

ТЕОРЕТСКИ ПРИСТАП ЗА МЕДИУМИТЕ И ЈАВНОТО МИСЛЕЊЕ ВО ПЛУРАЛИСТИЧКАТА КОМУНИКАЦИСКА РЕАЛНОСТ

Лилјана Силјановска

Универзитет на Југоисточна Европа, Тетово, Македонија

Апстракт: Средствата за масовна комуникација во современите општествени промени, особено во ерата на глобализацијата која е потпомогната со техничко-технолошката експанзија и масовната култура, се повеќе заземаат централно место во формирањето на јавното мислење за низа значајни прашања од општествено-политичкиот, економскиот и културниот живот. Поливалентната функција на медиумите од една страна и од друга плурализмот на изборот на медиумски теми, креираат медиумска реалност која во основа ја имаат демократизацијата на јавноста. Но, токму тезата за сестрано информиран граѓанин во услови на масовизација на комуникациските содржини поради дисфункционалност, најчесто на информативната и аналитичката функција на медиумите, ретроградно делува врз критичкото јавно мислење. Девијациите во тој поглед се: канализирање на јавното мислење, манипулацијата и пропагандата. Редукцијата на општествената свест во исто време се одвива на две нивоа сегрегација и унификација, а синдромот на идентификација и проекција преку медиумските содржини, овозможува креирање на фокусирана јавност. Редукцијата на когнитивната дисонанца што како појава исто така е карактеристична во плуралистичката комуникациска реалност се изразува со улогата на масмедиумите во

услогласувањето на ставовите и практичните дејствувања на личноста, односно реципиентите. Тоа значи дека доколку медиумските пораки се во функција на побрз општествен напредок тие се прифаќаат со побрз интензитет, со поголема дифузија до најголем дел од публиката и се намалува разликата помеѓу мислењето на публиката за појавата, процесите и постапките што се медиумски третирали и нивно то однесување во соодветните практики. Во фокусот на теоретскиот пристап за медиумите и јавното мислење во демократизираната, плуралистичка комуникациска реалност е и ескапистичката употреба на средствата за масовна комуникација.

Клучни зборови: средства, масовна, комуникација, јавно, мислење,

I. ВОВЕД

Истражувањето на оваа тема несомнено опфаќа неколку аспекти кои се причиниско-последично поврзани со меѓусебни влијанија во процесот на комуникација како општествен и интерактивен процес. Факт е дека средствата за масовна комуникација во современите општествени промени, ус-

ловени со глобализацијата и масовизацијата на културата, играат голема улога во формирањето на јавното мислење во сите сфери на животот: политиката, економијата, културата, спортот. При тоа е значајно да се потенцира влијанието на поливалентната функција на медиумите која во комуникациската реалност подразбира примена на професионалните стандарди и критериуми во организацијата и структурата на медиумските производи и реализирање на плурализмот на интересите на граѓаните. Со тоа креираат медиумска реалност која во основа ја има демократизацијата на јавноста. Теоретската концептуализација на тезата за сестрано информиран граѓанин, во практиката најчесто поради масовизација на комуникациските содржини и дисфункционалност на медиумите, делува ретроградно врз критичкото јавно мислење. Редуцираните информативни содржини и тенденциозниот пристап во анализата на актуелните појави и процеси наместо да го формираат јавното мислење го канализираат во насока на медиумскиот фокус. Манипулацијата и пропагандата се најчестите ефекти која како колективно јавно мислење ја изразува само преовладувачката свест креирана низ сегрегација и унификација на мислењата, ставовите и погледите. Униформираното, наместо критичкото јавно мислење за одделни комуникациски реалитети овозможува и редукција на когнитивната дисонанца што подразбира дека доколку медиумските пораки се во функција на побрз општествен напредок тие се прифаќаат со побрз интензитет, со поголема дифузија до најголем дел од публиката и се намалува разликата помеѓу мислењето на публиката за појавата, процесите и постапките што се медиумски третирали и нивното однесување во соодветните практики.

