

Универзитет „Св. Кирил и Методиј“ во Скопје
Институт за социолошки и политичко-правни истражувања

Известувањето на медиумите за уставните промени што произлегуваат од Преспанскиот договор

- истражувачка студија -

Раководител на проектот
Вонр. проф. д-р Маријана Марковиќ

Истражувачки тим:
Проф. д-р Емилија Симоска
Проф. д-р Мирјана Најчевска
Проф. д-р Ганка Цветанова
Вонр. проф. д-р Елеонора Серафимовска
Вонр. проф. д-р Бојана Наумовска

Издавач:

Институт за социолошки и политичко-правни истражувања,
Универзитет „Св. Кирил и Методиј“ во Скопје

Раководител на проектот:

Вонр. проф. д-р Маријана Марковиќ

Автори на истражувачката студија:

Вонр. проф. д-р Маријана Марковиќ

Проф. д-р Мирјана Најчевска

Проф. д-р Емилија Симоска

Проф. д-р Ганка Цветанова

Вонр. проф. д-р Елеонора Серафимовска

Вонр. проф. д-р Бојана Наумовска

Рецензенти:

Проф. д-р Горан Јанев

Проф. д-р Петар Атанасов

Дизајн: Студентски сервис, Скопје

CIP - Каталогизација во публикација
Национална и универзитетска библиотека „Св. Климент Охридски“,
Скопје
316.774:316.658]:342.228(497.7)„2018/2019“(047.31)
ИЗВЕСТУВАЊЕТО на медиумите за уставните промени што
произлегуваат од Преспанскиот договор: истражувачка студија /
раководител на проектот
Маријана Марковиќ. - Скопје : Институт за социолошки и политичко-
правни
истражувања, 2020. - 104 стр.: илустр.; 25 см
Текст во PDF формат, содржи 88 стр., илустр. - Наслов преземен од
екранот. - Опис на изворот на ден 15.07.2020. - Фусноти кон текстот
ISBN 978-9989-633-54-6
а) Медиуми - Влијание врз јавното мислење - Промена на уставно име -
Македонија - 2018-2019 - Истражувања
COBISS.MK-ID 51514373

СОДРЖИНА

Вовед	5
<i>Цели на проектот</i>	<i>5</i>
<i>Методолошка рамка</i>	<i>6</i>
<i>Примерок</i>	<i>7</i>
ЗАСТАПЕНОСТА НА КОЛУМНИТЕ ВО МАКЕДОНСКИТЕ МЕДИУМИ ВО ПЕРИОДОТ ОД 1.10.2018 ДО 11.1.2019 ГОДИНА	11
Референции	19
УЛОГАТА НА КРЕАТОРИТЕ НА ЈАВНОТО МИСЛЕЊЕ ВРЗ ЈАВНОТО МИСЛЕЊЕ	23
Теоретски концепт	22
Истражувачки цели	23
Примерок и постапка	24
Краток опис на водачите на мислењето	27
Резултати	27
Дискусија на резултат	47
Заклучок	50
Референции	51
ИНТЕРВЈУА СО НОВИНАРИ	57
Оцена за политиката на нивната телевизија/портал, во врска со обезбедување на објективноста во информирањето	58
Вид програма за информирање на граѓаните во периодот меѓу референдумот за името и усвојувањето на уставните промени	59
Изборот на соговорници во емисиите	60

Говор на омраза	62
Сопствениот медиум спореден со другите медиуми во однос на објективноста	63
Генерални заклучоци	64
АНАЛИЗА НА ГОВОРОТ НА ОМРАЗА ВО МЕДИУМИТЕ ВО ВРСКА СО УСТАВНИТЕ ПРОМЕНИ ШТО ПРОИЗЛЕГУВААТ ОД ДОГОВОРОТ ОД ПРЕСПА.....	67
1. Слобода на говор, штетен говор, говор на омраза	67
2. Штетниот говор и говорот на омраза во врска со уставните промени што произлегуваат од договорот од Преспа	70
2.1 Најчести целни групи	71
2.2 Начин на манифестирање на говорот на омраза и штетниот говор	75
2.3 Последици	80
Заклучоци	81
СУМАРНИ ЗАКЛУЧОЦИ ОД ИСТРАЖУВАЊЕТО.....	83

Вонр. проф. д-р Маријана Марковиќ

Вовед

Истражувачкиот тим на Институтот за социолошки и политичко-правни истражувања (ИСППИ), во рамките на интегралните функции за научноистражувачки проекти на Универзитетот „Св. Кирил и Методиј“, за периодот 2018-2019 реализираше истражување за улогата на медиумите во креирањето на јавното мислење во однос на промената на уставното име на Република Македонија, во периодот од спроведување на референдумот (што се случи на 31.09.2018 година) до денот кога промената на името беше усвоена од страна на Собранието на Република Македонија (на 11.01.2019 година). Раководител на тимот на Институтот е вонр. проф. Маријана Марковиќ, а тимот го сочинуваа: проф. д-р Емилија Симоска, проф. д-р Мирјана Најчевска, проф. д-р Ганка Цветанова, вонр. проф. д-р Елеонора Серафимовска, вонр. проф. д-р Бојана Наумовска.

Цели на проектот

Како платформи преку кои пораките се пренесуваат од едно лице до друго, медиумите имаат функција да стимулираат определено политичко однесување на граѓаните, со што играат важна улога врз политичкиот дискурс за време на релевантни политички случувања во една држава.

Комуникацијата на политичките информации е важен процес во политичкиот систем, а масовните медиуми играат централна улога во оваа активност. Масовните медиуми го обезбедуваат најопсежниот обем на информации за конструкција на референтната рамка преку која најголемиот дел од населението ќе ги толкува и ќе ги разбира минатите, сегашните и идните настани. Во научните кругови постои широка дебата за обемот и за карактерот на влијанието на мас-медиумите врз (во) политиката. Некои теоретичари сметаат дека масовните медиуми ја олеснуваат демократијата, дозволувајќи да се изрази широк спектар на мислења, додека други веруваат дека медиумите се антидемократски поради нивната моќ да манипулираат со начинот на кој луѓето размислуваат за политичките настани што се случуваат во земјата и во странство.

Со оглед на тоа што во Република Македонија во текот на 2018 и почетокот на 2019 година се случуваа сериозни политички настани, истражувачкиот тим при ИСППИ својот научен интерес го насочи кон критичка и објективна анализа на медиумската јавност, па така предметот на ова истражување ги опфати следниве аспекти:

1. Ставови и перцепции на новинарите за известувањето на медиумите;
2. Присуство на говор на омраза во медиумите;
3. Присуството или отсуството на мрачната тријада кај креаторите на јавното мислење манифестирана во објавените текстови;
4. Импликации на начинот на известување за релевантни политички настани врз менталното здравје на населението.

Методолошка рамка

Врз основа на аспектите на предметот на истражување беа подготвени неколку инструменти:

1. Структурирано интервју преку кое беа собирани емпириски податоци што ќе упатуваат на перцепцијата и ставовите на новинарите за начинот на кој медиумите известуваат за критичниот временски период.
2. Структуриран прашалник наменет за новинарите за идентификување на креаторите на јавното мислење, како и за

- идентификување на перцепцијата на новинарите за влијанието на креаторите на јавното мислење врз јавноста.
3. Образец за анализа на прилозите објавени од авторите кај кои е констатирано присуство на говор на омраза.
 4. Образец за анализа на текстови на лица кои се идентификувани како креатори на јавното мислење во Македонија.

Примерок

Во истражувањето се дизајнираа три вида примероци:

1. Примерок на новинари кои учествуваа во анкетното истражување или беа интервјуирани од страна на членови од тимот:
„Aljazeera Balkans“, „Koha“, МТВ, МТВ на албански, Македонско радио, Радио „Канал 77“, „Romapress“, „Sitel“, „zase.mk“, „Telegrafi.com“, „text.mk“, ТВ „Телма“, „ЕКО РАДИО“ – Пробиштип, МИА, „Независен новинар“, „НоваТВ“, „Сакам да кажам“, Радио „Слободна Европа“, „Радио МОФ“, „Сител Телевизија“, ТВ „Сонце“, „Штипски глас“, „1ТВ“, „Алфа“, „Алсат“, „Канал 5“, „ТВ 24“, „Плус инфо“, „Република“, „Инфомакс“.
2. Примерок објавени прилози во кои главна тема се измените на уставот согласно потпишаниот Преспански договор. Во анализата е правен преглед на медиумите: „Нова Македонија“, „Плус инфо“, „Либертас“, „Вечер“, „Сител“, „Фактор“, „Курир“, „Република“, „Слободен печат“, „Press24“, „Нетпрес“, „еМагазин“, „АлфаТВ“, „Алсат“, „Канал 5“, „Телма“, „24 Вести“, „А1 ON“, „Фокус“, „IPortal“, „PressingTV“, „Infomax“, „МахТВ“, „Магазин“, „Антропол“, „Независен весник“, „НоваТВ“, „Призма“, „Lider“.
3. Примерок објавени колумни на лица кои се идентификувани како креатори на јавното мислење (57 колумни од 19 креатори на јавното мислење).

Во истражувањето се поставија следниве конкретни истражувачки цели:

I Анализа на вредностите, ставовите и перцепцијата на новинарите во посочениот временски период. Во рамките на истражувањето, посебен тематски блок претставуваат ставовите и перцепциите на новинарите. Со новинарите беа спроведени продлабочени интервјуа, кои имаа цел да одговорат на следниве истражувачки прашања:

1. Како новинарите го оценуваат известувањето на нивниот медиум за уставните промени?
2. Дали во нивниот медиум е однапред направена стратегија за известувањето за уставните промени?
3. Во каква програма се третирали уставните промени и како е правен изборот на говорници на оваа тема?
4. Кои се ризиците и предизвиците во известувањето за уставните промени? (позитивни и негативни искуства)
5. Кои се факторите на влијание за известувањето, надвор од уредувачката политика?

Со анализа на одговорите од интервјуата се имаше цел да бидат идентификувани факторите и начините на влијание врз јавното мислење за оваа тема. Дополнително, би се согледал и степенот на објективност и (не) критичност, што ја детерминираат одговорноста на медиумот во третирањето на теми од исклучителен јавен интерес.

II Анализа на прилози објавени во електронските медиуми со цел утврдување на присуството/отсуството на говорот на омраза при комуницирањето со јавноста.

Целта на овој дел од анализата беше да се проучи појавата на говорот на омраза во медиумите во врска со уставните промени што произлегуваат од Преспанскиот договор.

Анализата ги опфати пред сè содржините на електронските медиуми (како содржините продуцирани од самите медиуми, така и содржини преземени од колумни, блогови и изјави дадени на социјалните мрежи).

Во анализата посебно внимание беше посветено на директното поттикнување насилство (кон групи или индивидуи) и заканите со непосредно насилство во корелација со преземањето на одредена содржина од поголем број медиуми.

III Утврдување на личностите кои можат да бидат именувани како креатори на мислењето на јавноста и анализа на содржината на нивните текстови упатени до македонската јавност. Главна цел во овој сегмент на истражувањето беше да се утврди присуството или отсуството на аспекти што упатуваат на поседување (или непоседување) црти на личност кои ја дефинираат мрачната тријада (макијавелизам, нарцизам и психопатија).

IV Анализа на влијанието на пораките во текстовите од креаторите на мислењето врз менталното здравје на населението, односно анализа на влијанието на начинот на обликување на информацијата во порака врз менталното здравје на населението.

Проф. д-р Ганка Цветанова

ЗАСТАПЕНОСТА НА КОЛУМНИТЕ ВО МАКЕДОНСКИТЕ МЕДИУМИ ВО ПЕРИОДОТ ОД 1.10.2018 ДО 11.1.2019 ГОДИНА

Предмет на истражување во рамките на оваа студија беа и колумните во македонските медиуми во периодот од 1 октомври 2018 до 11 јануари 2019 година. Поконкретно, бројот на колумни објавени во македонските медиуми во горенаведениот период, бројот на колумнистите, како и нивниот професионален профил. За таа цел беа анализирани вкупно 27 македонски медиуми, од кои три беа електронски весници што имаат печатена верзија, четири електронски весници без печатена верзија и 20 интернет-портали/информативни сајтови. Тие се прикажани во Табела 1.

Табела. 1: Име и вид на медиум, број на колумнисти и број на колумни

Име на медиум	Вид на медиум	Бр. на колумнисти	Бр. на колумни	Интернет-страница на порталот
1. МКД	интернет-портал/ информативен сајт	26	33	https://www.mkd.mk
2. „Курир“	интернет-портал/ информативен сајт	9	17	https://kurir.mk
3. „Плусинфо“	интернет-портал/ информативен сајт	50	436	https://plusinfo.mk
4. „Денешен весник“	електронски весник без печатена верзија	11	58	https://denesen.mk
5. Радио „Слободна Европа“	интернет-портал/ информативен сајт	8	11	https://www.slobodnaevropa.mk
6. „Република“ ¹	електронски весник без печатена верзија	6	20	https://republika.mk
7. „Цивил Медиа“	интернет-портал/ информативен сајт	14	133	https://civilmedia.mk
8. „Нова“	интернет-портал/ информативен сајт	5	17	https://novatv.mk
9. DW	интернет-портал/ информативен сајт	6	52	https://www.dw.com/mk
10. „Нетпрес“	интернет-портал/ информативен сајт	7	30	https://netpress.com.mk
11. „Народен глас“	интернет-портал/ информативен сајт	4	5	http://narodenglas.com
12. СДК	интернет-портал/ информативен сајт	1	14	https://sdk.mk/index.php/mk/
13. „Инфомакс“	интернет-портал/ информативен сајт	7	17	https://infomax.mk/wp/
14. „Окно“	интернет-портал/ информативен сајт	25	37	https://okno.mk
15. „Свест.мк“	интернет-портал/ информативен сајт	6	26	https://www.svest.mk
16. „Фактор“	интернет-портал/ информативен сајт	2	6	https://faktor.mk
17. „Либертас“	интернет-портал/ информативен сајт	47	317	https://www.libertas.mk
18. „Јавно“	интернет-портал/ информативен сајт	37	73	http://javno.mk
19. „Express.mk“	интернет-портал/ информативен сајт	4	23	https://expres.mk
20. „Доказ“	интернет-портал/ информативен сајт	29	43	http://www.dokazmakedonija.mk
21. „Пулс 24“	интернет-портал/ информативен сајт	2	3	https://puls24.mk
22. „Нова Македонија“	електронски весник со печатена верзија	13	93	https://www.novamakedonija.com.mk
23. „Независен“	електронски весник без печатена верзија	17	114	https://nezavisen.mk
24. „Вечер прес“	електронски весник без печатена верзија	2	24	https://www.vecer.press
25. „Призма“	интернет-портал/ информативен сајт	3	45	https://prizma.mk
26. „Фокус“	електронски весник со печатена верзија	2	2	https://fokus.mk
27. „Глобус“	електронски весник со печатена верзија	13	28	http://globusmagazin.mk

¹ „Република“ – архивата почнува од 23.10.2018 година.

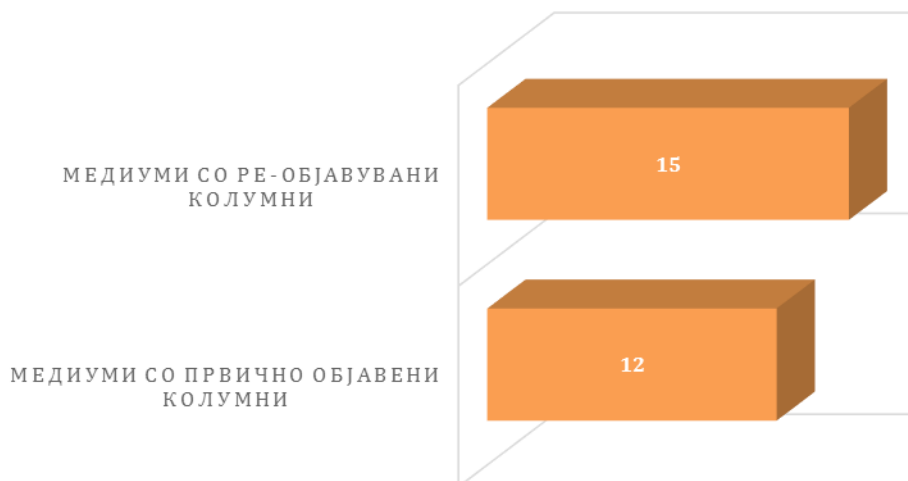
Од електронските весници со печатена верзија беа анализирани следните: „Нова Македонија“, „Фокус“ и „Глобус“, додека, пак, од електронските весници без печатена верзија – „Вечер прес“, „Независен“, „Денешен“ и „Република“. Од интернет-порталите или т.н. информативни сајтови со анализата беа опфатени: МКД, „Курир“, „Плусинфо“, Радио „Слободна Европа“, „Цивил Медиа“, „Нова ТВ“, DW, „Нетпрес“, „Народен глас“, СДК, „Инфомакс“, „Окно“, „Свест“, „Фактор“, „Либертас“, „Јавно“, „Експрес“, „Доказ“, „Плус 24“ и „Призма“.

