

## ЈАВНОТО МИСЛЕЊЕ И ДЕМОКРАТИЈАТА

Анета Стојановска-Стефанова<sup>1</sup>, Марија Магдинчева – Шопова<sup>2</sup>

### Апстракт

Во секоја држава во меѓународната заедница креирањето на јавното мислење заема значајно место. Властодршците, во зависност од степенот на демократијата, во зависност од политичкиот систем и уставното уредување, сите на свој начин тежнеат кон обезбедување на наклоноста на јавното мислење, со цел подолго и посигурно да владеат. Во трудот преку теоретско-дескриптивниот метод ќе ја истражаме улогата на јавното мислење како инструмент за непосредна демократија, ќе ги разгледаме манифестациите на неговите влијанија во зависност од политичките системи, улогата на медиумите и значењето и ефективноста во оформувањето на политичките процеси како и предизвиците во ера на дигитализација. Трудот ќе ја претстави и слободата на медиумите и значајната улога која ја имаат во обликувањето и дистрибуцијата на информации, а со тоа и во креирањето на јавното мислење и развивањето можности за подобрување на комуникацијата.

**Клучни зборови:** односи со јавноста, политички системи, медиуми, слобода на информирање, демократија

### 1. Вовед

Слободата на медиумите е либерална вредност која извира од филозофијата на слободата и еднаквоста на граѓаните која е втемелена уште од времето на либерализмот. Тогаш се зборувало за слобода на печатот, бидејќи другите медиуми се појавуваат подоцна. Таа е израз на демократските стремежи на граѓаните за повисоки политички права и воспоставување на политичка контрола над политичката власт. Нема апсолутна слобода на медиумите, како што нема ни апсолутно слободна човекова активност. Слободата на печатот (медиумите) не значи апсолутна слобода на медиумите да пишуваат и објавуваат секакви информации. Ниту во најдемократските општества не е допуштено медиумите да објавуваат осетливи информации со кои се загрозува безбедноста на државата или пак детска порнографија. Филозофијата на слободата на медиумите е во тоа да се одреди границата на таа слобода, односно да се воспостави рамнотежа меѓу слободата на медиумите и слободата на изразување. Во животот постојат ситуации кога во јавен интерес е да се ограничи принципот на максималното зборување на вистината заради повисоки општествени интереси<sup>3</sup>.

Јавното мислење претставува сложен општествен и политички феномен. Според Хабермас јавното мислење како поим прв го спознал физиократот Луј Себастијан Марсије со значење на просветен резултат на заедничка и јавна рефлексивност за основите на општественото уредување<sup>4</sup>.

Според други автори зборот јавно мислење е од англосаксонско потекло и прв пат е употребен во Англија, кога јавното мислење како поддршка на Парламентот и власта го споменува познатиот англиски државник и автор Џон Солсбери во 1159 година. Подоцна

<sup>1</sup> Доцент на Факултетот за туризам и бизнис логистика, Универзитет “Гоце Делчев”-Штип, e-mail: aneta.stojanovska@ugd.edu.mk

<sup>2</sup> Редовен професор на Факултетот за туризам и бизнис логистика, Универзитет “Гоце Делчев”-Штип, e-mail: marija.magdinceva@ugd.edu.mk

<sup>3</sup> Мајхошев А., (2015), *Слобода на медиумите*, Годишен зборник на Правниот факултет при Универзитетот „Гоце Делчев“ - Штип (5), стр. 1-7.

<sup>4</sup> Habermas Jürgen, (1969), *Javno Mnenje*, Beograd, str.124.

Шекспир ја става во устата на Хенри IV изјавата: “мислење кое ми помогна да дојдам до круната”<sup>5</sup>.

Макијавели, исто така истакнува дека постојана грижа на владетелот треба да биде придобивањето на наклоноста на јавното мислење, доколку сака да ја зачува власта и личната безбедност<sup>6</sup>.

При дефинирање на поимот јавно мислење треба да се има во вид определувањето на термините маса, јавност, публика и политичка јавност.

*Јавноста* е општествен и политички простор, во кој настанува и делува јавното мислење. Таа е придобивка и услов на политичката демократија. Јавноста постои секаде каде постои публика.