II. МЕДИУМСКИОТ ПЛУРАЛИЗАМ И ФОРМИРАЊЕТО НА ЈАВНОТО МИСЛЕЊЕ

Познато е дека една од основните функции на медиумите е информативната чија основна цел е информирање на реципиентите со порака од јавен интерес за која се очекува општествена свесност и одреден однос кон новото, непознатото, актуелното и пред се вистинитото и објективното. Во модерните општества, информативната функција на медиумите и информациите се користат за формирање, развој и менување на содржините на одреден поглед на свет, со тоа што имаат моќ за релативно кратко време да урнат одреден поглед на свет.

Медиумската рамка или познатиот теоретски ракурс - agenda setting- во медиумската практика во национални и во светски рамки честопати покажува отстапувања во однос на објективните критериуми за структурата и организацијата на медиумските содржини и пред се во однос на тематскиот избор за тоа која информација или дневен настан заслужува да биде објавен. Негативизмот и идеолошката обоеност на информативните медиумски содржини се централни во дневните весници и информативните емисии односно радио и Тв дневниците. Објективното известување може да се постигне кога медиумските содржини може да се презентираат така што реципиентите ќе може да си создадат свое мислење. Објективното информирање се смета дека е ослободено од предрасуди, преку него зборуваат и се аргументираат фактите. Доколку една информација или вест не застапува факти, нема релевантни извори на информирање и најмалку три страни и тоа оние што го застапуваат изнесениот став, спротивста-

вени гледишта и неутрален став во однос на медиумското покривање, тогаш чесните намери во информациите не значат објективност. Всушност, неутралниот став подразбира вклучување на третата страна, односно истражување на пулсот-импактот што таа содржина ја има врз публиката. Според оваа концепција, тоа подразбира дека објективните вести се одликуваат со точност, потполност, проверливост, фактичност и неутралност. Неутралноста е особено значајна бидејќи во формирањето на јавното мислење влијае врз зголемување на когнитивната димензија за настанот или појавата за што се информира, без при тоа да се потенцира едната страна, да се нагласува еден извор, а другиот да се минимизира, со што се канализира мислењето во формирањето на ставови во насока на новинарската информација, односно да се манипулира јавноста.

Од анализираната програмска недела во Р. Македонија, генерално, дневниците на националните телевизии покажаа дека на македонската публика формално и се нуди висок степен на информативен плурализам. Тоа се огледа како во однос на темите што го сочинуваат македонското секојдневие, така и во однос на застапеноста на институциите на власта и на политичките партии. Меѓутоа може да се констатира дека плурализмот, односно пропулзивноста за различни гледишта, медиумите повеќе го подразбираат како пренос на количество информации, отколку квалитет на обработката на информациите. Ова е забележително преку доминантноста на нивото на информираност, односно презентацијата во однос на нивото на аналитичноста односно креацијата во вестите. Може да се констатира дека има поголема застапеност на информативни наспроти аналитички

жанрови. Особено кај некои телевизии е изразена политичката обоеност во генералните и поединечните најави на прилозите. Со употреба на атрибути, емотивни изрази и коментари, информативниот елемент на веста наместо неутрален добива позитивен или негативен медиумски контекст. Што се однесува до аналитичката креација во дневно-информативните емисии, таа често се сведува на презентирање на уредничкиот став што ја одразува уредувачката политика на конкретна медиумска кука. Притоа не се прикажуваат спротивставени мислења и дополнителни факти како и информации за настаните со кои објективно ќе биде поддржан коментарот.