За разлика од информативните (вести) и интерпретативните (извештаи, хроники, интервјуа) новинарски текстови, колумната се вбројува во редот на т.н. текстови во кои авторот го искажува своето субјективно и лично мислење (Gascón & Francesc, 2010) за конкретни и актуелни прашања што можат да бидат од особен интерес за публиката. Она што колумната ја издвојува од коментарот е периодичност во објавувањето. Според Енциклопедија Британика (н.д.), зборот „колумнист“ е релативно нов и потекнува некаде од периодот на дваесеттите години од дваесеттиот век. Всушност, колумнистите се автори и потписници на колумните во кои ги искажуваат своите лични ставови за актуелни случувања од различни сфери во рамките на општеството. Колумните се резервирани за најистакнати автори и тие се најчесто новинари или, пак, експерти во својата област и тие можат да бидат редовни или колумнисти кои пишуваат на покана на редакцијата.

Иако целта на анализа беше, меѓу другото, да се утврди и вкупниот број на објавени колумни и бројот на автори/колумнисти присутни во македонските медиуми во горенаведениот период, овој податок не би можеле да го сметаме за веродостоен, имајќи предвид дека голем број од колумните се реобјавени, односно преземени од други медиуми, каде што првично биле објавени. При анализата на содржината беше утврдена уште една недоследност. Имено, голем број ФБ-статуси се преземани од одредени носители на профили и тие при објавувањето се претставени како колумни, иако при објавувањето сепак е наведено дека станува збор за ФБ-статус.

Оттука, би се задржале на анализата на главните карактеристики на поединечни медиуми во смисла на бројот на објавени колумни, бројот

на автори, дали станува збор за првично објавување или колумна преземена од друг медиум, како и професијата на колумнистите.



Слика 1: Приказ на бројот на медиуми со првично и реобјавени колумни

Медиуми во кои има само првично објавени колумни и нема ниту едно преземање колумни од други медиуми се следните: „Цивил Медиа“, DW, „Фактор“, „Експрес.мк“, „Денешен“, „Нова Македонија“, „Независен весник“, „Вечер“, „Фокус“, „Република“, СДК и „Призма“.

Во „Нова ТВ“, со исклучок на една преземена колумна, сите други се првично објавени. Истиот пример го среќаваме и кај „Свест.мк“, додека кај „Нетпрес“ се преземени само две колумни, а сите други се првично објавени.

Во медиумот „Пулс 24“ се објавени исклучиво ФБ-статуси, додека во „Јавно“, со исклучок на само една првично објавена колумна, сите други се исто така преземени ФБ-статуси. Во „Доказ“ се објавени само три колумни, а другите колумни се или преземени или ФБ-статуси.

Од медиуми на кои се објавени најголем број колумни во гореспоменатиот период би ги издвоиле „Плусинфо“ со 436 колумни, потоа „Либертас“ со 317 колумни и „Цивил Медиа“ со 133 колумни.

Во „Цивил Медиа“ редовно пишуваале 14 колумнисти, од кои најзастапени, според бројот на објавени колумни, биле следните: Сашо Ордановски со 65, Џабир Дерала со 39 и Мирјана Најчевска со 11 колумни.

За разлика од „Цивил Медиа“, каде што сите колумни се првично објавени и нема ниту една преземена, медиумите „Плусинфо“ и „Либертас“ се издвојуваат како медиуми со не само најголем број на објавени туку и со најголем број на преземени колумни.

Имено, во „Плусинфо“ се застапени 50 автори/колумнисти со 436 колумни. Сепак, најголемиот број од нив се преземени. Па, така, сите 65 колумни на Сашо Ордановски се всушност преземени од „Цивил Медиа“, како и сите 42 колумни на Џабир Дерала, Бранко Тричковски (15), Мирослав Грчев (14), Бранко Геровски (6) и Денко Малески (4). Кај колумнистот Атанас Вангелов, од 23 објавени колумни, 19 се исто така реобјавени, односно преземени од друг медиум.

Слична состојба е констатирана и при анализата на медиумот „Либертас“, на кој фигурираат 47 автори/колумнисти со 317 колумни. Сепак, и во овој случај е забележано дека најголемиот број од колумните се преземени од друг медиум, каде што биле објавени првично. На пример, и во овој медиум сите 65 колумни на Сашо Ордановски се реобјавени. Авторите чишто колумни се преземени од друг медиум се следните: Ерол Ризаов (31), Џабир Дерала (22), Атанас Вангелов (15), Свездан Георгиевски (15), Сашо Кокаланов (15), Бранко Тричковски (14), Кица Колбе (12), Светлана Јовановска (12), Љупчо Поповски (12), Горан Михајловски (11), Арсим Зеколи (10), Гордан Георгиев (8), Ивица Челиковиќ (8) и ред други автори со помал број преземени колумни. Најголемиот број колумни се преземени од „Цивил Медиа“ (Сашо Ордановски, Џабир Дерала и Мирјана Најчевска). Во целост се преземени колумните од DW (Арсим Зеколи, Светлана Јовановска, Љупчо Поповски, Кица Колбе, Петар Арсовски и Гордан Георгиев).

При анализата на колумните објавени во периодот од 1 октомври 2018 до 11 јануари 2019 година можеше да се забележи дека авторите на колумните се од најразличен профил. Имено, колумнистот кој се смета

за редовен писател на колумни може да биде од редот на истакнати новинари или, пак, експерт во некоја одредена област. Сепак, анализата на содржината покажа дека колумнистите во македонските медиуми најчесто не спаѓаат во редот на истакнати новинари или експерти во некоја конкретна област, ниту, пак, редовно објавуваат колумни согласно постојните стандарди, односно еднаш неделно. Како исклучок можеме да го наведеме примерот со медиумот (блог) СДК, каде што единствен колумнист кој редовно ја објавува својата колумна еднаш неделно и спаѓа во редот на истакнати новинари е Горан Михајловски.

Сличен е примерот и со „Призма“, каде што редовно пишуваат и објавуваат само тројца колумнисти од редот на новинарите: Катерина Блажевска, Свездан Георгиевски и Сашо Кокаланов.

Голем број од колумнистите се прикажани како политички експерти или аналитичари, иако согласно утврдениот опис на професијата политички аналитичар е еден вид на политички научник, односно професионалец специјализиран за истражување и генерирање на политички идеи. Најголемиот број на политички аналитичари работат за владата на државата во којашто живеат. Политичкиот аналитичар треба да биде способен да ги проучува развојот и текот на политичките системи, да истражува разни политички субјекти, но и да собира и да анализира податоци. На крајот на краиштата, треба да биде во можност да ги предвидува политичките, општествените и економските трендови, да ги оценува културните и политичките идеологии и да презентира непристрасни извештаи (Workable, n.d.).

Во описот на работните задачи на политичкиот аналитичар најчесто се наведени следните обврски и одговорности:

- Истражувања на различни политички теми;
- Собирање на разни податоци и информации од примарни и секундарни извори;
- Истражување и процена на ефектите од владините закони и регулативи како врз луѓето, така и на севкупните деловни активности;
- Следење на сите домашни тековни настани, важни општествени и политички промени и трендови;
- Следење на актуелни меѓународни настани и трендови;

- Идентификување, анализирање, мерење и интерпретирање наоди од спроведени истражувања;
- Барање трендови базирани на податоците од истражувањата;
- Создавање на политички теории засновани на детални истражувања;
- Подигање на јавната свест за сите важни и значајни политички и општествени настани (Workable, n.d.).

При анализата на професијата на колумнистите не беше утврден ниту еден автор на колумни чиешто професионални компетенции или професионален ангажман беа во согласност со горенаведениот опис на обврските и ангажман на политичките аналитичари.

Оттука, заради мноштвото на објавени и реобјавени колумни, понекогаш дури и во неколку различни медиуми истовремено, анализата на профилот, односно професијата на колумнистите, ќе биде насочена само на оние медиуми каде што има првично објавени колумни.

Па, така, на пример, во „Цивил Медиа“, од 14 колумнисти, редовно пишувале двајца новинари, еден универзитетски професор, петмина граѓански активисти, двајца писатели и четворица колумнисти со друга професија.

Во „Експрес“, од четирите редовни колумнисти, еден е новинар, еден универзитетски професор и двајца со друга професија.

Во „Призма“ редовно објавувале колумни исклучиво тројца новинари, а во СДК само еден новинар.

Во „Денешен весник“, од 11 колумнисти, среќаваме тројца новинари, двајца политичари, двајца писатели, еден аналитичар/експерт, еден универзитетски професор и двајца со друга професија.

Во DW редовно се објавувани колумните на шест автори, од кои двајца новинари, тројца аналитичари/експерти и еден писател.

„Нова Македонија“ е весник во којшто редовно објавувале колумни 13 автори. Тројца од нив се универзитетски професори, тројца се писатели, двајца се аналитичари/експерти, еден е новинар и четворица со друга професија.

Во „Независен“, од 17 колумнисти, пет биле новинари, четворица политичари, тројца аналитичари/експерти, двајца универзитетски професори, еден граѓански активист и двајца со друга професија.

Во „Вечер“ пишувале само двајца колумнисти, од кои и двајцата биле политичари. Во „Фокус“ имаме еден новинар и еден универзитетски професор. Во „Република“, од шест колумнисти, четворица биле политичари, додека еден бил писател и еден новинар.



Слика 2. Вид на професија на колумнистите во медиумите

Анализата покажува дека во овие медиуми најголемиот број (20) од колумнистите биле новинари, 12 политичари, по девет од редот на аналитичари/експерти, писатели и универзитетски професори, шест граѓански активисти и дури 14 со друг вид професија.

Во дел од медиумите каде што можеме да најдеме првично објавени, но и реобјавени, односно преземени колумни од други медиуми, среќаваме автори кои објавувале инцидентно по една или две колумни и тие се непознати за македонската јавност, односно податоците за нивната професија не беа достапни, иако согласно утврдената медиумска практика, колумнистите спаѓаат во редот на истакнати автори или експерти во одредена област.

Заклучок. Од анализата на објавените колумни, поточно бројот на колумните, како и нивните автори, во периодот од 1 октомври 2018 до 11 јануари 2019 година, и тоа на 27 македонски медиуми, би можеле да ги наведеме следните заклучоци:

- Во 12 медиуми, од анализираните 27, првично се објавувани колумни, додека во другите 15 се преземани колумни веќе објавувани во други медиуми и ФБ-статуси.
- Постои хиперпродукција на колумни во македонските медиуми во периодот што беше предмет на анализа.
- Колумна од еден автор може да се прочита во неколку медиуми истовремено, односно една колумна е реобјавувана во неколку медиуми.
- Постои одредена недоследност во однос на периодичноста на објавувањето на колумните од еден автор. Имено, некои автори се појавуваат само со по една објавена колумна.
- Може да се констатира недоследност во смисла на изборот на авторите на колумни, имајќи предвид дека голем број од колумнистите се непознати за пошироката јавност и за нив не беа достапни податоци во смисла на нивната професија и професионалниот ангажман.

Референции

Gascón, F., Francesc, J., (2010). *Multimedia, digital press and journalistic genres in Catalonia and on Spain: an empirical analysis*. Retrieved from <http://www.ec.ubi.pt/ec/07/pdf/gascon-multimedia.pdf>

Britannica. (n.d.) *Columnist*. Retrieved from <https://www.britannica.com/topic/columnist>

Workable. (n.d.) *Political Analyst job description, Political Analyst Responsibilities*. Retrieved from <https://resources.workable.com/political-analyst-job-description>

<https://www.mkd.mk>

<https://kurir.mk>

<https://plusinfo.mk>

<https://denesen.mk>

<https://www.slobodnaevropa.mk>

<https://republika.mk>
<https://civilmedia.mk>
<https://www.dw.com/mk>
<https://netpress.com.mk>
<http://narodenglas.com>
<https://sdk.mk/index.php/mk/>
<https://infomax.mk/wp/>
<https://okno.mk>
<https://www.svest.mk>
<https://faktor.mk>
<https://www.libertas.mk>
<http://javno.mk>
<https://expres.mk>
<http://www.dokazmakedonija.mk>
<https://puls24.mk>
<https://www.novamakedonija.com.mk>
<https://nezavisen.mk>
<https://www.vecer.press>
<https://prizma.mk>
<https://fokus.mk>
<http://globusmagazin.mk>

Вонр. проф. Маријана Марковиќ
Вонр. проф. Елеонора Серафимовска

УЛОГАТА НА КРЕАТОРИТЕ НА ЈАВНОТО МИСЛЕЊЕ ВРЗ ЈАВНОТО МИСЛЕЊЕ

Имајќи ги предвид политичките и историските околности, истражувањето на медиумската јавност во периодот од спроведување на референдумот до усвојувањето на промената на името на државата во Собранието е сериозен научен предизвик. Од особен научен интерес е медиумското присуство на новинари, експерти, аналитичари и професори кои своето мислење и своите ставови ги преточија во колумни што беа објавени на мрежните портали и во весниците (во нивната електронска форма). Во периодот на референдумската кампања (Serafimovska and Markovikj, 2019) во медиумската сфера можеа да бидат препознаени и идентификувани два генерални става:

1. Согласност за промената на уставното име на Република Македонија; и
2. Несогласување со промената на уставното име.

Истражувачки предизвик беше дали овие два спротивставени става сè уште доминираат во медиумскиот дискурс и по одржаниот референдум, а пред гласањето за уставните измени во законодавниот дом.

Теоретски концепт

Основен теоретски концепт за истражување на текстовите на колумнистите во периодот од спроведување на референдумот за промена на името до усвојувањето на уставните измени во Собранието на РМ е теоријата на врамување (оригинално framing theory). Според оваа комуникациска теорија, начинот на кој одредена содржина ѝ е презентирана на јавноста има влијание на тоа како јавноста ќе ги обработува дадените информации. По првпат овој термин бил дефиниран од Гофман во 1974 година (Goffman, 1974), иако концептот првпат го дал Бејтсон (Bateson) во 1972 година (Hallahan, 2008), дефинирајќи го како психолошка рамка. Според теоријата на врамување, како се „врамени“ пораките влијае врз тоа како јавноста ќе ја согледа реалноста, затоа што, најчесто, луѓето не ја сознаваат реалноста непосредно, туку посредно, преку медиумите. „Рамките“ се системи на идеи што ги организираат елементите на текстот (зборови, слики) во една целина и им даваат одредена смисла. Тие се резултат на претходното животно искуство и се културно определени. Луѓето го гледаат светот низ нивните рамки, така што секоја нова информација се обработува за да се вклопи во веќе постојните рамки. Значи, креаторите на јавното мислење (или оние што се обидуваат да бидат тоа) во процесот на политичка комуникација би требало да користат идеи што се препознатливи за дадената култура и новите концепти да ги вклопат во постојните рамки, доколку сакаат да бидат прифатени од јавноста. Креирањето на јавното мислење е поврзано со начинот на кој креаторите или лидерите на мислењето ги презентираат релевантните факти/информации (Chong and Druckman, 2007). Предизвик за истражувачите кои се занимаваат со проучување на креирањето на јавното мислење е да објаснат на кој начин креаторите на јавното мислење (водачите на мислење или оригинално opinion leaders) ги врамуваат пораките со цел да креираат определени ставови кај граѓаните во случај на поларизирано јавно мислење. Почнувајќи од целта на истражувањето, дефинирана како препознавање на лидерите (креаторите) на јавното мислење во електронските медиуми на македонски јазик и нивното влијание врз јавноста потребно е првично да се дефинира поимот – лидер на јавното мислење.

Терминот „лидер на мислење“ првпат се појавува во двостепената теорија на комуникација од Пол Лазарсфелд (Paul Lazarsfeld) и Елиу Кац (Elihu Katz) (DeFleur and Lovey, 1983).

И покрај многубројните трансформации што ги доживеала оваа теорија, константно е определувањето на концептот лидер на јавното мислење: тој/таа е личност, особено активен медиумски консумент, со повисоко ниво на интерес за релевантни теми, добро информиран/а за нови настани и случувања во просторот за живеење каде што живее тој/таа и кој/а е препознаен/а од средината како експерт во одредена област. Лидерот на јавното мислењата (ОЛ во понатамошниот текст) има посебно место во социјалните мрежи и електронските медиуми; почитуван/а од другите на кои им ги пренесува пораките, толкувајќи ги истовремено (Weimann et al., 2007).

Во ова истражување се претпоставуваше дека авторите кои пишуваат колумни во електронските медиуми можат да бидат именувани како ОЛ, бидејќи нивните колумни беа континуирано објавувани во текот на периодот во кој се спроведува истражувањето.

Истражувачки цели

Главните цели на ова истражување беа првенствено да се идентификуваат лидерите на јавно мислења кои пишуваат колумни во електронските медиуми на македонски јазик за време на периодот во кој е спроведено истражувањето и да се одреди нивното влијание врз јавното мислење.

Главното истражувачко прашање гласеше: Како ОЛ во нивните колумни, објавени во електронски медиуми (портали, блогови и електронска верзија на печатените медиуми), ја претставуваат идејата за промена на уставното име на државата?

