čovjek neće htjeti priznati ništa što ide u korist nužnosti promjene.

Kognitivna disonanca (spoznajni nesklad) mentalni je sukob koji nastaje kad su osobna vjerovanja suprotstavljena novim informacijama. Nesklad (sukob) između uvjerenja i novih informacija (dokaza) stvara nelagodu ili napetost, a nju ublažava jedan od nekoliko obrambenih manevara: ljudi odbijaju ili izbjegavaju nove informacije; nastoje uvjeriti sami sebe da zapravo i ne postoji sukob; ili pribjegavaju bilo kojem drugom obrambenom sredstvu za očuvanje reda u svojim

shvaćanjima svijeta i sebe. Ovaj je koncept Festinger razvio 1950-tih, te je od tad postao važna točka socijalne psihologije.