Во информирањето за општествено-политичките настани, некои медиуми во Македонија користат многу непрецизирани и нејасни извори на информации, необележани и илустративни материјали без јасно потекло како и прилози со конфликтен карактер во кои е консултирана само едната страна. Исто така чест е случајот и на непотпишани текстови особено за теми со недоволно дефинирани извори и фактографски податоци. Анализите покажуваат дека медиумите најчесто ги користат неименуваните или општо – дефинираните извори за пласирање на непотврдени информации од домашната сцена, но и кога информираат за настаните што се случуваат надвор од Македонија. При тоа е големо меѓусебното влијание на политиката и медиумите. Во денешни услови, политичката реалност во едно општество во голема мера зависи од тоа каква слика добива јавноста за политичките случувања преку медиумите. Од друга страна, медиумите се упатени кон политичките чинители и случувања поради интересот на јавноста за политиката. Како дел од вообичаената но-

винарска практика и традиција, медиумите не само што ги пренесуваат пораките и информациите од политичките чинители, туку и ги анализираат, селектираат, коментираат, даваат свои мислења и изнесуваат ставови за нив. Тие исто така повикуваат и пренесуваат мислења и ставови на други компетентни лица и групи (стручни лица, поранешни вршители на јавни должности и функции и сл.) Во однос на аналитичката функција, медиумите ги ставаат настаните и одлуките од политичката сфера под постојана аналитичка лупа, која најчесто се реализира како критичка и на тој начин придонесува до континуирано противставување со политичките фактори. Од ова може да се заклучи дека политичките чинители и медиумите се во постојано натегање за надмоќ во однос на процесот на оформување на јавното мислење. Ваквата медиумска реалност може да резултира со ситуација кога медиумот ќе попусти под притисоците на политичките чинители кои можат да се наметнат врз медиумот и да ја ограничат или целосно да ја потиснат слободата на медиумот.

III. ПОЛИТИЗАЦИЈА НА ЈАВНОТО МИСЛЕЊЕ

Улогата на масовните медиуми во создавањето и јакнењето на јавното мислење е голема. Уште поголема е улогата на слободниот и независниот медиум во процесот на демократизацијата бидејќи придонесува да се зголеми правото на слобода на изразување и мислење. „Во современите општества, достапноста до информации е критична за квалитетот на донесувањето одлуки од страна на граѓаните и законодавците“ (Белон и Мињо, 2004:35). Тоа подразбира дека во демократско-развиените општества, ефектите на јавното мислење

се одразуваат негативно врз власта ако се обиде да избега од сопствената одговорност или транспарентност, злоупотребувајќи ги медиумите. Јавното мислење има сила што може да изнуди одговор, одговорност и отвореност од власта што подразбира гарантирање на демократските вредности и владеењето на правото. Притоа, најголема предност на јавното мислење формирано преку медиумите се состои во тоа што одговорноста за (не)работењето на власта и политичките субјекти не треба да ја бара само од избори на избори, тука да ја поставува како секојдневна тема. Затоа јавното мислење претставува силен демократски коректив кој ги штити и ги промовира темелите на добро владеење.

Агенда сетингот, односно медиумската рамка како призовод од медиумската реалност може да се определи како „... медиумски процес на создавање јавна свест за најистакнатите и за најважните јавни работи“ (Кунцих и Ципфел, 1998:128). Од големиот број настани и теми што се регистрирани во текот на еден ден од страна на медиумите, уредникот избира само некои од нив кои тој ги смета за поважни или поинтересни од другите. Тоа значи дека медиумите ја имаат клучната улога при оформувањето на јавните теми со што го формираат јавно мислење. Агенда сетингот влијае на тоа за кои прашања треба да се информира, дебатира и размислува. Во овој контекст политикологот Бернард Коен (Bernard Cohen) вели: „Печатот, т.е. медиумите, можеби и не се толку успешни во тоа да им кажат на луѓето што да мислат, но е вчудонеvidувачки колку се успешни во тоа да им кажат на луѓето на што да мислат“ (исто:128).