Анализата на содржината на медиумските рамки во ова истражување се заснова на лингвистичкиот пристап, каде што рамките се идентификуваат со анализа на изборот и структурата на специфични зборови и реченици во еден текст (Matthes and Kohring, 2008). Ова

истражување се засноваше на концептот на Ентман (Entman, 1993), дека конкретни зборови се „градежните блокови“ на „рамките“.

Врамувањето е процес во политичката комуникација каде што вестите што се промовираат во медиумите ја дефинираат суштинската тема на некое релевантно политичко прашање (Nelson, Oxley and Rosalee, 1997). Детално разработениот лингвистички пристап потекнува од авторите Пан и Косицки (Pan and Kosicki, 1993). Според нив, „рамките“ се структурни димензии што можат да се мерат, тие можат да бидат: синтаксички (фокусот е на насловот на статијата, следејќи ја структурата на пирамидата каде што насловот е најмоќен елемент на целиот текст), содржински (што е напишано во текстот), тематски (која е главната тема) и стилски фигури (на пример, метафори итн.). Овој пристап на анализа на структурата на текстот беше употребен како модел за анализа на содржината на колумните на ОЛ објавени во електронските медиуми.

Примерок и постапка

Истражувањето се одвиваше во две последователни фази: прелиминарна и главна фаза. Согласно тие фази беа изготвени и два примерока: еден од новинари (членови на ЗНМ) изготвен во прелиминарната фаза со цел да се утврди дали истражувачите направиле реална процена за тоа кои колумнисти можат да бидат именувани како ОЛ на темата „промена на уставното име на Република Македонија“, како и да се согледа ставот на новинарите за лицата именувани како ОЛ. Вториот примерок го сочинуваа колумни напишани од селектираните ОЛ во текот на официјалната референдумска кампања. Примерокот на новинари го сочинуваа 52 новинари од следните редакции: „Aljazeera Balkans“, „KoHa“, МРТ, МРТ – радио, МТВ, Радио „Канал 77“, „Romapress“, „zase.mk“, „Telegrafi.com“, „text.mk“, ТВ „Телма“, „ЕКО РАДИО“ – Пробиштип, МИА, „Нова“, „Сакам да кажам“, Радио „Слободна Европа“, Радио МОФ, „Сител телевизија“, ТВ „Сонце“, „Штипски глас“, како и еден независен новинар.

Овој примерок на новинари го сочинуваа оние членови на ЗНМ кои доброволно се согласија да го пополнат прашалникот што авторите на овој текст го изготвија за целите на истражувањето, а кој беше поставен на страницата на LimeSurvey, што е бесплатна и отворена изворна интернет-страница за истражување.

Предуслов за реализација на главното истражување (главната фаза) беше првично да се идентификуваат лидерите на јавно мислење кои пишуваат колумни за време на назначениот временски период, како и кои медиуми ги објавуваат нивните колумни. Критериуми за избор на ОЛ беа: да не е политичар, да е автор на колумни што се објавуваат на страница на електронски медиуми (блог, електронска верзија на печатен дневен весник, електронски дневни весници што немаат печатена верзија и портали) и да има објавено најмалку три колумни (минимум една неделно) во периодот од три недели кога официјално траеше референдумската кампања (Serafimovska and Markovikj, 2019). Со примената на овој критериум беа селектирани 19 ОЛ. Со цел да се провери дали селектираните ОЛ за наведениот период се оправдано вклучени како релевантни ОЛ и во периодот од спроведување на референдумот до усвојување на промената на името на државата во Собрание, во прелиминарната фаза беше спроведена анкета со новинари-членови на ЗНМ. Податоците од анкетата со новинарите ја потврдија претпоставката на истражувачите (поклопувањето е 79%, само 5 од 19 колумнисти не беа наведени) дека селектираните колумнисти имаат карактер на ОЛ и во назначениот временски период (податоците од оваа анкета ќе следуваат во делот во кој се прикажани добиените резултати). Откако се потврди оправданоста на изборот на колумнисти-водачи на мислењето, почна главната фаза со дефинирање на примерокот колумни (од ОЛ) што ќе бидат анализирани. Па, од вкупно објавените колумни на сите ОЛ беа избрани колумни по принцип на селекција на целен примерок – беа селектирани прилози во кои како главна, референтна или споредна тема се појавува промената на уставното име на Република Македонија. На тој начин конструиран, примерокот опфати 57 колумни од 19 колумнисти (Слика 1).

МЕДИУМ	КОЛУМНИСТ	ВИД НА МЕДИУМ	ПРОФЕСИЈА
 http://novatv.mk/	Билјана Секуловска	Веб-портал	Новинар
 http://plusinfo.mk/	Бранко Тричковски	Веб-портал	Новинар
	Џабир Дерала		НВО-активист
	Бранко Геровски		Новинар
 http://dw.de/macedonian/	Петар Арсовски	Веб-портал	Експерт/ политички аналитичар
 https://nezavisen.mk/?lang=en		Електронска верзија на печатен медиум	
	Ерол Ризаов	Електронска верзија на печатен медиум	Новинар
 https://prizma.mk/	Сашо Кокаланов	Веб-портал	Новинар
	Катерина Блажевска		Новинар
	Свездан Георгиев		Новинар
 https://netpress.com.mk/	Јанко Илковски	Веб-портал	Новинар
 https://sdk.mk/index.php/mk	Горан Михајловски	Блог	Новинар
 https://civilmedia.mk/	Сашо Ордановски	Веб-портал	Новинар
 https://www.novamakedonija.com.mk/	Александар Русјаков	Електронска верзија на печатен медиум	Писател
	Билјана Ванковска		Професор
	Панде Колемишевски		Новинар
	Ефтим Клетников		Писател
	Сашо Клековски		Експерт/ аналитичар
 https://expres.mk/	Горан Моировски	Веб-портал	Новинар
 https://nezavisen.mk/?lang=en	Александра Митевска	Електронска верзија на печатен медиум	Новинар

Слика 1. Колумнисти и електронски медиуми каде што се објавени нивните колумни

Краток опис на водачите на мислењето

Анализираните водачи на мислењето кои пишуваа колумни во периодот пред референдумот, а и потоа – пред уставните измени, беа вкупно деветнаесет: петнаесет мажи и четири жени, од 42 до 73 години, шеснаесет од нив со универзитетска диплома, а тројца со завршен докторат; тринаесет се новинари, двајца граѓански активисти, еден универзитетски професор, двајца писатели/литерати/режисери и еден експерт/аналитичар.

Сопствен бренд на колумни (именуван) имаат осум од деветнаесет колумнисти (42,1%). Исто толкав број (процент) колумнисти своите колумни првично ги објавуваат во весник (што има печатна верзија), а на преостанатите единаесет колумнисти колумните им се објавени првично во некој од веб-порталите. За десет од деветнаесет колумнисти има бројчаник за читаност на нивните колумни.

Резултати

Пред да бидат прикажани резултатите од главното истражување, сумирано ќе бидат прикажани податоците од спроведената анкета со новинарите-членови на ЗНМ.

Резултати добиени од анкета со новинари

Сумирани резултати добиени од анкетата со новинари во прелиминарната фаза

- * Најголемиот број на испитани новинари сметаат дека можат да препознаат еден или повеќе водачи на мислењето (ОЛ) во медиумската онлајн-сфера во посочениот критичен период.
- * Новинарите во најголем број можат да препознаат ОЛ кои се „за“ промена на уставното име на државата и ОЛ кои се „против“ промена на уставното име на државата.
- * За влијателни ОЛ се перципираат и оние кај кои може да се идентификува позитивен став за промена на името, како и оние што се против промената на името. Оние ОЛ кои од страна на новинарите се проценети како неутрални, проценети се и како најмалку влијателни. Според новинарите, за да се има влијание врз публиката мора да се има јасен став.

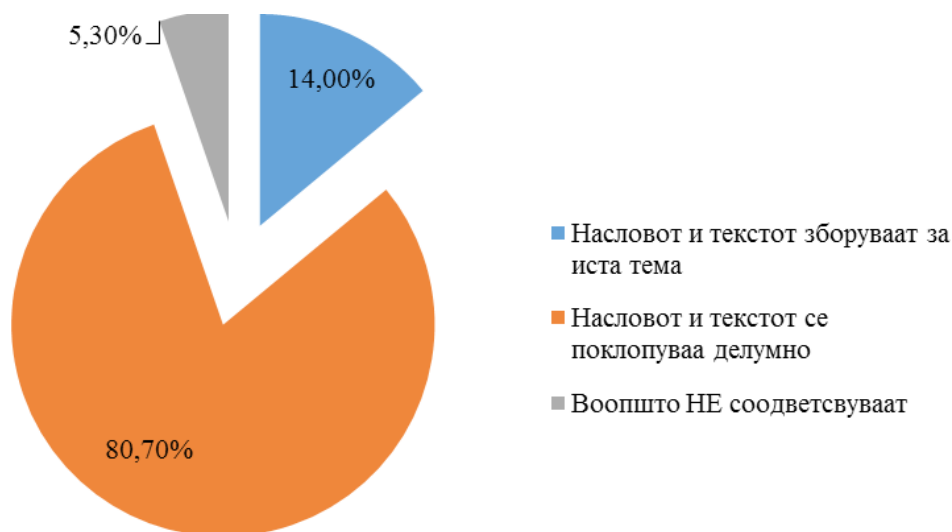
Резултати добиени од анализа на содржина на колумните

Анализа на насловот на колумната (насловна конструкција)

Педесет и седумте анализирани наслови беа од 1 до 19 зборови. Најфреквентни беа оние од три збора (17,5%), како и тие од пет збора (14%).

Во однос на видот на реченицата, потврдните реченици („Иванов ќе потпише со зелено мастило“, Ризаов, 21.12.2018; „Лубриканти за НАТО и ЕУ“, Арсовски, 10.10.2018; „Ловци на глави“, Дерала, 13.11.2018) беа најбројни и сочинуваа 78,9% од сите реченици. Прашалните реченици (како „Пуч во ВМРО-ДПМНЕ?“, Ордановски, 22.10.2018; „Зошто не успеа референдумот?“, Клековски, 18.10.2018) беа 10,5%, а исто толку беа и извичните (како „Сите сме губитници!“, Дерала, 12.12.2018; „Нема невини вморони: Фатална заробеност во злото!“, Тричковски, 27.10.2018).

Кога се зборува за соодветноста на насловот во однос на текстот може да се каже дека најбројни се оние колумни (46 од 57 или 80,7%) во кои насловот и текстот тематски се поклопуваат делумно, бидејќи во текстот се опфатени и (други) теми за кои не зборува насловот.



Слика 2. Соодветност на наслов во однос на текст

Следува анализа на примарната улога на насловите на колумните. Во Табела бр. 1 се претставени резултатите.

Табела бр. 1 Примарна улога на насловната конструкција на колумните

Наслов што:	Фреквенција на наслови	Проценти на наслови
повикува на одредена акција/однесување	5	8,8
убедува	1	1,8
се исмева/критикува/омаловажува	20	35,1
информира/едуцира	3	5,3
кара/укорува/опоменува/се заканува	10	17,5
се фали и величи себе/својот став	1	1,8
се жали/пожалува	1	1,8
прашува/поставува дилема/тема за дискусија	5	8,8
не може да се определи една примарна улога	11	19,3

Од податоците може да се види дека најфреквентен тип наслов е оној што исмева/критикува/омаловажува некого (како „Христијан, да не решат Америте да ти врзат машна“, Геровски, 24.10.2018; „Груевски ќе раководи со ВМРО-ДПМНЕ од затвор“, Ризаов, 24.10.2018) – такви се 35,1% од сите 57 наслови. По нив, по бројност се оние наслови чијашто примарна улога е да караат/укоруваат/опоменуваат/закануваат („Листата за отстрел на Сашо Орданоски“, Момировски, 27.10.2018) – такви се 17,5%. Насловите што повикуваат на одредена акција (како „Бидете нежни кон оваа власт“, Секуловска, 17.11.2018), како и насловите што прашуваат/поставуваат некоја дилема или тема („Ќе пукне ли зора во белиот дворец?“, Митевска, 18.10.2018) се по 8,8%. Насловите чијашто интенција е да информираат/едуцираат се само 5,3% од вкупниот број наслови.

Процентот на наслови чијашто примарна улога тешко можеше да се одреди беше голем, затоа што во оваа група беа најчесто наслови со метафорично значење и/или мешавина од повеќе од погореспоменатите типови наслови (на пример, „Трета генерација“, Михајловски, 19.10.2018; „Пратеници во облаци“, Митевска, 25.12.2018).

Од сите 57 наслови, во 38 (66,7%) имало емотивно оптоварени зборови (како „затвор“, „засмејува“, „отстрел“, „неуспех“) или фрази/цели наслови („Земја испоганета од неписменост и злоба“, 14.10.2018). Табелата што следува ги прикажува видовите на претпоставени емотивни состојби врзани за емотивно оптоварените зборови/фрази во насловот. Во ова истражување под терминот „емоционално оптоварени зборови/фрази“ се подразбира употреба на зборови или фрази што ги истакнуваат емоциите, односно чувствата. Емоционално оптоварените зборови/фрази имаат потенцијал да предизвикаат определени емоционални реакции кај другиот. Овие зборови/фрази што честопати се контроверзни исполнети се со логични заблуди, прикриени обвинувања или закани. Емотивните состојби што се содржани во образецот за мониторирање на медиумите се преземени од следната интернет-страница: [https://www.thepersuasionrevolution.com/380-high-emotion-persuasive-words/\("The persuasion revolution"\)](https://www.thepersuasionrevolution.com/380-high-emotion-persuasive-words/().

Табела бр. 2 Претпоставени емотивни состојби предизвикани од емотивно оптоварени зборови

		Проценти (%) на наслови во кои се присутни претпоставените емотивни состојби
Претпоставени емотивни состојби предизвикани од емотивно оптоварени зборови	Конфузија/беспомошност	33,3
	Лутина/бес	19,3
	Патриотски чувства/борбеност	7,0
	Страв/неизвесност	17,5
	Безбедност/сигурност	8,8
	Ургентност/итност	7,0
	Инспирација/надеж/мотивација	3,5
	Тага/депресија	3,5
	Гадење/одвратност	14,0
	Среќа/радост	1,8
	Релаксација и задоволство	1,8
	Фрустрација/конфликтност/стрес	22,9
	Нешто друго	12,3

Податоците во табелата ја покажуваат јасната тенденција на колумнистите, водачите на мислењето и воопшто медиумите, да предизвикаат негативни емоции и чувства преку основните дискурси на своите текстови – насловите: за третина наслови се претпоставува дека создаваат емоционални состојби на конфузија, беспомошност, збунетост („Навигација за дезориентација“, Георгиевски, 22.10.2018; „Пратеничката група стана 'сигурната кука' на Мицкоски“, Блажевска, 3.10.2018); во 22,9% од насловите се претпоставува дека емотивно оптоварените зборови ќе предизвикаат/создадат одредена фрустрација, конфликтност и/или некаков стрес („Генерација 'Страшна е пропаста на родот' – Георг Тракл“, Клетников, 19.12.2018), а 19,2% имаат наслови со емотивно оптоварени зборови што можат да предизвикаат лутина, бес („Нинџа им мајчина“, Михајловски, 07.12.2018, „СЈО, СЈО, та преку ДКСК!“, Ордановски, 21.12.2028). Во 17,5% од насловите, читателите од емотивно оптоварените зборови би можеле да почувствуваат страв и неизвесност („Ловци на глави“, Дерала, 13.10.2018; „Вратите на Собранието – на пеколот или на рајот?“, Колемишевски, 1.12.2018). Насловите со емотивно оптоварени зборови што се сметаат провокативни за повеќе од една емоционална состојба се именувани како нешто друго во табелата („Разочарани шарени револуционери“, Илковски, 23.12.2018).

Следна беше анализата за тоа дали насловот содржи јасна порака во врска со гласањето за уставните измени што требаше да следува во парламентот. Податоците покажуваат дека само во еден од насловите имало јасна порака во врска со гласањето за уставните измени („Референдумот – анатомија на еден политички неуспех“, Колемишевски, 5.10.2018), во пет наслови имало јасна порака, ама не директно со таквото гласање („Нема невини вморони: Фатална заробеност во злото!“, Тричковски, 27.10.2018). Во 50 од вкупно 57 наслови немало јасна порака што водачот на мислење би можел да ја прати до читателите, а која би се однесувала на гласањето за уставните измени („Налепници за неработниците“, Блажевска, 09.10.2018, „Баење против светски уплав од македонски уроци“, Русјаков, 13.10.2018).

Табела бр. 3 Порака за гласањето за уставните измени

Нема јасна порака во врска со гласањето за уставните измени	89,4%
Има јасна порака, но не директно во врска со гласањето за уставните измени	8,8%
Има јасна (директна) порака во врска со гласањето за уставните измени	1,8%

Освен потенцијалот за покренување на одредени емоционални состојби, интересно беше да се види дали насловите побудуваат одредени мотиви и кои (претпоставено) би биле тие. Хиерархијата на мотиви, теоријата во психологијата дадена од Абрахам Маслов (Abraham Maslow) беше појдовен концепт за идентификување на тоа кои мотиви колумнистите настојуваат да активираат кај јавноста (Huitt, 2007).