*Публиката* ја сочинуваат голем број на луѓе, кои имаат заеднички интереси или делат заеднички став за некое прашање. Така, читателите на некој весник, студентите, членовите на некој клуб и слично можат да послужат како примери за јавност. Она што ја држи јавноста поврзана е интелектот, а она што ја поврзува масата е емоцијата. Масата се собира на едно место, а публиката е дисперзирана<sup>7</sup>.

*Масата* претставува латентна социјална сила, а публиката е помобилен фактор на социјални настани. Публиката може да опстане како структура само ако постојат т.н. создавачки центри како што се редакциите на средствата за масовни комуникации, театарски куќи, спортски клубови и тн. Врската меѓу публиката и поединецот е од психолошко потекло и се конституира со активноста на некој од тие центри, кои со своето делување ја воспоставуваат врската меѓу луѓето блиски по афинитет, вкус или интерес, поради што се диференцираат типови публика<sup>8</sup>.

## **2. Карактеристики на јавното мислење во политичките системи**

Со векови политичарите посветувале многу од своето време обидувајќи се да го “ослушнат” она што се нарекувал *Vox populi*. Позната е приказната за Харун Ал Рашид, калифот од “Илјада и една ноќ” кој преоблечен во питач се движел низ својот калифатот Багдад, прислушнувајќи што се зборува низ улиците, за да го осознае вистинското мислење на луѓето со кои тој владеел и да ги согледа состојбите од еден агол, кој давал можност за нивна поавтентична претстава. Тоа е роматична верзија на она што денес е вистинска практика во сите држави. Денес, уште повеќе, политичарите се обидуваат да го следат диктатот на јавното мислење, но во исто време, тие се обидуваат и да го обликуваат и да манипулираат со него. Ниедна власт не може да си го дозволи “луксузот” да го игнорира јавното мислење, кое во исто време е и предмет на интерес, но и производ на практиката.

Политиката на некој начин претставува вештина на придобивање на општествената јавност или неутрализирање на нејзиниот отпор. Односот помеѓу јавното мислење и носителите на власт е двонасочен: јавното мислење ја обликува политиката, но и политичарите го обликуваат јавното мислење<sup>9</sup>.

Знаејќи дека јавното мислење создава судови за начинот на делување на заедницата и вреднување за постапките на власта, очекувано е политичките властодршци да се трудат да го наметнат своето влијание врз креирањето на јавното мислење, со цел да ја задржат или одржат власта.

<sup>5</sup> Đorđević Jovan, 1957, *O javnom mnenju*, Beograd, str.9

<sup>6</sup> Повеќе кај: Макијавели Николо, (2009), *Владетелот*, Ѓурѓа Скопје

<sup>7</sup> Perry A. John, Perry K. Erna, (1958), *The Social Web*, New York, стр.279

<sup>8</sup> Đorđević Toma, (1975), *Političko javno mnenje*, Novi Sad, str.88

<sup>9</sup> Климовски С., (2001), *Уставен и политички систем*, Просветно Дело АД - Скопје, стр.995-996

Јавното мислење како облик на политичка свест се доведува во врска со политичкиот систем како институционална подлога на политичкиот процес.

*Демократскиот политички систем*, како вкупност на облици на организација преку кои се одвива политичкиот живот, како свесно насочувана активност, станува најзначаен услов за формирање на слободно јавно мислење. Демократијата постои кога постојат канали за остварување на постојано, слободно и законско признато влијание на општествените сили на јавната власт. Демократското одлучување не би било можно без слободно формирано јавно мислење, кое има можност слободно да го изрече својот критички став за работа на било кој од носителите на власта<sup>10</sup>.

Оттука одлики на јавното мислење во демократијата се: самостојно донесување на ставови, критичко расудување за начинот на вршење на општите работи и вреднување или укажување на добрите и лошите страни на вршењето на власта, односно таквиот критички однос спрема општеството го определува карактерот на јавното мислење. Но, сепак ваквото определување на јавното мислење во демократијата претставува една идеално-типска конструкција. Во стварноста јавното мислење се јавува со сите свои доблести и недостатоци<sup>11</sup>.