Јавното мислење кое како дискурс се определува како ставови, гледишта и верувања за одредени

политички и општествени прашања кои ги има одредена публика или поголем број на луѓе, е условено од три елементи: публика, порака и медиум. Мора да постои порака која ќе биде некому наменета, до граѓаните или друга целна група и мора да постои начин преку кој истата порака ќе се пренесе, односно комуникациски канал во зависност од изборот и компетентноста. Јавното мислење е неопходно за политиката бидејќи тоа е единствениот начин преку кој политичарите можат да се здобијат со поддршка, гласови, симпатии, но од друга страна, може да биде и нивниот најголем противник. Јавното мислење е управувано и контролирано токму од политичарите. Тие тежнеат кон тоа да создаат онаква перцепција кај публиката каква што ним им одговара, би им одела во корист за одредени цели и би им помогнала за остварување на одредени планови. Перцепцијата која тие ќе ја создаваат кај публиката е токму јавното мислење. Пропагандата и различните видови на манипулација, како и други тактики, го политизираат јавното мислење преку користење на различни податоци или информации со цел заведување на јавноста, односно насочување на вниманието кон онаа порака или значење кое авторот, без разлика на валидноста на податокот, сака да го предизвика со цел да оствари контрола над примачите на информации.

„Поимот пропаганда означува дејност чија цел е да влијае на широки општествени слоеви по пат на ширење на идеи“ (Street, 2003:7). Зборот пропаганда има изразено негативно значење бидејќи подразбира и дисеминација на идеи, информации, гласини, се со цел помагање или нанесување на штета на одредена институција, кауза, прашање или поединец.

Манипулацијата на медиумите во плуралистичката комуникациска реалност се врши со селекцијата на теми, настани и јазик преку кои се организираат и пренесуваат пораките на одреден медиум во одреден термин, при што се вршат разни обиди за смислено креирање на јавното мислење. Целта е отапување на јавноста, создавање редуцирана јавност и наместо развивање на критичко јавно мислење што ќе претставува демократска форма на медиумска партиципација на публиката, се создава медиумска проекција на одредено мислење кое тежнее да се наметне како репрезент на граѓанската јавност.

Процесот на оформување на медиумските политичко-информативни содржини ја креираат медиумската реалност што се разликува од вистинската реалност. Континуираното присуство на одредена тема и нејзиното медиумско третирање низ разновидни форми на медиумско изразување прераснува во медиумско заложување или (Media Advocacy). Во медиумската терминологија тоа се дефинира како „... стратешка употреба на медиумите за промоција на одредена јавна иницијатива или стојалиште“ (Lorimer, 1998: 67). Кога медиумите ќе се заложат за одредена проблематика и тоа го изнесуваат пред јавноста, тогаш одредениот проблем што се третира, го трансформираат во јавно прашање.

Особено значајно е да се потенцира прашањето за социјалниот и хуманиот аспект на медиумската порака односно на новата информација, нејзиното влијание во формирањето на јавното мислење и интензитетот на зголемување на когнитивната димензија кај одредени интересни групи. Селекцијата на темите и вредностите и прашањата

околу фактите ги определуваат димензиите на медиумското влијание, а конструкцијата на медиумската реалност во дневните случувања придонесува за хомогенизација на медиумските содржини. Притоа медиумите влијаат во одредувањето и структурата на темите. Особено големо е значењето на медиумите при создавање ставови за непознати теми особено доколку се повторуваат информации за дотогаш непознати прашања од општествената реалност, а притоа се редуцира плурализмот на изворите на информациите или пак постои објективна неможност да се следат содржините во другите медиуми. Идеолошки обоената вест влијае директно врз создавањето на ставови кои значат приближување или оддалечување до една политичка опција како и во политизацијата на одлуките, појавите и процесите особено кај неутралните реципиенти или пак кај помалку образованата публика. Инструментализацијата на информациите доведува до манипулација на јавното мислење. Тоа подразбира дека често се избираат медиумски содржини според можноста за нивното користење (инструментална вредност) во групниот живот. Синдромот на идентификација и проекција со негативните вести поврзани со егзистенцијата, животот, личната безбедност и сигурност на публиката ги зголемува предусловите за нивно мултициплирање во реалноста и придонесува до асоцијални појави и промени во социјалната психологија и во реализирањето на одредени општествени улоги. Покрај ова, објективните стандарди во креирањето на медиумската информација, можат да доведат и до пораст на фактичката информираност и на знаењето без да уследи промена на ставот и на однесувањето.