Се покажа дека 29 од 57 наслови имаат потенцијал да покренат одредени потреби и мотиви.

Табела бр. 4 Видови претпоставени мотиви што може да ги побуди насловот

	%	Примери наслови
Базични потреби	5.3	„Капут“, Ванковска, 17.12.2018
Безбедност и сигурност	33.3	„Навигација за дезориентација“, Георгиевски, 22.10.2018
Припаѓање и љубов	7.7	„Македонија и Македонците: географски или историски и културно-цивилизациски идентитети“, Клетников, 21.11.2018
Почит	15.8	„Анкетна трговија со Албанци“, Момировски, 22.11.2018
Самоостварување	3.5	„Две илјади и осумнаесетта: Крај на статус квото?“
Некој друг мотив/потреба	3.8	„Не морате кај д-р Груевски во Будимпешта, модерна опрема за лекување синуси доаѓа во Македонија“

Анализа на содржината на текстот

Должината на анализираните 57 колумни (само текстот без наслов сега е во фокусот на анализата) се движеше помеѓу 444 до 2.530 зборови, просечната колумна во примерокот броеше околу 1.000

зборови. Најчести се оние текстови со помеѓу 700 и 1.000 зборови (21 текст или 38,9%). До 1.200 зборови се 83,3% од сите наслови.

Тема на колумните

Следниот чекор во истражувањето беше анализа на главната, референтната и споредната тема на текстот/колумната.

Податоците покажуваат дека најголем број текстови се со сложена структура во смисла на темата, па имаат и главна и референтна (сфатена како контекст) и споредна тема – такви се 48 од 57 текстови (или 84,2%). Текстови со една единствена (главна) тема се само два.

Табела бр. 5 Главна, референтна и секундарна тема на насловите

Тема	Како главна тема (%)	Како референтна тема (%)	Како секундарна тема (%)
Активности на Владата/ министерства/државни и јавни институции/се зборува за нив	19,9	7,0	7,0
Активности на опозицијата/се зборува за опозицијата	26,3	12,3	3,5
Активности на Претседателот	5,3		
СЈО, судство, закони	8,8	7,0	1,8
Надворешна политика/односи на Македонија со други држави	7,0	1,0	7,0
Референдум, уставни измени	10,5	19,3	5,3
Македонски идентитет, национални интереси, јазик, култура	3,5	17,5	8,8
Договорот од Преспа		7,0	
Политички манипулации		3,5	7,0
Меѓупартиски препукувања		3,5	10,5
Корупција/злоупотреба на службена дејност	1,8	5,3	8,8
Бегството на Груевски	5,3	1,8	
Други	7,0	3,5	15,8

Категоријата други се однесува главно на теми што не беа присутни во периодот на предреферендумската кампања (Серафимовска, Марковиќ,

2019). Во оваа категорија се јавуваат следните теми: распишување избори („Референдум за избори“, Георгиевски, 01.10.2018), фокус на Владата на реформите што се очекува да бидат реализирани со цел да овозможат влез во НАТО и ЕУ и пренасочување на вниманието на Владата од политика кон решавање прашања на локално ниво („Бетон, бетон, само бетон“, Кокаланов, 10.10.2018), реакции за активностите на Шарената револуција во периодот пред промената на власта и реперкусиите од нив врз актуелната политика („Разочарани шарени револуционери“, Илковски, 23.12.2018), настаните од 27 април, законот за амнестија („Вратите на Собранието – на пеколот или на рајот“, Колемишевски, 21.12.2018), улогата на Мијалков („Груевски однесе полн куфер тајни за смртта на Кенеди што Мијалков му ја шепна на келнерот додека го приведува“, Русјаков, 24.11.2018), бегството на Груевски во Унгарија третирано како изневерување на членството на ВМРО-ДПМНЕ, но и на граѓаните на државата („Егзодус – Груевски, доктори, шофери и мајстори“, Колемишевски, 10.11.2018); пошироката слика на историските настани што ја поврзуваат Унгарија со состојбите на Балканот пред Втората светска војна („Јанка Пуста, пуста да остане“, Георгиевски, 19.11.2018).

Во однос на темите, би можеле да кажеме дека како главни доминираат теми поврзани во активностите на опозицијата, со ВМРО-ДПМНЕ пред сè, а потоа и активностите на Владата, министерствата/ Парламентот. Како контекст (референтна тема) најчесто се употребуваат: референдумот (изминатиот) и уставните измени што требаше да следуваат по референдумот, како и националните интереси (јазик, култура). Како споредни теми најчесто се споменуваат меѓупартиските препукувања, односите помеѓу ВМРО-ДПМНЕ и СДСМ, како и бегството на Груевски, спроведување на реформите што се услов за влез во ЕУ и НАТО, избори, закон за амнестија, актуелни проблеми на локално ниво, иселување, активности на институции (УБК).

Примарна улога на текстот

Кога примарната улога на текстот ни е во фокусот на анализа, податоците покажаа една воедначеност на колумнистите.

Табела бр. 6. Примарна улога на текстот

Текст што:	Фреквенција	Проценти (%)
повикува на одредена акција/ однесување	1	1,8
убедува	7	12,3
се исмева/критикува и омаловажува	17	29,8
информира/едуцира	6	10,5
кара/опоменува/се заканува	19	33,3
се жали/пожалува	1	1,8
прашува/поставува дилема/тема	5	8,8
не може да се определи	1	1,8

Најмногубројни се текстовите што караат/опоменуваат/се закануваат или, пак, се исмеваат/критикуваат и/или омаловажуваат. Само шест текста се со цел да информираат, едуцираат.

Што се однесува до јасноста на пораката што ја носи текстот, а се однесува на уставните измени, податоците покажуваат дека станува збор за различни тенденции на колумнистите јасно да ги изразат своите пораки во текстовите.

Табела бр. 7 Порака за гласањето на уставните измени

Нема јасна порака во врска со гласањето за уставните измени	24,6%
Има јасна порака, но не директно во врска со гласањето за уставните измени	36,8%
Има јасна (директна) порака во врска со гласањето за уставните измени	38,8%

Табелата покажува дека најмалобројни се оние текстови што немаат јасна порака (ниту директна, ниту индиректна) во однос на уставните измени, додека бројот на текстови со јасна директна и јасна индиректна порака е речиси ист.

Анализата продолжи со препознавање на емотивно оптоварените зборови (ЕОЗ) во текстовите. Од сите 57 текстови, во 56 се забележуваат емотивно оптоварени зборови или фрази.

Табела бр. 8 Број на емотивно оптоварени зборови во текстовите

	Фреквенција	Проценти (%)
До 25% од текстот	25	44,6
Од 26 до 50%	13	23,2
Од 51 до 75% од текстот	13	23,2
Низ целиот текст/речиси секоја реченица	5	8,9

Од табелата може да се види дека најмалобројни (речиси 9%) се оние текстови во кои емотивно оптоварените зборови се јавуваат низ целиот текст (дури и во секоја реченица), а најмногубројни се текстовите во кои ЕОЗ се во помала мерка (до 25% од текстот). Табелата подолу, пак, ја илустрира специфичната претстава за емоции.

Табела бр. 9 Претпоставени емотивни состојби

	Проценти (%) на текстови во кои се присутни претпоставените емотивни состојби	
Претпоставени емотивни состојби предизвикани од емотивно оптоварени зборови	Конфузија/беспомошност	36,8
	Лутина/бес	66,7
	Патриотски чувства/борбеност	28,1
	Страв/неизвесност	36,8
	Безбедност/сигурност	19,3
	Ургентност/итност	14,0
	Инспирација/надеж/мотивација	15,8
	Тага/депресија	21,1
	Гадење/одвратност	50,9
	Фрустрација/конфликтност/стрес	64,9
	Гордост	3,5
	Нешто друго	12,3

Податоците укажуваат дека медиумите преку своите колумнисти имаат недвојбена тенденција да провоцираат негативни емоции и чувства преку текстовите. Текстови со ЕОЗ што можат да предизвикаат лутина или бес се 66,7%, а 64,9% се текстови со ЕОЗ што веројатно ќе предизвикаат некоја фрустрација, конфликтност или стрес.

Табела бр.10 Актуализирани потреби/мотиви

	Фреквенција	Проценти
Актуализирани потреби и мотиви	55	96,5
Базични потреби	7	12,3
Безбедност и сигурност	38	66,7
Припаѓање и љубов	20	35,1
Почит	29	50,9
Самоостварување	9	15,8
Некој друг мотив/потреба (потреба за правда)	13	22,8

Дури во 96,5% од насловите има актуализирано некои од потребите и мотивите, па најчесто актуализиран мотив е мотивот за безбедност и сигурност – 66,7 од текстовите имаат капацитет да го актуализираат споменатиот мотив. А по него, по овој мотив, најбројни се текстовите (благо над 50%) што имаат капацитет/можат да го провоцираат мотивот за почит.

На крајот на оваа анализа за текстот на колумните се податоците за именуваните извори на информации и актерите во текстовите. Во 42 колумни или во повеќе од 73% од текстовите не е споменат ниту еден извор на информација. Нејасни извори можат да се најдат во осум текста, а непрецизни извори само во два од вкупно 57 текстови. Прецизни извори на информации можат да се прочитаат во 14 (24,6%) колумни. Од прецизни извори доминираа домашни официјални извори.

Бројот на споменати актери/актерки во текстовите се движи од 0 до 34, а бројот на главни актери (во оние текстови со актери) од 1 до 7. Три текста се без никаков актер/актерка; осум се со само еден актер/актерка, а има 12 текстови што се со шест главни актери/актерки.

Во сите анализирани колумни се именувани повеќе од 50 различни актери/актерки, индивидуални и колективни, домашни и меѓународни. Од домашните, во истражувачкиот период се препознаа: најчесто политичари, како што се Христијан Мицкоски (лидер на опозициската партија), Зоран Заев (премиер), Никола Груевски (поранешен премиер). Колективните домашни актери ги вклучуваа политички партии, најчесто ВМРО-ДПМНЕ (опозициската партија), СДСМ (владејачката партија), власт, опозиција, собрание, СЈО. Од колективните меѓународни актери најчесто именувани беа ЕУ, НАТО. Од државите споменати во колумните најчести беа Македонија и Унгарија. Имаше и колективни непрецизни актери, како граѓани, луѓе, народот. Имаше и употреба на лични заменки, како што се јас, ние, вие, тие. Најчестите актери се прикажани на табелата подолу.

Табела бр. 11 Актери во текстовите/колумните

	Број на текстови во кои актерот се појавува како прв актер	Број на текстови во кои актерот се појавува како втор актер	Број на текстови во кои актерот се појавува како трет актер	Број на текстови во кои актерот се појавува како четврт актер	Број на текстови во кои актерот се појавува како петти актер	Број на текстови во кои актерот се појавува како шести актер	Вкупен број прилози во кои се споменува актерот
ВМРО-ДПМНЕ	6	5	3	1			15
Власт	2	1	1	1	1		6
Ѓорѓе Иванов	4		2	1			7
Христијан Мицкоски	4	8	2	1			15
Македонија	3	1	2	2			8
Ние	2		2	1			5
Зоран Заев	4	3	4	1	1	1	14
Никола Груевски	7	8	4	2			21
ЕУ	1	1	2	2	1		7
Унгарија		1	2	1	1		5
СЈО		2	1	1			4
СДСМ		2	3	1	1		7
Македонци	3	1	1	1	1		7
Други	Нинца, шарени револуционери, амбаситрани, парламентарци, Фрчковски...	Д-р Филипче, Телма, Ципрас, Каларска...	Рангелова, Талат Цафери, група осомничени, банда професори...	Сорос, Бојкотирачи, Шилегов, Г. Г. Стефан	Саботери, Меллуми, Кулафкова, Доналд Трамп	Маѓар Телеком, овие против договорот, руски фактор	

Очигледно, вниманието на мнозинството колумнисти беше насочено кон опозицијата, нејзиниот поранешен лидер Груевски, нејзиниот сегашен лидер Христијан Мицкоски, партијата ВМРО-ДПМНЕ. Нивните процени се главно негативни, како што е прикажано на табелата подолу.

Табела бр. 12 Евалуација на најчесто споменуваните актери

	Број на текстови во кои актерот е позитивно оценет	Број на текстови во кои актерот е негативно оценет	Број на текстови во кои актерот е неутрално оценет
ВМРО-ДПМНЕ		8	7
Горѓе Иванов		6	1
Христијан Мицкоски		12	3
Македонија		2	6
Никола Груевски		12	9
Зоран Заев	6	4	4
ЕУ	2	1	4
СДСМ	2	2	3
Македонци		1	6

Премиерот Зоран Заев е единствен домашен поединечен главен актер кој добил позитивна евалуација во шест колумни. Македонија и Македонците обично се прикажувани во неутрален контекст, додека опозицијата (партијата, поранешниот и сегашниот лидер), како и претседателот Иванов (сега веќе поранешен) се прикажани во, би се рекло, исклучиво негативен контекст.

Присуство на темната тријада на личност во текстовите на водачите на мислењето

Во овој сегмент на анализа фокусот беше на прашањето дали водачите на мислењето користат јазични конструкции што можат да значат присуство на темната тријада на личност во процесот на креирање на јавното мислење.

За анализата на содржина на објавените текстови беше користен сложен образец со индикатори, креирани согласно тврдењата во Тестот за мрачната тријада на личност на Паулхус (Paulhus and Williams, 2002).

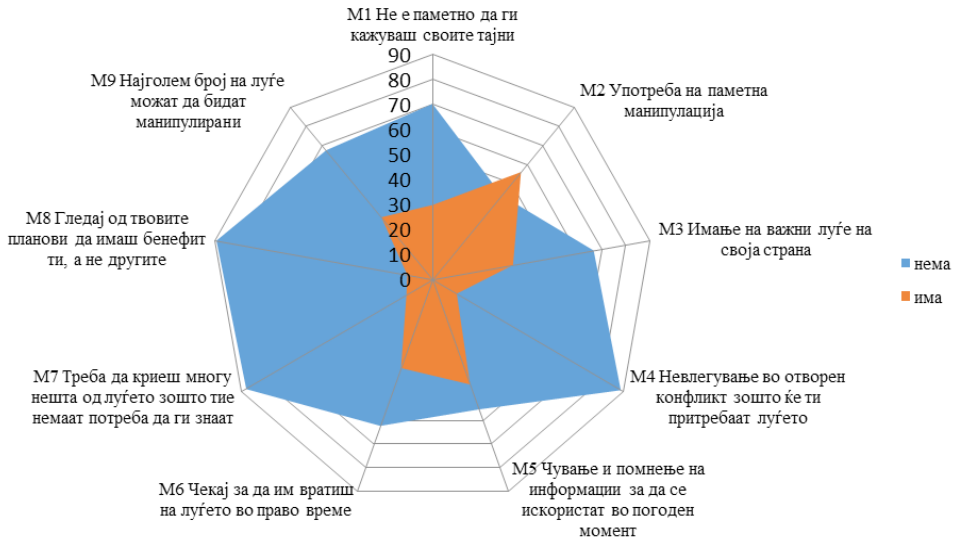
Карактеристиките на личноста на темната тријада се три тесно поврзани, а сепак независни особини на личноста, сите имаат малку „зловна“ конотација. Трите особини се макијавелизам (манипулативен став), нарцизам (прекумерна егоцентричност) и психопатија (недостаток на емпатија). Присуството на секоја особина беше проценувано преку анализа на девет индикатори – начини на однесување.

Табела бр. 13 Проценти на текстови со симптоми на темната тријада

	Макијавелистички тенденции	Нарцистички тенденции	Психопатски тенденции – недостаток на емпатија
Не, воопшто	40,4	21,1	63,2
Да, помалку од половина	38,6	28,1	31,6
Да, повеќе од половина	21,1	50,9	5,3

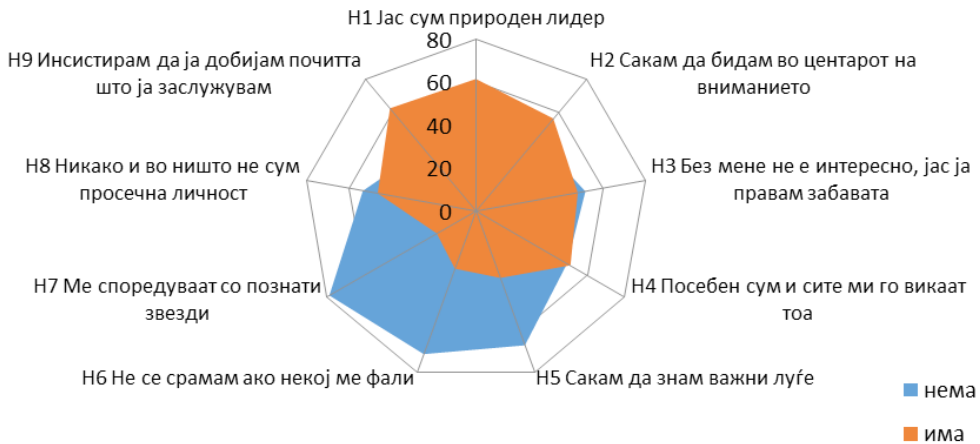
Како што може да се види од податоците, колумнистите во своите текстови најчесто манифестираше нарцистички тенденции – во речиси 51% од текстовите можат да се забележат повеќе од половината индикатори на нарцистички тенденции. Поизразени макијавелистички тенденции (се мисли на повеќе од половина од индикаторите на макијавелизмот) има во 21% од анализираните текстови. Недостатокот на емпатија во изразена мера го има само во 5% од анализираните 57 колумни.