Јавното мислење свој најзначаен одраз има во либерално-демократските системи, додека пак, на *тоталитарните системи* им е својствено своевидно „организирано лажење“, кое најјасно го прикажала Хана Арент.

Тоталитаризмот ја отфрла дискусијата како “обележје на млитав либерализам“ (Шмит) и на неговиот парламентаризам му ја спротивставува диктаторската одлука која е апсолутна<sup>12</sup>.

Тоталитарните системи централно управуваат со јавното мислење. Диктаторот и партијата преку партиските декрети однапред одредуваат што и како да се размислува. Зад таквото мислење кое содржи неиспитано и принципиелно надмоќно знаење, стои авторитетот кој се потпира на овации и акламации. Бучната пропаганда и т.н. “плебисцитарна потврда“ на одлуките на водачот служат како замена за јавноста и претставуваат легитимација на узурпаторска власт<sup>13</sup>. За тоталитарните системи, покрај пропагандата и манипулацијата, не се исклучени и тортурата и насилството како начин за вразумување на плебисцитот.

За разлика од нив, во демократски организирани општества нужна претпоставка е присуството на активно, слободно, творечко јавно мислење. Јавното мислење така станува незаменлив инструмент на непосредна – демократска контрола врз власта од страна на јавноста. Сепак, јавното мислење од една страна не ја диригира секојдневната активност на носителите на јавната власт, но од друга страна не им дава бланко овластување да владеат т.е. управуваат како што тие (властодршците н.з.) сакаат.

Различни “модел“ на јавно мислење ги обликуваат опциите на носителите на власта. Два базични елементи на овие модели се: процентот на популација која има мислења и насоката и интензитетот на мислењето.

### 3. Демократијата и медиумите

Постојат различни концепции за демократијата. Една би била онаа во која демократското општество поседува средства за помош кои би можеле на некој разумен начин да учествуваат во управувањето на своите работи, а информациите би биле бесплатни и достапни за сите. Втората концепција е таа, во која според Чомски, јавноста е спречена во управувањето на своите обврски,

<sup>10</sup> *Ibid*, стр.996

<sup>11</sup> Milic Vladimir, (1992), *Socijalni lik politickog javnog mnenja vo “Radzanje javnog mnenja I politickih stranaka”*, Beograd, str.100

<sup>12</sup> Tadic Ljubomir, (1993), *Javno mnenje, Enciklopedija Politicke Kulture*, Beograd, str.463

<sup>13</sup> *Ibid*.

а информациите се строго контролирани. Можеби звучи чудно, но важно е да се знае дека втората концепција е таа која преовладува<sup>14</sup>.

Ханс Моргентау еден истакнат претставник на реализмот, смета дека *“владата треба да биде водач на јавното мнение, не негов роб“*.

Во таа насока Моргентау смета дека *„оние кои се одговорни за водењето на надворешната политика нема да бидат во можност да се придржуваат кон претходните принципи на дипломатијата доколку постојано не го имаат на ум овој принцип“*. Затоа ќе заклучи Моргентау дека рационалните барања на една добра надворешна политика уште од самиот почеток не можат да сметаат на поддршката на јавното мнение чиј избор е повеќе емоционален одошто реален<sup>15</sup>.

#### 4. Параметри за развој на односите со јавноста

Професионалните менаџери за односи со јавноста делуваат во сите сфери на деловниот живот:

1. Управа – национална, регионална, локална, меѓународна
2. Бизнис и стопанство – мал, среден, голем и меѓународен
3. Општествена заедница и општествени работи
4. Образовни установи универзитети, колеџи итн.
5. Болници и здравство
6. Добротворни организации
7. Меѓународни односи

Информирањето на јавноста го опфаќа и следново:

- Советодавни работи засновани на разбирање на човечкото однесување
- Анализирање на идните трендови и предвидување на нивните ефекти
- Истражување на јавното мислење, ставови и очекувања
- Утврдување и одржување на двонасочна комуникација заснована на вистинито и потполно информирање
- Спречување на конфликти и недоразбирања
- Унапредување на взаемното почитување и на општествената одговорност
- Ускладување на личниот и општиот интерес
- Стекнување углед помеѓу лицата, снабдувачите и потрошувачите
- Подобрување на стопанските односи
- Привлекување квалитетни лица и намалување на флукуацијата на работната сила
- Унапредување на производите и услугите
- Планирање на корпоративскиот идентитет.