IV. АНАЛИТИЧКИОТ ПРИСТАП КОН ТЕОРИЈАТА ЗА КОГНИТИВНА ДИСОНАНЦА

„Ако постои мала или воопшто не постои дисонанца, не би можеле да очекуваме еднакви видови селективност при изложувањето на изворите на поддршка и на изворите на информации. Всушност, мотивацијата би морала да биде насочена кон барање на поддршка или нови информации или таа да биде сосема отсутна кога дисонанцата не постои“ (Festinger, 1999: 185). Леон Фестингер (1957) ја претстави во општи рамки теоријата за конзистенцата со која го објаснува широкиот спектар на појавите кои се последица од влијанието на општеството. При тоа акцентот е ставен на динамиката на надминување на неконзистенцата меѓу когнитивните елементи што тој ги карактеризира како лични мислења на индивидуата, нејзиното знаење за сопствените постапки како и за постапките на другите, а исто така и знаењето за спротивните мислења што ги имаат другите. Според него, чувството на несигурност, непријатност, фрустрација или стрес, луѓето сакаат да го надминат со комуницирање, а ваквата појава ја квалификува како когнитивна дисонанца. Фестингер во рамките на својата теорија развива неколку тези според кои „... (1) може да постои дисонантен или неусогласен однос меѓу когнитивните елементи; (2) постоењето на дисонанца предизвикува притисок во насока на намалување на дисонанцата и избегнување на зголемување на дисонанцата; (3) појавите преку кои се изразува дејствувањето на тие притисоци, вклучуваат промени во донесувањето, когнитивни промени и внимателно изложување на нови информации и нови мислења (исто:185).

Исказите кои се добиваат преку информативната функција на медиумите ги информираат и подучуваат реципиентите, а на тој начин може да дојде до несогласување на она што се добива како порака од средствата за масовна комуникација и сопственото мислење на реципиентите. Оваа појава во социологијата на масовните комуникации се нарекува когнитивна дисонанца, за која може да се зборува во две нивоа. Првото е кога информативната функција влијае да се смали (редуцира) или да се зголеми дисонанцата помеѓу мислењето и однесувањето. Доколку информациите придонесуваат да се усогласат ставовите и практичните дејствувања на личноста, тогаш станува збор за редукција на когнитивната дисонанца. Второто ниво на когнитивната дисонанца се однесува на дисонанцата помеѓу содржините на пораката кои доаѓаат од средствата за масовна комуникација и сопственото мислење на примачите на пораките. Секоја информација во процесот на масовното комуницирање влијае да ја усогласи или да ја редуцира оваа создајќа дисонанца. Анализата на медиумската практика покажува дека доколку информациите кои доаѓаат од масмедиумите се во функција на побрз социјален напредок, тие многу брзо се прифаќаат и доаѓа до редукција на когнитивната дисонанца.

Како историски детерминирана, динамична и длабоко интегрирана категорија во структурата на едно општество, општествената свест е најопшта рамка од која произлегува однесувањето на индивидуите. Тоа подразбира дека однесувањето на поединецот не е никогаш однесување само по себе, туку секогаш има некој извор во одреден систем на вредности кои се операционализирани низ нормите чиј краен исход е одредена општествена

свест. Во модерните општества, средствата за масовна комуникација се користат за формирање, развој и менување на содржините на одреден поглед на свет. Облиците на креирање на јавното мислење за актуелните појави и процеси придонесува за промени во нивото на барањата, односно критериумите на реципиентите, што може да создадат ситуација на чувство на лишување од нешто, односно создаваат состојба на релативна депривација. При тоа треба да се знае дека со овој поим се означува оценката на сопствената општествена положба според релативни критериуми, односно при споредување на приходите, привилегиите, благосостојбата и сл. со групи или индивидуи со кои се ориентира личноста. Со оглед дека апсолутната депривација означува чувство на лишеност според објективни критериуми на мислење, разликата помеѓу овие два ракурси е значајна во формирањето на јавното мислење, особено во ерата на културната глобализација, каде апсолутната се трансформира во релативна депривација. Или поточно, глобалните медиуми, особено филмот се помалку се насочуваат кон создавање на продуктивно-ориентирани вредности како што се штедењето, инвестициите, позитивното вреднување на претприемништвото, а се повеќе се шират потрошувачките ориентации.