Следува анализа на застапеноста на деветте индикатори на трите особини на темната тријада.



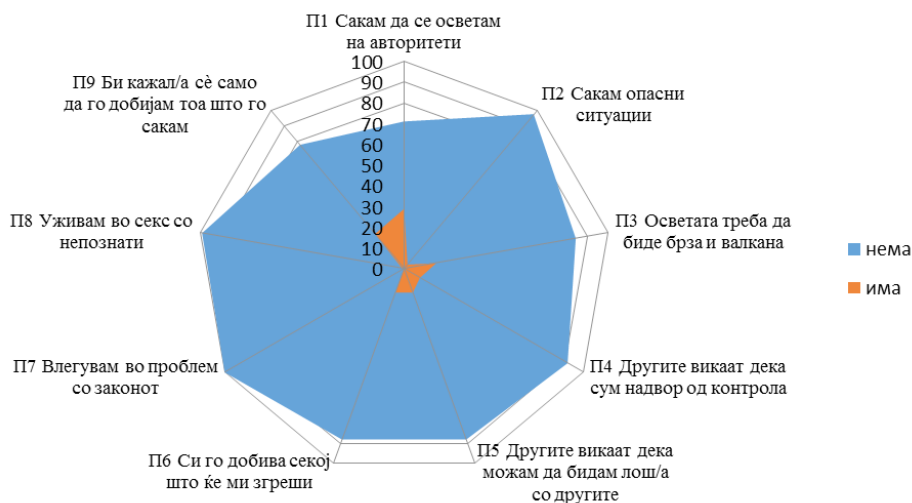
Слика бр. 3 Процент на застапеност на деветте индикатори на макијавелизам

Најизразени се следните индикатори: M2: Употреба на паметна манипулација и е најизразен во однос на другите, M3: Имање на важни луѓе на своја страна и M5: Чување и помнење информации за да се искористат во соодветен момент.



Слика бр. 4 Процент на застапеност на деветте индикатори на нарцизам

Димензијата на личност *нарцизам* е во поголем степен изразена во однос на другите димензии, а особено се изразени следните индикатори: Н1: Јас сум природен лидер, Н2: Сакам да бидам во центарот на вниманието, Н8: Никако и во ништо не сум просечна личност.



Слика бр. 5 Процент на застапеност на деветте симптоми на психопатија – недостаток на емпатија

Особено слаба изразеност има на димензијата *психопатија*. Кај оваа димензија, иако многу малку, најизразени се следниве индикатори: П9: Би кажал сè само да го добијам тоа што го сакам и П1: Сакам да се одмаздам на авторитети.

Сликите јасно ја покажуваат изразеноста, односно неизразеноста на поединечните показатели/аспекти на трите особини на личност. Од макијавелистичките димензии, најизразена е втората: *употреба на паметна манипулација*, што во анализата на текстот значеше присуство на замена на тези; *поларизација на актерите: едните се добри, другите лоши*; *употреба на градација и поентирање*; *употреба на зборот значи, затоа*. Од нарцистичките димензии, најизразени беа првата и втората димензија: *јас сум природен лидер* и *сакам да бидам во центарот на вниманието*, што во анализата на текстот значеше имање сопствен бренд на колумни, како и често пишување колумни; за себе да се зборува во трето лице; да мисли дека е најповикан/а да пишува

колумни; китнесто изразување, употреба на епитети, сложени реченици, долги реченици. Од психопатските димензии, немаше изразеност на ниту една димензија, освен слабо присуство на првата и на деветтата димензија: *сакам да се одмаздам на авторитети и би кажал сè само да го добијам тоа што го сакам*, што во текстот значеше присуства на став дека учтивата агресија е оправдана и неминовна, дека треба да се плукаат авторитети, како и зборување за сè и сеишто што му/и е од корист, користење и важни и неважни, и нови и стари информации само за да го докаже сопствениот став и сопственото мислење („хиперактивен“ јазичен тон).

Употреба на аргументација во колумните

Табела бр. 14 Методи на аргументација во текстовите

	Процент на текстови
Користење аргументи	36,8
	<i>Проценти на текстови од вкупниот број текстови во кои е присутен методот</i>
Фундаментален метод: читателите ги запознава со факти и податоци што се основа на неговата аргументација. Голема улога тука имаат бројките, што знаат да бидат впечатливи. Обично читателите нема да ги проверуваат бројките/ податоците.	31,6
Метод на противречење: се противречи на аргументацијата на опонентите. Дава спротивни аргументи од оние што ги даваат другите од спротивната страна. = одбранбен метод (употребува „Не само што не е така – напротив...“)	17,5
Метод на извлекување заклучоци: логичко заклучување од премиси (БАРБАРА...)	14,0
Метод на споредување: Внимателно избрани споредби што овозможуваат сугестивност и цврсти докази.	21,1
Метод ДА-НЕ: Истакнување на недостатоците на аргументите на опонентите. Не се негираат противничките аргументи, а сепак се изнесуваат негативните страни на нивните предлози. „Се согласувам со твоите аргументи, А сепак би...“	12,3
Метод на „бумеранг“ – се користи оружјето на противникот против него самиот. Овој метод нема моќ на докажување, но има некаково друго дејство ако се применува остроумно.	1,8

Дали во своите колумни водачите на мислењето користат аргументација, поточно дали за поткрепување на своите ставови користат аргументи и какви се тие беше предмет на понатамошна анализа. Во 36 од 57 текстови (53,2%) авторите користат аргументи за своите ставови. Во следната табела се прикажани процентите за одредени методи на аргументација.

Во малку повеќе од третината анализирани колумни може да се забележи некаков вид аргументација што ја користи водачот на мислењето за да го каже својот став во однос на главната тема. Во оние текстови каде што постои некаква аргументација, најчесто тоа е употреба на основниот метод на аргументирање, што подразбира запознавање на читателите со факти, податоци – најчесто во форма на бројки што се основа на неговата аргументација или, пак, методот на споредување, што значи внимателно избрани споредби што овозможуваат сугестивност и цврсти докази. Логичкото заклучување од премиси е застапено само во осум текстови (14%).

Употреба на манипулативни техники во колумните

По употребата на аргументација следуваше анализа на употребата на некои од манипулативните техники во комуникацијата. Во 93% од текстовите се користи некаков вид манипулација, а процентите на текстови во кои се застапени поединечните техники се прикажани во Слика бр. 6.



Слика бр. 6 Манипулативни техники во колумните

Графиконот покажува дека најчесто користена техника е онаа на **преувеличување на факти**, предвременно извлекување заклучоци – во 75,4% од текстовите колумнистите ја употребуваат оваа техника, како и **техниката на дискредитирање на соговорникот**: во случај кога не можат да се побијат аргументите на противникот, тогаш под сомнеж се става неговата личност. **Техниката на анегдоти – што овозможува користење на остроумна или шеговита забелешка** за да ја урне грижливо поставената аргументација од противниците се користи во 45,5% од текстовите. Во 31,6% од текстовите водачите користат **техника на користење авторитет** – се користат цитати од авторитети, наместо да се извлекуваат логични заклучоци; **техниката на изолација** (вадење на фактите од контекст и нивно ставање во друг контекст за да имаат значење спротивно на првичното), **техниката на промена на насоката** (каде што не се атакува на аргументите на противникот, туку се преоѓа на друга тема, што по својата суштина нема никаква врска со предметот на дискусија, како и **техниката на доведување во заблуда** (што има цел соопштување на погрешни информации) се користат од 22 до 28% од текстовите.

Техника на извртување – извртување на она што ќе го кажат противниците, претерано нагласување на зборовите на противникот се користи во 19,3% од колумните. Најретко, од 3 до 9% во текстовите се користат **техниката на апелација** (што се користи за да се предизвика сожалување, а притоа не се користи професионален тон, туку се предизвикуваат одредени емотивни состојби со кои се придобиваат симпатиите на читателите) и **техниката на одложување** (има цел продолжување на дискусијата, при што се користат неважни информации, се даваат многу објаснувања).

Споредба помеѓу текстовите со различен став кон уставните измени

На крајот од анализата беше интересно да се види дали колумнистите, водачите на мислење јасно го искажуваат својот став во однос на уставните измени што требаше да следуваат по референдумското изјаснување. За таа цел прво се идентификуваше ставот на колумнистот, а потоа се споредуваа текстовите во однос на неколку аспекти.

Табела бр. 15 Став на колумнистот за уставните измени

	Фреквенција на текстови	Проценти на текстови (%)
ЗА	31	54,4
ПРОТИВ	15	26,3
Не може да се идентификува од напишаното/неутрално/балансирано	11	19,3
Вкупно	57	100

Од 57 анализирани текстови во постреферендумскиот период, во 31 (54,4%) можеше да се препознае ставот ЗА уставните измени, во 15 можеше да се препознае ставот ПРОТИВ уставните измени и во 19,3% од анализираниите текстови не можеше да се препознае дали колумнистот го поддржува едниот или другиот став. На овој начин поделени, текстовите беа споредувани во однос на најчесто употребуваните зборови.

Трите слики подолу покажуваат дека во текстовите каде што колумнистите јасно го искажуваат својот став ЗА уставните измени, најчести зборови што доминираат во текстовите се Груевски, Мицкоски, Иванов, Заев, власт и ЕУ; во текстовите во кои колумнистите јасно го искажуваат својот став ПРОТИВ уставните измени, зборови што доминираат се: Македонија, Заев, власт, ЕУ, Македонци; во текстовите во кои колумнистот не го искажува јасно својот став во однос на уставните измени зборови што доминираат во текстовите: Македонија, Референдумот, ЕУ, ВМРО-ДПМНЕ, Груевски, договор.



Текстови во кои колумнистите јасно го искажуваат својот став ЗА уставните измени. Зборови што доминираат во текстовите со најголема зачестеност: Груевски, Мицкоски, Иванов, Заев, власт и ЕУ.

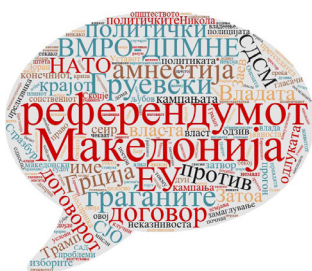
² Од анализата се исклучени прилозите и предлозите, а се бројат само именките, заменките и глаголите.

Слика бр. 7 Зборови употребени во текстовите ЗА



Текстови во кои колумнистите јасно го искажуваат својот став ПРОТИВ уставните измени. Зборови што доминираат во текстовите со најголема зачестеност: Македонија, Заев, власт, ЕУ, Македонци.

Слика бр. 8 Зборови употребени во текстовите ПРОТИВ



Текстови во кои колумнистот не го искажува јасно својот став во однос на уставните измени. Зборови што доминираат во текстовите: Македонија, Референдумот, ЕУ, ВМРО-ДПМНЕ, Груевски, договор.

Слика бр. 9 Зборови употребени во текстовите БЕЗ ЈАСЕН СТАВ

Дискусија на резултат

Анализираните водачи на мислењето кои пишуваа колумни во периодот пред референдумот, а и потоа, пред уставните измени, а кои истовремени беа посочени во истражувањето со новинарите – беа вкупно деветнаесет. Главно беа новинари со долгогодишно искуство во медиумската сфера, но имаше и граѓански активисти, писатели/режисери, еден универзитетски професор и еден експерт/аналитичар. Сопствен и препознаен бренд на колумни имаа осуммина колумнисти.

Беа анализирани вкупно 57 прилози/текстови/колумни, по три од секој колумнист, препознаен како водач на мислењето.

Колумнистите се обиделе да го свртат вниманието на читателите со кратки наслови (најчесто од три до пет збора) во потврдна исказна форма. Многу поретко главниот дискурс во насловот го задаваа со поставување на некое прашање/дилема или гласно „извикување“ на

нивниот став. Водачите на мислењето со насловот најчесто сакаат да исмеат, критикуваат и/или омаловажат некого или, пак, да укорат, предупредат или да се заканат некому. Тоа го постигнуваат со употреба на емотивно оптоварени зборови или фрази, што, пак, најчесто создаваат емоционални состојби на конфузија, беспомошност, збунетост или, пак, одредена фрустрација, конфликтност, стрес. Покрај тоа што се употребуваат емотивно оптоварени зборови, во насловите нема јасна порака што водачот на мислење би можел да ја прати до читателите, а која би се однесувала на гласањето за уставните измени, што значи дека доколку сакаат да пратат некаква порака во однос на уставните измени – тоа го прават на индиректен начин, преку побудување на одредени емоции, но и мотиви, особено мотивот за безбедност и сигурност.

Кога текстовите се во фокусот на анализа, податоците покажуваат дека најголем број текстови се со сложена тематска структура, па најчесто имаат главна, референтна – сфатена како контекст или заднина на главната (тема во која главната се вградува) и споредна тема – такви се 48 од 57 текстови (или 84,2%). Текстови само со една единствена (главна) тема се само два.

Што се однесува до видот на третираните теми, би можело да се каже дека како главни доминираат теми поврзани со активностите на опозицијата, со ВМРО-ДПМНЕ пред сè, а по нив по фреквентност следуваат и активностите на Владата, министерствата/Парламентот. Како контекст (референтна тема) најчесто се употребуваат: референдумот (што се спроведе на 30.09) и уставните измени што требаше да следуваат по референдумот, како и националните интереси (јазик, култура). Како споредни теми најчесто се споменуваат меѓупартиските препукувања, односите помеѓу ВМРО-ДПМНЕ и СДСМ, како и бегството на Груевски, спроведување на реформите што се услов за влез во ЕУ и НАТО, прашањето за избори, законот за амнестија, актуелни проблеми на локално ниво, иселување, активности на одредени институции (УБК).

Просечната колумна во примерокот колумни броеше околу 1.000 зборови и вообичаено нејзината улога беше да кара/опоменува/се заканува или, пак, да исмева/критикува и/или омаловажува некого. Тоа обично го прави со употреба на емотивно оптоварените зборови

што можат да предизвикаат лутина или бес или, пак, веројатно ќе предизвикаат некоја фрустрација, конфликтност или стрес, како и со провокација на мотивите за безбедност и сигурност, како и за почит и самопочит.

Во своите колумни водачите на мислење најчесто не споменуваат извори на информации, а кога ги споменуваат најчесто тоа се прецизни, домашни официјални извори. За разлика од изворите, бројот на споменатите актери/актерки во текстовите е особено голем, во некои текстови дури и 34 различни актери, сепак, во просек, во текстовите се споменуваат само тројца главни актери. Најчесто споменувани актери се домашните политичари: Христијан Мицкоски (лидер на опозициската партија), Зоран Заев (премиер), Никола Груевски (поранешен премиер), како и колективните домашни актери: ВМРО-ДПМНЕ (опозициската партија), СДСМ (владеејачката партија), власт, опозиција, собрание. Најчесто споменуваните актери најчесто се оценувани негативно. Премиерот Зоран Заев е единствен домашен поединечен главен актер кој добил позитивна евалуација во некои од текстовите.

Што се однесува до присуството на темната тријада на личноста на колумнистите проценувано преку одредени индикатори, креирани согласно тестот за темната тријада на референција, анализата покажа дека нема присуство на темната тријада на личност кај колумнистите, поточно нема голема изразеност на сите три независни димензии. Но, она што се забележи во анализата беше: изразеност на една макијавелистичка димензија, како што е *употреба на паметна манипулација* (што во анализата на текстот значеше присуство на замена на тези, поларизација на актерите: едните се добри другите лоши, употреба на градација и поентирање, употреба на зборот значи, затоа); изразеност на два нарцистички става, како што се *јас сум природен лидер* и *сакам да бидам во центарот на вниманието* (што во анализата на текстот значеше имање на сопствен бренд на колумни, како и често пишување колумни; за себе да се зборува во трето лице; да мисли дека е најповикан/а да пишува колумни; китнесто изразување, употреба на епитети, сложени реченици, долги реченици). Немаше изразеност на ниту една психопатска (недостаток на емпатија) димензија, освен слабо присуство на два става: *сакам да се одмаздам на авторитети* и *би кажал сè само да го добијам тоа што го сакам* (што во текстот значеше

присуства на став дека учтивата агресија е оправдана и неминовна, дека треба да се плукаат авторитети, како и зборување за сè и сешто што му/и е од корист, користење и важни и неважни, и нови и стари информации само за да го докаже сопствениот став и сопственото мислење – „хиперактивен“ јазичен тон).

Користењето на аргументацијата во текстовите се забележува во малку повеќе од третината анализирани колумни. Во овие текстови најчеста е употребата на основниот метод на аргументирање (што подразбира запознавање на читателите со факти, податоци – најчесто во форма на бројки што се основа на неговата аргументација) или, пак, методот на споредување (што значи внимателно избрани споредби што овозможуваат сугестивност и цврсти докази).