Оваа листа делува застрашувачки, но со неа само се нагласува фактот дека односите со јавноста се составен дел од секој облик на организирање или планирање<sup>16</sup>.

Сем Блек констатира дека е многу тешко да се дефинираат односите со јавноста во целина. Најголем дел од дефинициите, ако не и сите дефиниции, претставуваат опис на ефектите на односите со јавноста, а не вистински дефиниции.

Во обид да се дојде до правилно дефинирање, Институтот за информирање на јавноста во ноември 1987 година, издал една корегирани дефиниција која гласи: *“Информирањето на*

<sup>14</sup> Повеќе кај: Stojanovska-Stefanova, Aneta and Atanasoski, Drasko and Chacorovski, Zoran (2017) *Democracy and media—Types of theories for means of mass communication*. US China Law Review, 14 (6). pp. 363-376. ISSN 1548-6605 (Print) 1930-2061 (online)

<sup>15</sup> За повеќе види: Моргентау Ханс *„За Дипломатијата“*, кај Малески Д., (2000), Меѓународна политика, стр.114.

<sup>16</sup> Blek Sem, (2003), *Odnosi s javnošću, drugo izdanje*, Clio, Beograd, str.8-9.

јавноста претставува планиран и постојан напор да се оствари и одржи добра волја и взаемно разбирање помеѓу организацијата и нејзината целна група во јавноста“. Уште посложен обид за дефинирање претставува Мексиканската Декларација од август 1978 година, која ја потпишале претставници на повеќе од триесет национални и регионални здруженија кои се занимаваат со односи со јавноста, а истата гласи: “Примената на односите со јавноста е вештина и општествена наука која ги анализира движењата, предвидувајќи ги нивните последици, советувајќи го раководството на една организација и остварувајќи планирани програми и акции кои ќе бидат во интерес на општеството и одредена организација“.

Блек, споменувајќи неколку поедноставни дефиниции, ги споменува категориите: добар настап со јавно признание, помирување на приватниот и општествениот интерес, мост помеѓу една организација и светот и сл. Овие категории ќе му помогнат да дојде до следната едноставна, но прецизна дефиниција: „Примената на односите со јавноста е уметност и знаење со кое се постигнува хармонија со околината, преку взаемно разбирање, засновано на вистинско и потполно известување“.

Ноам Чомски, ќе констатира дека државната моќ има еднаков ефект како и сопствениците на медиумските куќи или компаниите кои огласуваат. “Медиумите настојуваат да одржат интимен однос со државната моќ. Сакаат да дознаат тајни информации, сакаат да бидат повикани на тајни конференции. Сакаат да имаат познанства со државниот секретар. За да го постигнат тоа, мораат да играат игра која подразбира лажење и служење на државата во форма на апарат за дезинформации. Да го занемариме фактот дека медиумите и без тој тип на притисок и онака ќе работат поради своите интереси и статусот во општеството. Тоа е многу низок состав на контрола. Тука се поставува прашањето за самостојните новинари...<sup>17</sup>“

Во зависност од тоа кој остварува влијание на медиумите<sup>18</sup>, дали станува збор за државата или партијата на власт, или пак сопственикот на медиумската куќа, постојат и различни видови на теории.