Во дадени околности, особено кога постои дисфункционалност помеѓу информативната, едукативната и забавно-рекреативната функција на медиумите на сметка на зголемениот простор на забавните медиумски содржини, постои можност средствата за масовна комуникација да овозможат бегство од вистината и при тоа да не доведат до зголемување на нивото на барањата кај публиката

што се нарекува ескапистичка употреба на медиумите. Со ваквата компензаторска употреба на медиумите, како резултат на личната депривација или пак депривацијата условена од социо-културната средина, тие придонесуваат за отстранување на привремените депресији, но не овозможуваат решавање на проблемите. Несоздавањето на критичка јавност, од една страна ја губи самоиницијативноста и креативноста на публиката во креирање начини и средства за решавање на одредени комуникациски реалитети, а од друга потиснувањето на реалните проблемски ситуации може да доведе до активирање на еден затворен круг кој би имал функција повеќе да ги заострува проблемите.

V. ЗАКЛУЧОК

Јавното мислење е преовладувачки став на припадниците на една глобална, општествена заедница за определени општествени појави, за определени постапки и однесувања на групи и поединци и особено за акциите на политичките и другите општествени фактори кои имаат вистинско или имагинарно значење за животот во соодветното општество. Во рамките на институционализираното формирање на јавно мислење преку масовните медиуми, честа е појавата на манипулација со јавното мислење која може да се изведува со селекција на факти и вредности, редукција на информативни содржини и користење на едностран извори на информирање, како и со пропагандата. Канализираното јавно мислење во плуралистичката комуникациска реалност претставува дејствување на поединец или група со цел во свеста на луѓето да се фокусира однапред смислено влијание со

посредство на информативни содржини со кои се интерпретирани настани од социјалната или духовната потреба на колективитетите. Со оглед дека станува збор за организиран и структуриран начин на конструкција на медиумската реалност и идејно ангажиран однос кон целта на медиумската порака, секоја употреба на средствата за масовно комуницирање претставува манипулација. Ефектите од инструментализираната јавност се одразуваат во недостаток на индивидуалната иницијатива на публиката, во нивната недоволна самоактуелизација во општествено-политичката, економската и културната реалност како и во масовизацијата на општествената контрола врз поединечните мислења, ставови и вредносни ориентации. Демократизацијата на јавноста во медиумскиот плурализам се повеќе се изразува во количеството на медиумски содржини од информативен карактер во вредносно обоен медиумски контекст – позитивен или негативен, а многу помалку како неутрален став во функција на формирање на јавното мислење за одредена појава, процес или актуелен проблем. Во тие рамки, јавното мислење претставува инструмент за наметнување на доминантно (предодредено) колективно мислење и вреднување на комуникациската реалност. Редукцијата на когнитивната дисонанца и ескапистичката употреба на медиумите се само производ на дисфункционалната употреба на медиумите во формирањето на јавното мислење. Или поточно, тие се резултат на влијанието и ефектите на медиумите во канализирање на јавното мислење во поглед на наметнувањето на теми, актуелности, ставови и вреднувања според кои се очекуваат и соодветни ефекти кај публиката.

ЛИТЕРАТУРА

- [1] Белон.К и Мињо.К, *Комуникација*, Скопје: Логос, 2004
- [2] Кунчик, М, Ципфел, А, *Вовед во науката за публицистиката и комуникации*, Скопје: Фондација Фридрих Фохрбах, 1998
- [3] Lorimer, R. 1998, *Masovne komunikacije*, Clio: Beograd, 1998
- [4] Street, J, *Masovni mediji, politika i demokracija*, Zagreb: fakultet politickih znanosti, 2003
- [5] Festinger, L, *Uvod v teorijo kognitivne dissonance*. Vo: Komunikoloska hrestomatija 2. 173-191. Ljubljana : FDU, 1999