За разлика од аргументацијата, користењето некаков вид манипулација се забележува во 93% од текстовите, а најчесто користена техника е онаа на преувеличување факти, предвременно извлекување заклучоци, како и техниката на дискредитирање на соговорникот: во случај кога не можат да се побијат аргументите на противникот, тогаш под сомнеж се става неговата личност. Техниката на доведување во заблуда (што има цел соопштување на погрешни информации) се користат од 22 до 28% од текстовите.

Што би можеле да значат сите овие податоци за менталното здравје на граѓаните на Македонија, какви импликации би можеле да имаат овие податоци на менталното здравје на граѓаните?

Заклучок

Во еден критичен и стресен период за граѓаните на Република Македонија, во еден историски значаен период од многу аспекти за државата, медиумите преку своите ангажирани водачи на мислењето се обидоа да ги информираат своите граѓани за уставните измени преку текстови во кои има:

– многу емотивно оптоварени зборови/фрази, што најверојатно ќе предизвикаат лутина, бес, фрустрација, стрес, конфузија, беспомошност и ќе го актуализираат мотивот на безбедност и сигурност;

– нејасни пораки или јасни, но индиректни пораки во однос на уставните измени;

– повеќе теми и актери кои главно се насочени кон опозициската партија, нејзиниот сегашен и поранешен лидер, со исклучиво нивно негативно оценување/прикажување/ опишување;

– многу малку прецизни извори на информации;

– примена на манипулативни техники, како преувеличување факти, предвремено извлекување заклучоци, како и дискредитирање на соговорникот; и

– многу мала аргументација на сопствените ставови и гледишта.

Ваквиот начин на информирање секако не придонесува за заштита на менталното здравје. Напротив, зборува за една тенденција за атак врз менталното здравје на граѓаните кај нив да се предизвикаат негативни емоции, да се разниша чувството на сигурност и безбедност, и тоа во период кога граѓаните мораат да ги градат своите ставови кон сериозните, од историски размери важни настани, како и да се справуваат со случувања што ги допираат нивниот идентитет и нивното социјално битисување.

Референции

Ardèvol-Abreu, A. (2015). Framing theory in communication research in Spain. Origins, development and current situation. *Revista Latina de Comunicación Social*, 70, 423-450. Retrieved June 6, 2019, from <http://www.revistalatinacs.org/070/paper/1053/23en.html> DOI: 10.4185/RLCS-2015-1053en.

Assembly of Republic Macedonia. (2014). Constitution of the Republic of Macedonia. Retrieved May 10, 2019, from <https://www.sobranie.mk/content/Odluki%20USTAV/UstavSRSM.pdf>.

BBC News. (2018, October 1). Macedonia referendum: Name change vote fails to reach threshold. BBC News. Retrieved October, 6, 2018, from <https://www.bbc.com/news/world-europe-45699749>.

BIRN. (2018, August 30) Meta Urges Macedonia Albanians to Vote ‘Yes’ to Deal. *Balkan Insights*. Retrieved September 3, from <https://balkaninsight.com/2018/08/30/albanian-president-calls-albanian-to-vote-for-name-deal-08-30-2018/>.

Bennett, W. L., Entman, R. M. (2001), *Mediated Politics: Communication in the Future of Democracy*. New York: Cambridge University Press.

Bennett, W. L., & Manheim, J. B. (2006). The One-Step Flow of Communication. *The Annals of the American Academy of Political and Social Science*, 608(1), 213-232. Retrieved May 9, 2019, from <http://doi.org/10.1177/0002716206292266>.

Bodendorf, F., and Kaiser, C. (2009). Detecting opinion leaders and trends in online social networks. Conference: Proceedings of the 2nd ACM Workshop on Social Web Search and Mining, CIKM-SWSM 2009, Hong Kong, China, November 2, 2009.

Chong, D. & James N. Druckman, J. N. (2007). A Theory of Framing and Opinion Formation in Competitive Elite Environments. *Journal of Communication* 57, 99-118. Retrieved June 12, 2019, from <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2006.00331.x>.

DeFleur, M. Loversy, S. (1983). “Personal influence: Two-Step Flow of Communication”. *Milestones In Mass Communication Research*. London, England: Longman Inc.

Deutsche welle on Mk. Retrieved from <https://www.dw.com/mk/>.

Entman, R. M. (1993). Framing: Toward Clarification of a Fractured Paradigm. *Journal of Communication*, 43, (4), 51-58. Retrieved April 10, 2018, from <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.1993.tb01304.x>.

EWB. (2018, September, 4). Stoltenberg and Kurz in Macedonia before Merkel.

European Western Balkans. Retrieved September 27, 2018, from <https://europeanwesternbalkans.com/2018/09/04/stoltenberg-kurz-macedonia-merkel/>.

Floudas, D. A. (2002). Pardon? A Name for Conflict? FYROM's Dispute with Greece Revisited. in Kourvetaris et al. (eds), *The New Balkans, East European Monographs*: Columbia University Press.

Francesetti, G., ed. (2013). *Gestalt Therapy in Clinical practice. From Psychopathology to the Aesthetic of Contact*. Milano: Franco Angeli s.r.l.

Goffman, E. (1974). *Frame analysis. An Essay on the Organization of Experience*. Boston: Northeastern University Press.

Hallahan, K. (2008). Strategic Framing. *International Encyclopedia of Communication*. Retrieved June 18, 2019, from http://www.pitt.edu/~mitnick/BPweb/HallahanStrategicFramingHallahan_ICE_051507.pdf.

Huitt, W. (2007). Maslow's hierarchy of needs. *Educational Psychology Interactive*. Valdosta, G. A. Valdosta State University. Retrieved [date] from, <http://www.edpsycinteractive.org/topics/regsys/maslow.html>

Krstic, D. (1991). *Psihološki rečnik. Savremena administracija*: Beograd.

Leduc, L. (2002). Opinion change and voting behavior in referendums. *European Journal of Political Research*, 41, (6), 711-732. Retrieved July 3, 2019, from <https://doi.org/10.1111/1475-6765.00027>.

Levin, K., Barker, R., and Dembo, T. (1941). Extract from: Frustration and Regression. An Experiment with Young Children. *Studies in Topological and Vector Psychology II*, University of Iowa Press, Iowa, 216-219. Retrieved August 27, 2019, from <http://gestalttheory.net/archive/lewin41.html>.

Lupia, A. 1992. Busy Voters, Agenda Control, and the Power of Information. *American Political Science Review*, 86, 390-403.

Lupia, A. 1994. Shortcuts versus Encyclopedias: Information and Voting Behavior in California Insurance Reform Elections. *American Political Science Review* 88, 63-76.

Matthes, J., Kohring, K. (2008). The Content Analysis of Media Frames: Toward Improving Reliability and Validity. *Journal of Communication*, 58, (2), 258-279. Retrieved July 6, 2019, from <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2008.00384.x>.

MK NEWS. (2018, September 8). Po 25 godini nezavisnost-eve koi zemji ne priznavaat pod ustavno ime. *MK NEWS*. Retrieved September 21, 2018, from <https://mkd-news.com/po-25-godini-nezavisnost-eve-koi-zemji-ne-priznavaat-pod-ustavnoto-ime/>.

Nelson, E. T., Oxley, Z. M. and Rosalee, A. (1997). Toward A Psychology of Framing Effects Political Behavior, 19, (3), 221-246. Retrieved June 21, 2019, from <http://www.jstor.org/stable/586517>.

Pan, Z., and Kosicki, G. M. (1993). Framing Analysis: An Approach to News Discourse.

Political Communication, 10, 55-75. Retrieved May 18, 2019, from <https://pdfs.semanticscholar.org/d356/ad4a6146fba5193fbdea2b1afdbbce8c8d39.pdf>.

Paulhus D. L. and Williams K. M. (2002). The Dark Triad of personality: Narcissism, Machiavellianism, and psychopathy *Journal of Research in Personality*. Пристапено на 36 (2002) 556-563, DOI: 10.1016/S0092-6566(02)00505-6.

Pravo.org.mk. (2010). Law on referendum and other forms of direct voting of citizens. Retrieved November 15, 2018, from <http://www.pravo.org.mk>.

Rusjakov, A. (2018, September 15). Da bese Zaev dobar covek ke bese Forest Gamp. *Nova Makedonija*. Retrieved from September 30, 2018, from <https://www.novamakedonija.com.mk/mislenja/kolumni/да-беше-заев-добар-човек-ке-беше-нашиот>.

Scheufele, D. A. (1999). Framing the theory of Media Effect. *Journal of communication winter*, 49/1, 103-122. Retrieved June 24, 2019, from https://www.phil-fak.uni-duesseldorf.de/fileadmin/Redaktion/Institute/Sozialwissenschaften/Kommunikations-_und_Medienwissenschaft/Vowe/Forschergruppe/Scheufele_Framing_theory_media_effects.pdf

Serfimovska, E., and Markovikj, M. (2019). Discourse of emotions in the columns in the internet media in the period before the referendum on changing the constitutional name of republic of Macedonia. *Proceedings of the sixth international scientific conference Social changes in the global world*, 955-977. Shtip: Goce Delcev University, Faculty of law.

Souli, S. (2018, October 1). Only 34% of Macedonians voted in the referendum on “Macedonia”. Quartz. Retrieved October 15, 2019, from <https://qz.com/1407865/the-results-of-fyroms-macedonia-referendum/>.

.The persuasion revolution. (n.d.). Преземено од <https://www.thepersuasionrevolution.com/380-high-emotion-persuasive-words/>.

Trpkovski, G. (2018, October 30). Site referendum vo Makedonija. *Prizma*. Retrieved November 6, 2019 from <https://prizma.mk/site-referendumi-vo-makedonija/>.

THN Staff. (2018, June 13). The Full Text of the Greece-FYROM Agreement. *The National Herald*. Retrieved August 27, 2019 from <https://www.thenationalherald.com/204203/the-full-text-of-greece-fyrom-agreement-pdf/>.

Vreese, C. H., Semetko, H. A. (2014). Political Campaigning in Referendums. Routledge. London and New York.

Valente, T. (2008). Identifying Opinion Leaders to Promote Behavior Change. *Health Education & Behavior*, 34, (6), 881-896. Retrieved April 24, 2019, from <https://doi.org/10.1177/1090198106297855> DOI: 10.1177/1090198106297855.

Weimann, G., Tustin, D. H., Vuuren, D., Joubert, J. P. R. (2007). Looking for Opinion Leaders: Traditional vs. Modern Measures in Traditional Societies. *International Journal of Public Opinion Research*, 19, (2). Oxford University Press.

Web sites of published columns

Civil Media. Retrieved from <https://www.civil.org.mk/>.

Expers. Mk. Retrieved from <https://expres.mk/>.

NetPress (original HETPIPEC). Retrieved from <https://netpress.com.mk/>.

Nezavisen vesnik (original: Независен Весник). Retrieved from <https://nezavisen.mk>.

NOVA (original HOBA). Retrieved from <https://novatv.mk/>.

Nova Makedonija (original Нова Македонија). Retrieved from <https://www.novamakedonija.com.mk/>.

Plus Info (original Плус Инфо). Retrieved from <https://plusinfo.mk/>.
Prizma (original: Призма). Retrieved from <https://prizma.mk/>.
Sakam da kazam (original: Сакам да кажам). Retrieved from <https://sdk.mk/>.

Проф. д-р Емилија Симоска
Вонр. проф. д-р Бојана Наумовска

ИНТЕРВЈУА СО НОВИНАРИ

Во периодот од мај до септември 2019 година беа направени интервјуа со дванаесет новинари во врска со начинот на известување во нивните медиуми за референдумот за промена на името, како и за уставните промени што следуваа потоа. Истражувањето е спроведено подоцна од овие настани и ја обезбедува потребната дистанца што би овозможила поголема објективност во одговорите на интервјуираните новинари.

Изборот на медиуми беше направен според гледаноста, така што во примерокот влегоа осум национални телевизии и четири портали, различни според ставовите во врска со овие прашања, што биле пласирани во јавноста од нивна страна. Еден од избраните медиуми е во моментот затворен, но постоеше во периодот кога се спроведуваше истражувањето, како и во време на одржување на референдумот, така што и тие одговори се вклучени во овој извештај.

Оригиналната замисла во проектот беше да се интервјуираат главните уредници. Меѓутоа, поради заштита на принципот на анонимност во истражувањето, а имајќи предвид дека главните уредници лесно можат да се идентификуваат, проектниот тим одлучи интервјуата да бидат направени со новинари кои покриваат внатрешнополитички програми во медиумите што беа избрани. Прифаќањето да се учествува во проектот од страна на новинарите беше целосно.

Во текстот што следува се резимирани одговорите според темите за интервју.

Оцена за политиката на нивната телевизија/портал, во врска со обезбедување на објективноста во информирањето

Во повеќето медиуми во кои се вработени новинарите од примерокот не постојат акти што конкретно би ја регулирале оваа проблематика, но, според интервјуираните новинари, објективноста како принцип е зацртана во генералната уредувачка политика. Сите интервјуирани новинари сметаат дека објективноста во нивните медиуми главно се постигнува исто како и другите професионални стандарди. Според нив, доволно е да се почитуваат донесените закони, актите на Здружението на новинари и на Советот за етика, бидејќи хиперрегулацијата на медиумската дејност со дополнителни правилници не е соодветна на дејноста.

Неколкумина учесници споменаа дека понекогаш необјективноста неправедно се идентификува со изразувањето на ставовите на самите новинари, што според еден од нив „не мора да биде пропаганда, туку аргументирано коментирање кое се прави во цел свет“.

Сепак, мнозинството интервјуирани се со став дека новинарот не може да го користи медиумскиот простор за презентирање на сопствени необразложени видувања, во мерка во која публиката би го доживеала тоа како пропаганда. На потпрашањето која е таа мерка и како би можела да биде дефинирана, одговорите главно се концентрираа околу ставот дека тоа зависи од „способноста, вештината и професионалноста на новинарот“.

Новинарите кои работат во националните телевизии сметаат дека порталите се во повластена и подобра положба, бидејќи дел од постојната регулатива не ги опфаќа нив. Според еден од нив, „под претекст на загрозување на слободата на говорот, излегува дека ним им е сè дозволено“.

Речиси сите новинари во овој контекст ги прокоментираа законите за медиуми и за аудиовизуелни медиумски услуги. Очекувањата од

постојната регулатива се различни. За повеќемина, со неа не може ништо да се подобри, додека помала група новинари очекуваат позитивни промени.

Двајца од интервјуираните новинари се убедени дека, без оглед на постојните закони или правилници, можностите да се заобиколат правните граници се големи. Според еден од нив, „вешт новинар може да прави и директна пропаганда, а притоа да не му можете ништо. Можностите за манипулации со игри на зборови, алузии или слики се огромни, а ако си барем малку интелигентен, можеш сешто да конструираш, а притоа да не прекршиш било какво правило. Тоа сме го виделе многупати“.

Вид програма за информирање на граѓаните во периодот меѓу референдумот за името и усвојувањето на уставните промени

Според сите интервјуирани новинари, во нивните медиуми постојано и секојдневно се известувало за референдумот за промена на името и за процесот на уставните промени. Станува збор за информации во рамките на вестите, анализи на експерти, дебатни и отворени емисии и документарни програми.

За помал дел од нив (четворица), ваквото, секојдневно известување било прекумерно и „заморно“. Станува збор за вестите, коментарите, дебатните емисии и анализите, што во тој период доминирале во медиумскиот простор.

Генерално, сите се согласуваат дека вниманието премногу било концентрирано на овој проблем. Како што истакна еден новинар, „изгледаше како да замрел светот, како да нема ниту еден друг проблем. Вестите што траеја многу подолго, како и дебатите, ги поклопија сите други теми во и надвор од земјава, иако имаше за што да се зборува. Како за живот или смрт да се работи“.

Според друг интервјуиран новинар, пак, доминирањето на ваквите теми во медиумскиот простор можеби и негативно се одразило на излезноста на граѓаните на референдумот. Имено, според него, „кога гледачот ќе седнеше пред екран, гледаше или дебата или вести или

платена пропагандна програма во врска со референдумот. Не би било изненадување тој да стане толку презаситен од овие теми, наспроти реалните секојдневни проблеми што ги има, па да не излезе на гласање за инает, а не за да бојкотира. Сè што е предимензионирано може да стане контрапродуктивно“.

Само еден од интервјуираните новинари се заложил за регулирање на начинот на кој би се известувало за вакви теми (референдуми, избори и сл.), заради „заштита на публиката, но и на програмската политика. Во спротивно, според него, целата програма трпи, а со тоа и гледаноста на телевизијата“. Сепак, генералниот став карактеристичен за одговорите на оваа тема е дека не е потребно никакво дополнително правно оптоварување.

Од страна на повеќе телевизиски новинари беше споменато дека на порталите им е многу полесно, бидејќи „тие можат да ги покријат сите теми и жанрови, а нивната публика може да избере што ќе гледа и тоа да го прави кога сака“.