Најчестите пропусти на неефикасните односи со јавноста, авторот Сем Блек во своето капитално дело „Односи со јавноста“, ги подвел под категоријата “седум смртни гревови на од носите со јавноста“ и им ги дал следниве наслови:

- **Функциска кратковидост:** Недоволно вреднување на обемот на целокупниот придонес кој односите со јавноста можат да го пружат на добро раководство;
- **Филозофија на “чуден пресврт“:** Ќе им се обраќаме на односите со јавноста само кога тие нас ќе ни се потребни;
- **Трчање понапред:** кому му е потребно истражување?
- **Локална анестезија:** Ќе го решиме ова на локално ниво;
- **Неврастенија:** веруваме во глобално јавно мислење само ако е тоа позитивно и поволно за нас;
- **Еднократен комуникациски тик:** зошто не обвинувате за некомуникативност – па, за тоа стана збор во нашиот последен годишен извештај;

### Заклучок

Главната улога на медиумите е да вршат дистрибуција на информации за домашните и глобалните настани, овозможувајќи им на носителите на јавни функции и на пошироката јавност да бидат информирани за домашните и меѓународните развојни процеси. Јавното мислење така станува незаменлив инструмент на непосредна – демократска контрола врз власта од страна на јавноста.

<sup>17</sup>Chomsky Noam, (2003), „*Mediji, Propaganda i sistem*“, Društvo za promicanje knjizevnosti na novim medijima, Zagreb, str.61-62.

<sup>18</sup> Повеќе кај: Stojanovska-Stefanova, Aneta and Atanasoski, Drasko and Chacorovski, Zoran (2017) *Influence of the politics on freedom of the media*. US China Law Review, 14 (5). pp. 311-319. ISSN 1548-6605 (Print) 1930-2061 (online)

Од погоре изнесеното можеме да заклучиме дека улогата на медиумите во обликувањето на државните и меѓународните односи е незаменлива. Развојот на дигиталната ера придонесе за трансформација на начинот на кој државите комуницираат помеѓу себе, а пандемијата предизвикана од вирусот Ковид-19 и мерките за социјална дистанца дополнително ги поттикнаа е-алатките на комуникација. Оттука може да заклучиме дека дигитализацијата даде дополнителен импулс во влијанието на медиумите во внатрешните, но и во меѓународните односи, помагајќи за побрза комуникација и трансформирајќи го начинот на кој државите комуницираат меѓусебен.

Правилно и објективно пренесување на информации е клучно за проток на информации во модерните демократии, помагајќи и на јавноста да носи информирани одлуки за надворешната политика на својата земја.

### Користена литература

- Мајхошев А., (2015), *Слобода на медиумите*, Годишен зборник на Правниот факултет при Универзитетот „Гоце Делчев“ - Штип (5). стр. 1-7.
- Habermas Jürgen, (1969), *Javno Mnenje*, Beograd, str.124.
- Đorđević Jovan, 1957, *O javnom mnenju*, Beograd, str.9
- Макијавели Николо, (2009), *Владетелот*, Гурѓа Скопје
- Perry A. John, Perry K. Erna, (1958), *The Social Web*, New York, стр.279
- Đorđević Toma, (1975), *Političko javno mnenje*, Novi Sad, str.88
- Климовски С., (2001), *Уставен и политички систем*, Просветно Дело АД - Скопје, стр.995-996
- Milic Vladimir, (1992), *Socijalni lik politickog javnog mnenja vo "Radzanje javnog mnenja i politickih stranaka"*, Beograd, str.100
- Tadic Ljubomir, (1993), *Javno mnenje, Enciklopedija Politicke Kulture*, Beograd, str.463
- Stojanovska-Stefanova, Aneta and Atanasoski, Drasko and Chacorovski, Zoran (2017) *Democracy and media—Types of theories for means of mass communication*. US China Law Review, 14 (6). pp. 363-376. ISSN 1548-6605 (Print) 1930-2061 (online)
- Моргентхау Ханс „*За Дипломатијата*“, кај Малески Д., (2000), Меѓународна политика, стр.114.
- Blek Sem, (2003), *Odnosi s javnošču, drugo izdanje*, Clio, Beograd, str.8-9.
- Chomsky Noam, (2003), „*Mediji, Propaganda i sistem*“, Društvo za promicanje književnosti na novim medijima, Zagreb, str.61-62.
- Stojanovska-Stefanova, Aneta and Atanasoski, Drasko and Chacorovski, Zoran (2017) *Influence of the politics on freedom of the media*. US China Law Review, 14 (5). pp. 311-319. ISSN 1548-6605 (Print) 1930-2061 (online)