Изборот на соговорници во емисиите

Во врска со изборот на соговорници во дебатните емисии и прилозите во вестите врзани за референдумот, кај интервјуираните новинари доминираа оценки дека тој бил „граден врз објективни критериуми и според принципот на експертиза“. Повеќето од нив наведоа дека застапеноста на различните страни во програмите во тој период била постојано мониторирана од страна на различни организации и дека нивниот медиум немал никаков проблем, од аспект на забележаната необјективност.

На прашањето дали постоеле некакви притисоци во однос на ставовите или изборот на соговорници, речиси сите новинари тврдат дека директно не се правени никакви обиди за влијание врз нив. Меѓутоа, ниеден од нив не знае дали тоа би можело да се однесува и на нивните уредници или на сопствениците на медиумот.

Само двајца новинари од медиуми што не го поддржуваа референдумот, споменаа дека со уредниците морале да се договараат за

изборот на учесниците во прилозите на вестите и дебатните емисии, но и дека во неколку наврати им било сугерирано „да одбегнат вклучување на одредени експерти“.

Интересно е што двајца од интервјуираните новинари беа мошне самокритични и изјавија дека, и покрај тоа што немале директни притисоци во врска со начинот на известување и изборот на соговорници од страна на менаџментот, самите правеле одреден „можеби субјективен избор“. Овој тип автоцензура е можен, поради тоа што (како што истакна еден од нив), „и ние сме луѓе со ставови и чувства. Понекогаш е тешко, на пример во интервју или кога модерираш дебата, целосно да се воздржиш од сопствените видувања, но барем јас сум се трудел тоа да не е толку забележливо“.

Само еден од новинарите кој е вработен на портал беше одлучен во ставот дека во тој период никакви притисоци немало од која било страна и врз кого било, во врска со начинот на известување за референдумот и уставните промени или, пак, изборот на соговорници во дебатните емисии.

Што се однесува до можни притисоци од страна на одредени политички структури, одговорите беа различни. Единствен заеднички именител беше што сите интервјуирани новинари наспоменаа дека притисоците од страна на политичките партии или носителите на одредени политички функции главно се прават врз уредниците или сопствениците на медиумите, а не директно врз новинарите, поради што би се воздржале од одговорот на ова прашање.

Според еден новинар вработен на портал, „ако медиумот има сопственик кој има и друг бизнис, ќе има и притисоци, бидејќи со него лесно може да се манипулира. Само оние кои живеат од сопствени приходи, реклами и проекти, можат да зборуваат за независност, што не е само македонска карактеристика“.

Друг проблем што беше посочен во одговорите се однесува на одбивањето на дел од политичарите и експертите да се појават во одреден медиум. Според четворица новинари, нивниот медиум имал одредени тешкотии поради тоа што противниците на референдумот одбивале да се појават во нивните програми. Како што истакна еден од нив: „Ако

на екранот остане празно столче во време на дебатна емисија, тогаш јавноста нас нè обвинува за едностраност и пристрасност, а проблемот не е наш. Ние ги каневме сите“.

Од страна на двајца интервјуирани новинари беа споменати можностите за манипулација со изборот на соговорници од двете страни. Како што во своите одговори илустрираше еден од нив, „ќе поканиш еден слаб и еден јак соговорник од две спротивставени страни. Тие што мерат непристрасност ќе забележат дека изборот бил објективен, бидејќи застапеноста на страните била обезбедена. Но, исходот е јасен. Јасно е кој ќе биде победник. А тоа никој не го мери. Честопати и пред самите емисии биле менувани соговорници“.

Говор на омраза

На прашањето дали некој од нивните соговорници или водители искажал јавно навреди или говор на омраза кон одредени социјални групи и какви биле реакциите што следувале, сите интервјуирани новинари одговорија дека таков говор веројатно постоел, доколку се суди според постојаните реакции на јавноста.

Поголемиот дел од новинарите сметаат дека голем проблем претставува тоа што е многу тешко да се дефинира што е говор на омраза или навреда кон одредени социјални групи. Десетмина од интервјуираните новинари споменаа дека честопати и најобичната и конструктивна критика се идентификувала со навреда. Беа наведени повеќе примери каде што новинари биле дури и тужени (главно од политичари и носители на јавни функции) за обична критика. Како што наведе еден од нив, „доколку во светот би се суделе новинари поради тоа што споменале дека некој е лош политичар или директор, затворите би биле полни само со новинари. Само во оваа земја не сме заштитени од тој вид прогон“.

Поголемиот дел новинари споменаа дека вистинскиот говор на омраза се шири на социјалните мрежи, блогите и некои портали. Ретко се случува некој да биде прозван за тоа, иако ваквите текстови имаат и најширока публика и влијание. Ова особено се однесува на содржините

пласирани во врска со референдумот и уставните промени. Уште од петтемина од интервјуираните новинари беше спомената потребата за регулирање на овие интернет-простори.

Друг интересен коментар на еден новинар е дека „ние ја водевме политичката битка за политичарите. Кога тие ширеа говор на омраза и навреди, тоа се сметаше за обична политичка битка, но ако ние тоа го пренесеме и коментираме, тогаш е нешто друго. Огромен парадокс, кој произлегува од милион недефинирани критериуми“.

Заедничка констатација е дека севкупната атмосфера околу промената на името била мошне тензична. Според еден новинар, „воздухот беше преплавен со емоции, а јавноста беше длабоко поделена. Во такви услови не е тешко некој од соговорниците во емисиите или вестите да претера. Не би рекол дека секогаш се работи за говор на омраза, туку едноставно предлабоки чувства, револт кој произлегол од настаните. Треба да го имаме предвид општиот контекст пред да правиме било какви квалификации“.

Друг интервјуиран новинар спомена дека лично како граѓанин тешко ја доживеал промената на името на земјата. „Тешко ми беше да се воздржам и јас да го кажам моето мислење, но се трудев. Можеби некогаш несвесно сум употребил некоја појака придавка од која можеби некој се навредил.“

Преостанатите интервјуирани новинари, зборувајќи за говорот на омраза, не ја врзуваа оваа појава за својот медиум, туку главно ги коментираа другите.

Сопствениот медиум спореден со другите медиуми во однос на објективноста

Доминантен став кај интервјуираните новинари е обидот да се заштити сопствениот медиум во однос на независноста и објективноста, како и генерално – професионалните стандарди.

Сите интервјуирани новинари и себеси се оценуваат како објективни, независни и професионални, а околу две третини од нив и како „подобри

од другите“ во однос на овие категории, особено во периодот во кој се известуваше за референдумот и за уставните промени.

Може да се забележи дека одговорите на ова прашање беа особено еднолични. Многубројните илустрации и примерите што беа споменувани, главно се однесуваа на други медиуми и новинари, што за оваа цел би било несоодветно да се цитира.

Генерални заклучоци

- Поделбата на јавноста околу поддршката на референдумот и уставните промени е речиси идентична на онаа меѓу новинарите од различни медиуми. Честото идентификување на медиумите и новинарите како „тие“ и „ние“ е индикатор дека постои голем проблем во постигнување на објективноста и професионалноста во известувањето за одредени појави и настани.
- Не постои доволна свест и самокритичност во однос на сопствениот медиум, ниту за фактот дека и новинарите се голем, а можеби и најголем фактор што може да влијае врз поделбите меѓу граѓаните, што особено се однесува на известувањето за референдумот и уставните промени.
- Говорот на омраза, навредите и клеветите се според интервјуираните новинари најчесто нешто што го прават „другите медиуми“. Немаше ниту еден обид ваквите содржини да се пронајдат и во медиумите во кои тие се вработени и да се наведе барем еден пример во таа насока, особено во истражуваниот период.
- Притисоците врз медиумите се препознаваат и се признаваат, меѓутоа не се врзуваат со новинарите, туку со главните уредници и сопствениците на медиумот. Останува неизвесно како ваквите притисоци го наоѓаат патот до програмата, доколку самите новинари не се чувствуваат како објекти на притисок.
- Новинарите од поргалите тврдат дека помалку или воопшто не чувствуваат притисоци од никого во врска со известувањето за настаните во истражуваниот период.

- Во врска со регулирањето на правилата што треба да важат во медиумите, искажани беа различни мислења. Помал дел од интервјуираните новинари се оптимисти дека постојните закони, доколку се применуваат, во медиумите можат да внесат суштински позитивни промени. Мнозинството, пак, не се задоволни од некои правни решенија. Доминира ставот дека какви и да биле законите, ништо не би се променило, ниту би можело да се промени во известувањето за истражуваниот настан.
- Најголемиот дел од новинарите имаат големи очекувања од можностите што ги имаат Здружението на новинари и Советот за етика и сметаат дека овие институции би биле доволни за подобрување на објективноста и професионалноста на медиумите, доколку се поажурни во своите реакции. Во истражувањето, многу често беше споменуван и карактерот на новинарот, од кого зависи дали ќе ги почитува веќе постојните стандарди за објективност и професионалност во известувањето.

АНАЛИЗА НА ГОВОРОТ НА ОМРАЗА ВО МЕДИУМИТЕ ВО ВРСКА СО УСТАВНИТЕ ПРОМЕНИ ШТО ПРОИЗЛЕГУВААТ ОД ДОГОВОРОТ ОД ПРЕСПА

Анализата ги опфаќа, пред сè, содржините на електронските медиуми³ (како содржините продуцирани од самите медиуми така и содржини преземени од колумни, блогови и изјави дадени на социјалните мрежи). Во анализата посебно внимание е посветено на директното поттикнување насилство (кон групи или индивидуи) и заканите со непосредно насилство во корелација со преземањето на одредена содржина од поголем број медиуми.

1. Слобода на говор, штетен говор, говор на омраза

Слободата на говорот е еден од столбовите на современата демократска држава. Слободата на говорот е формулирана во основните меѓународни документи што се занимаваат со човековите права и основни слободи (Универзална декларација за човековите права, Европска конвенција за човековите права) и во специјализирани

³ Во анализата е правен преглед на медиумите: „Нова Македонија“, „Плус инфо“, „Либертас“, „Вечер“, „Сител“, „Фактор“, „Курир“, „Република“, „Слободен печат“, „Press24“, „Нетпрес“, „еМагазин“, „АлфаТВ“, „Алсат“, „Канал 5“, „Телма“, „24 Вести“, „А1 ON“, „Фокус“, „IPortal“, „PressingTV“, „Infomax“, „МахТВ“, „Магазин“, „Антропол“, „Независен весник“, „НоваТВ“, „Призма“, „Lider“.

резолюции, мислења и насоки дадени од страна на меѓународните организации.⁴ Слободата на говорот го овозможува споделувањето и добивањето информации, информираното учество на граѓаните во процесите на одлучување и претставува контролен механизам на власта (транспарентност во одлучувањето, обврска за информирање на граѓаните за донесените одлуки, известување и оправдување на активностите на власта).

Меѓутоа, говорот (споделувањето информации) може да биде употребен на начин што не само што не ја поддржува демократијата туку го подрива фондусот на нејзиното постоење и, наместо да го овозможи, го ограничува учеството на граѓаните во процесите на одлучување. Станува збор за „штетен говор“ што не се исцрпува со говорот на омраза, ниту, пак, секогаш/потполно, може да биде подведен под навреда и клеветата. Тоа е говор што се однесува на комуникација што е навредлива, заканувачка, омаловажувачка и која многу често поттикнува насилство.⁵

Штетниот говор придонесува за замолчување на граѓаните и доведува до апстиненција од процесите на одлучување. Со онлајн-вознемирување и навреди се создава атмосфера на страв и чувство на директна загроеност, што спречува голем број луѓе да го искажат своето мислење, да гласаат онака како што сакаат и да се обидат да ги променат работите во насоката во којашто сакаат.

Вознемирувањето што се случува преку медиумите и особено преку електронските медиуми (што се широко достапни и преку кои информациите можат да бидат проширени во многу краток временски период) може да предизвика многубројни негативни последици како на индивидуален план (страв, психолошки проблеми и сл.), така и на

⁴ UN, Freedom of information, [https://www.un.org/ruleoflaw/thematic-areas/governance/freedom-of-information/\(14.11.2019\)](https://www.un.org/ruleoflaw/thematic-areas/governance/freedom-of-information/(14.11.2019)), UN (2016), Human Rights Council. Thirty-second session, https://www.article19.org/data/files/Internet_Statement_Adopted.pdf (14.11.2019), Article 19 (2018), Council of Europe adopts new recommendations on media pluralism and Internet intermediaries, [https://www.article19.org/law-and-policy/council-europe-adopts-new-recommendations-media-pluralism-internet-intermediaries/\(14.11.2019\)](https://www.article19.org/law-and-policy/council-europe-adopts-new-recommendations-media-pluralism-internet-intermediaries/(14.11.2019)).

⁵ Faris R., Ashar A., Gasser U., Joo D., (2016), Understanding Harmful Speech Online, Berkman Klein Center, Harvard University.

поширок општествен план (отсуство од јавниот живот и процесите на одлучување). Со цел да ги избегнат нападите значаен број луѓе избираат воопшто да не застанат во одбрана на сопствените ставови или да учествуваат во јавни дискусии.

Социјалните медиуми и електронските портали можат да бидат искористени во насока на промовирање или подгревање на конфликтите.⁶ Електронските медиуми за многу краток период можат да мобилизираат огромно количество предрасуди, стереотипи, омраза, да ги концентрираат на едно место и да ги употребат како алатка во политичкото дејствување. На ваков начин може да се оневозможи канализирањето и менаџирањето на конфликтите, да се ограничи ширењето на различни невистинити или полувистинити информации, да се забави релаксирањето на тензиите и да се поттикне одлучувањето на граѓаните врз основа на соодветни и релевантни податоци.

Креирањето бариери кон ставовите и мислењата на луѓе од одредени групи особено се засилува со штетен говор насочен кон индивидуи и ширењето пораки што стигматизираат и дерогираат (како на индивидуална, така и на групна основа). Многу често, целните групи на штетниот говор се истите оние групи граѓани кои веќе се соочуваат со пречки што ја отежнуваат нивната партиципација во процесите на политичкото одлучување.

На овој начин, наместо социјалните медиуми и електронските портали да овозможат разновидност, алтернативност и достап до најразлични ставови и видувања, тие стануваат кочница на демократијата.

Медиумските платформи ја користат специфичната моќ со која располагаат да распространуваат омраза кон одредени групи луѓе, а медиумското насилство не се појавува само како насилство кон индивидуата која е нападната туку кон сите оние што поради ова ќе се

⁶ Project Ploughshares, Marijan B., (2018), Social media and conflict, https://ploughshares.ca/pl_publications/social-media-and-conflict/ (14.11.2019), EURONEWS, Cavallone E., (2016), Media & conflicts: dangerous liaisons, an INFOCORE study reveals, <https://www.euronews.com/2016/11/21/media-conflicts-dangerous-liaisons-an-infocore-study-reveals> (14.11.2019), <https://www.mediasupport.org/wp-content/uploads/2012/11/ims-voices-of-war-2006.pdf> (14.11.2019).

повлечат од јавното искажување на ставот, поради тоа што мислат дека во иднина можат да бидат изложени на ваков вид атак.

Формите на говорот на омраза и штетниот говор можат да бидат многу различни и се движат од директно ширење омраза, поддршка на ваков говор, оправдување на говорот на омраза, завиткување на говорот на омраза во демократска обланда што го прави прифатлив за поширок круг луѓе и изедначување на говорот на омраза со слободата на изразување и со правото на давање и добивање информации.

2. Штетниот говор и говорот на омраза во врска со уставните промени што произлегуваат од договорот од Преспа

Говорот на омраза и штетниот говор особено доаѓаат до израз во ситуации кога се расправа за сензибилни прашања што се од интерес на поголем број луѓе во заедница и кои веќе ја имаат поделено заедницата на групи со многу спротивставени мислења и ставови.

Таква е ситуацијата со периодот пред донесувањето на уставните промени што се поврзани со „Конечната спогодба за решавање на разликите опишани во резолуциите 817 (1993) и 845 (1993) на Советот за безбедност на Обединетите нации, за престанување на важноста на примената на спогодбата од 1995 г. и за воспоставување стратешко партнерство меѓу страните (понатаму во текстот – Договор од Преспа)⁷, односно со Референдумот со кој граѓаните се изјаснија во однос на договорот, и со самиот процес на изгласување на уставните промени“.

Поделбата присутна меѓу граѓаните по прашањата регулирани со договорот од Преспа (и посебно прашањето за промена на името на државата од Република Македонија во Република Северна Македонија)⁸,

⁷ Целосен текст на Конечниот договор за решавање на македонско-грчкиот спор за името и за стратешко партнерство, <https://vlada.mk/node/17422> (14.11.2019).

⁸ <https://forum.kotle.ca/showthread.php?tid=3870>, Sporot za imeto meju Grejia I Makedonija (2008), studentski projekt <https://issuu.com/sonjcemarceva/docs/f6a75f37668927> (14.11.2019), Akademik (2018), Соопштение за третата јавна дискусија за нацрт-амандманите за уставни измени <https://akademik.mk/soopshtenie-za-tretata-javna-diskusija-za-natsrt-amandmanite-za-ustavni-izmeni/> (14.11.2019), МТМ Скопска (2019), Анкета: Еден процент разлика меѓу поддржувачите и противниците на Договорот од Преспа <https://mtm.mk/makedonija/43852-anketa-eden-procent-razlika->

не само што се рефлектираше во медиумите туку беше засилена и продлабочена токму од страна на медиумите.⁹

Посебна улога во ова одиграа говорот на омраза и штетниот говор што беа широко употребувани во адресирањето на оваа проблематика (како во однос на индивидуи, така и во однос на групи граѓани кои искажуваа различно мислење од она на медиумот).

Штетниот говор во најголем број од случаите е упатен кон власта и поддржувачите на уставните промени, а во помал број случаи кон оние што се спротивставуваат на промените на Уставот.

Најголемо присуство на штетен говор и говор на омраза има на социјалните мрежи и различни интернет-форуми на кои се одвива „слободна“ дискусија за ова прашање,¹⁰ а само многу помал дел се пренесува во медиумите и официјални (или полуофицијални) електронски портали што понатаму го шират и со поставувањето на своите страни му даваат кредибилитет на говорот на омраза и штетниот говор, значење и привид дека станува збор за различно мислење, а не за говор на омраза или штетен говор.

2.1 Најчести целни групи

Говорот на омраза и штетниот говор поврзан со уставните промени најчесто е насочен кон пратениците на Собранието на Република Македонија (било да станува збор за сите пратеници или за осумте пратеници од редовите на ВМРО-ДПМНЕ кои се изјаснија дека ќе гласаат позитивно за уставните промени). “Навистина, во што се

[megju-poddrzhuvachite-i-protivnicite-na-dogovorot-od-prespa](#) (14.11.2019).

⁹ Нова Македонија (2018), Павловска Ј., И да пропадне, договорот од Нивици ќе ги забетонира уставните промени, <https://www.novamakedonija.com.mk/makedonija/politika/%D0%B8-%D0%B4%D0%B0-%D0%BF%D1%80%D0%BE%D0%BF%D0%B0%D0%B4%D0%BD%D0%B5-%D0%B4%D0%BE%D0%B3%D0%BE%D0%B2%D0%BE%D1%80%D0%BE%D1%82-%D0%BE%D0%B4-%D0%BD%D0%B8%D0%B2%D0%B8%D1%86%D0%B8-%D1%9C%D0%B5-%D0%B3%D0%B8/> (14.11.2019), Курир (2018), Манојловски: Со Договорот од Преспа се наметнува волјата на посланиот врз послабиот, <https://kurir.mk/makedonija/vesti/manojlovski-so-dogovorot-od-prespa-se-nametnuva-voljata-na-posilniot-vrz-poslabiot/> (14.11.2019).

¹⁰ <https://forum.kotle.ca/archive/index.php?thread-3870.html> (14.11.2014).

претвора нашиот највисок законодавен дом?! Во „дом на црвените фенери“!? Страшно!“¹¹

Во дел од медиумите се пласираат и групни фотографии на пратениците кои се прозиваат со соодветен текст: „ТОЈ ТОВАР ЌЕ ИМ ТЕЖИ ЦЕЛ ЖИВОТ“¹².



„Обединета Македонска Дијаспора (ОМД) ги осудува континуираните предавнички и антидржавни активности на пратениците од СДСМ и останатите пратеници кои ги подржуваат амандманите за промена на името на Република Македонија“¹³. Повторно во настапите

¹¹ Пресинг ТВ (2018), Димитровски П., Нобел со печат на „политичка проституција“, <https://pressingtv.mk/kolumni/nobel-so-pechat-na-politichka-prostitutcija/> (14.11.2019).

¹² INFOMAX, ТОЈ ТОВАР ЌЕ ИМ ТЕЖИ ЦЕЛ ЖИВОТ: Не очекував ниту еден од овие пратеници дека ќе одаат спротивно на волјата на граѓаните!, <https://infomax.mk/wp/%d1%82%d0%be%d1%98-%d1%82%d0%be%d0%b2%d0%b0%d1%80-%d1%9c%d0%b5-%d0%b8%d0%bc-%d1%82%d0%b5%d0%b6%d0%b8-%d1%86%d0%b5%d0%bb-%d0%b6%d0%b8%d0%b2%d0%be%d1%82-%d0%bd%d0%b5-%d0%be%d1%87%d0%b5%d0%ba%d1%83/> (14.11.2019).

¹³ Макфакс (2018), ОМД повикува на отпор против уставните измени, <https://makfax.com.mk/makedonija/%d0%be%d0%bc%d0%b4-%d0%bf%d0>

преку кои навидум се претставуваат сопствените барања упатени до пратениците, всушност шири штетен говор (се почнува со етикетирање и омаловажување на пратениците, што завршува со „блага“ закана „Историјата е немилосрдна кон тие што ги предаваат националните интереси, се додава во соопштението“).

Медиумите апсолутно неселективно и во целост го пренесуваат штетниот говор што се користеше во текот на протестите на граѓаните кои се спротивставуваат на промените на Уставот. „Македонија – блокира“ под засилено полициско обезбедување го почна протестот пред Собрание, каде што пратениците ја почнаа финалната фаза за усвојување на уставните измени. Тие извикуваат „предавници“, „издајци“, „латеници“, „Македонија, Македонија“ и ги повикуваат пратениците и Претседателот Ѓорге Иванов да им се придружат на големиот протест и да се спротивстават на промената на името. Тие бараат да влезат во Собрание, и го повикуваат Претседателот да прогласи воена состојба.¹⁴ Повикувањето на прогласување воена состојба е отворено повикување на ограничување на основните права и слободи и посредна закана со оружје против неистомислениците.

Втор на удар на штетниот говор во овој период е претседателот на Владата, Зоран Заев, „Зоран Заев преку овој капитулантски договор го продава идентитетот, историјата, културата и традицијата. Капитулантскиот договор е на целосна штета на државата. Зоран Заев мора да си даде оставка и да си замине пред штетите по државата да бидат преголеми“.¹⁵ Најчесто, штетниот говор содржи само низа од

[%be%0%b2%0%b8%0%ba%0%b1%83%0%b2%0%b0-%0%bd%0%b0-%0%be%0%b1%82%0%bf%0%be%0%b1%80-%0%bf%0%b1%80%0%be%0%b1%82%0%b8%0%b2-%0%b1%83%0%b1%81%0%b1%82%0%b0%0%b2%0%bd%0%b8%0%b1%82/](https://centar.mk/blog/2019/01/09/protest-na-makedonija-blokira-predavnitsi-ne-go-prodavajte-ona-shto-e-makedonsko/)
(14.11.2019).

¹⁴ ЦЕНТАРМК (2019), Протест на „Македонија–блокира“: Предавници не го продавајте она што е македонско, <https://centar.mk/blog/2019/01/09/protest-na-makedonija-blokira-predavnitsi-ne-go-prodavajte-ona-shto-e-makedonsko/> (14.11.2019).

¹⁵ INFOMAX (2018), ВМРО–ДПМНЕ СО СООПШТЕНИЕ ПО СОСТАНОКОТ НА ЦК: Заев го продава идентитетот, историјата, културата и традицијата!, <https://infomax.mk/wp%0%b2%0%bc%0%b1%80%0%be%0%b4%0%bf%0%bc%0%bd%0%b5-%0%b1%81%0%be-%0%b1%81%0%be%0%b5-%0%bf%0%be-%0%b1%88%0%b1%82%0%b5%0%bd%0%b8%0%b5-%0%bf%0%be-%0%b1%81%0%be%0%b1%81%0%b2%0%b0%0%bd%0%be%0%ba%0%be/> (14.11.2019).

етикети, навреди и епитети, без да понуди какви било објаснувања и/или аргументи што би биле поврзани со содржината на конкретната активност на премиерот. Со тоа само се создава негативен впечаток за неговото дејствување, без да се навлезе во кој било облик на образлагање и објаснување, што само по себе ја оневозможува и дискусијата за конкретниот проблем.

Често, штетниот говор се пренесува (дисеминира) од страна на медиумите со едноставно преземање ФБ-статуси (приватни објави) што се поставуваат делумно или во целина во медиумите без никакво објаснување (дека станува збор за личен став изразен на ФБ), оградување (дека во ставот може да има штетен говор или говор на омраза) или анализа (собирање на поголем број вакви лични ФБ-статуси со различни, па и спротивставени ставови, што ќе се споредат и од кои ќе се изведат соодветни заклучоци).¹⁶

Целна група на штетниот говор се и поширок круг претставници на владејачката структура. На пример: „Уставните измени преку амандмани се последниот параван зад кој се крие немилосрдниот план на Заев, Османи и Димитров за целосно бришење на Македонската држава од историјата на човештвото, како и формирање на нова во која нема да постои Македонска нација“. Употребата на изрази како „немилосрден план“ има цел да ги прикаже лицата кои се инволвирани од позиција на власт во уставните промени како нечовечни, бескрупулозни и да создаде чувство на страв кај населението, кое може да очекува само страшни работи од ваква структура на власта.

Атмосферата на непријателство и бес се влошува со употребата на фрази како, „Впрочем, Уставот на новата држава ќе значи и формирање на нов имагинарен народ, т.е. нација без корен и семка“.¹⁷ Со ваква фраза

¹⁶ Магазин (2019), Милчин П., ВАНКОВСКА: „ДЕНЕШНИОТ ДЕН МОЖЕ ДА БИДЕ 'ЦРН ПЕТОК'“, <https://www.magazin.mk/%d0%b2%d0%b0%d0%bd%d0%ba%d0%be%d0%b2%d1%81%d0%ba%d0%b0-%d0%b4%d0%b5%d0%bd%d0%b5%d1%88%d0%bd%d0%b8%d0%be%d1%82-%d0%b4%d0%b5%d0%bd-%d0%bc%d0%be-%d0%b6%d0%b5-%d0%b4%d0%b0-%d0%b1%d0%b8%d0%b4%d0%b5/> (14.11.2019).

¹⁷ Магазин (2018), Попоски М., ЗАЕВ СО ПРОМЕНА НА ИМЕТО КЕ СМЕНИ ДРЖАВА, НАЦИЈА, ЈАЗИК И ИСТОРИЈА ВЕЛИ УСТАВОТ, <https://www.magazin.mk/%D0%B7%D0%B0%D0%B5%D0%B2-%D1%81%D0%BE-%D0%BF%D1%80%D0%BE%D0%BC%D0%B5%D0%BD>

се пласира тврдење дека станува збор за нова држава, а не државност во континуитет и се индицира губење на целокупната национална меморија што го мултиплицира незадоволството и кај голем број граѓани предизвикува многу силни негативни емоции поврзани не само со губењето на идентитетот туку и со губење на наследството што со крвава борба го обезбедиле нивните предци.

Цел на штетниот говор често се насочува кон експертите кои застапуваат спротивно мислење и се пренесуваат од страна на медиумите без обид за давање на спротивставени мислења или за адресирање на проблемот на штетниот говор. На пример: „Се расфрлуваат Фрчко, Андов, Поповски, куп экс дипломати, гребатори за функции за едно местенце овде-онде, на дебати, по портали, на телевизии и каде не, со предлози како владата да го надитри сопствениот народ, па без никаков национален консензус да ни го смени името“. Омаловажувањето на мислењето на сите оние што од позиција на професија и од позиција на стручност застапуваат потреба од менување на Уставот има и пошироко значење што понатаму може да се искористи во кој било нивни настап или нивна анализа. „Со сериозна дипломатија за каква нашиве брбушки не чуле, за јавноста затегаат колку што можат, прават антички драми.“¹⁸

2.2 Начин на манифестирање на говорот на омраза и штетниот говор

Штетниот говор и говорот на омраза поврзани со договорот од Преспан и уставните промени што произлегуваат од овој договор се појавуваат во широк дијапазон (од „мек“ говор, што дел од медиумите, па и самите експерти воопшто не го ни препознаваат како штетен говор, односно говор на омраза, до јасни повици на насилство).

Во дел од медиумите/порталите преовладува употреба на „мек“ штетен говор. На пример, „На крај, остана само последна грижата на 'независната' орда од експерти кои после шокот од референдумските

[%D0%B0-%D0%BD%D0%B0-%D0%B8%D0%BC%D0%B5%D1%82%D0%BE-%D1%9C%D0%B5-%D1%81%D0%BC%D0%B5%D0%BD%D0%B8-%D0%B4%D1%80%D0%B6%D0%B0%D0%B2/](https://kurir.mk/makedonija/vesti/grcheva-i-vankovska-grebatori-za-funkcii-promoviraat-promena-na-ime-bez-konsenzus/) (14.11.2019).

¹⁸ Курир (2018), Грчева и Ванковска: Гребатори за функции промовираат промена на име без консензус, <https://kurir.mk/makedonija/vesti/grcheva-i-vankovska-grebatori-za-funkcii-promoviraat-promena-na-ime-bez-konsenzus/> (14.11.2019).

резултати се загрижија како ли ќе сме се справеле понатаму со олку многу поларизираното општество?!“¹⁹ Употребата на терминот „орда“ е единствениот директно дезавуирачки термин што би требало да влијае на граѓаните во (не)прифаќањето на мислењето на овие експерти.

Навидум не постои остра реторика што загрозува или повикува на насилство, меѓутоа самата употреба на термини, на пример „орда експерти“, што отворено ги омаловажува сите оние што имаат поинакво мислење отколку авторот на текстот, ги дезавуира информациите и податоците со кои тие ги аргументираат своите ставови и создава клима на недоверба кон нив во актуелниот, конкретен настап и во нивните идни настапи и анализи.

Кога станува збор за „мекиот“ штетен говор, се соочуваме со еден вид на структурно дејствување што успева да го поларизира општественото ткиво. Особено штетно во оваа смисла е хомогенизирањето на различни експерти со многу различни мислења и аргументи во една маса (со употреба на еден заеднички именител – ставот кон уставните промени).

На тој начин им се оневозможува на граѓаните да ги диференцираат различните информации и се создава ситуација на НИЕ и ТИЕ како основа за иден можен конфликт. Ова е уште позајакнато со проблематизирањето на нивната независност (со ставање на зборот независен експерт во наводници: „независната“ орда експерти) што сите оние што имаат поинакво мислење од авторот ги прави политички/партиски обоени и ставени единствено во функција на целите и интересите на конкретна партиска гарнитура (без можност тие да бидат дури и опоненти на таа политичка гарнитура со која имаат сличен став по едно прашање).

Многу раширен начин на манифестирање и ширење на говорот на омраза или на штетниот говор е со едноставното пренесување на партиски соопштенија (било да станува збор за официјални соопштенија или за искази дадени на митинзи и јавни настапи) без оградување од содржината на овие соопштенија, идентификување на штетниот говор во нив или предупредување на незаконитоста што може да се индицира во содржината на овие соопштенија.

¹⁹ Антропол (2018), Пост фестум референдум – или после борба со копјето во трња, <https://antropol.mk/2018/10/05/post-festum-referendum-ili-posle-borba-so-kopjeto-vo-trna/> (14.11.2019).

Таков е примерот со соопштението на партијата „Единствена Македонија“ во кое, меѓу другото, се пласира и отворена закана со насилство кон пратениците кои евентуално ќе гласаат за уставните промени. „Единствена Македонија“ располага со сознанија дека доколку кој било од пратениците на ВМРО-ДПМНЕ се согласи на промена на Уставот и бришење на вековното македонско име, нема да успее да стигне ниту до државната граница при нивниот обид за бегство“.²⁰ Или, „ВМРО-ДПМНЕ СО СООПШТЕНИЕ ПО СОСТАНОКОТ НА ЦК – Заев го продава идентитетот, историјата, културата и традицијата!“²¹ Или, „СДСМ: Антизападниот агент Груевски им напиша команди на пионите Мицкоски и Бачев“.²²

Често, говорот на омраза и штетниот говор навидум не се непосредно поврзани со Преспанскиот договор, со референдумот за промена на името и уставните промени, меѓутоа по својата содржина тие многу јасно корелираат со овие настани и поттикнуваат омраза токму во врска со активностите што произлегуваат од Договорот од Преспа. Многу карактеристичен е случајот со написите што се однесуваат на ФБ-

²⁰ Независен весник (2018), Вмровските пратеници – и на цена и под закани, [²¹ INFOMAX \(2018\), ВМРО-ДПМНЕ СО СООПШТЕНИЕ ПО СОСТАНОКОТ НА ЦК: Заев го продава идентитетот, историјата, културата и традицијата!, \[²² Plus инфо \\(2019\\), СДСМ: Антизападниот агент Груевски им напиша команди на пионите Мицкоски и Бачев, \\[77\\]\\(https://plusinfo.mk/%d1%81%d0%b4%d1%81%d0%bc-%d0%b0%d0%bd%d1%82%d0%b8%d0%b7%d0%b0%d0%bf%d0%b0%d0%b4%d0%bd%d0%b8%d0%be%d1%82-%d0%b0%d0%b3%d0%b5%d0%bd%d1%82-%d0%b3%d1%80%d1%83%d0%b5%d0%b2%d1%81%d0%ba%d0%b8-%d0%b8%d0%bc/\\(14.11.2019\\),</p></div><div data-bbox=\\)\]\(https://infomax.mk/wp/%d0%b2%d0%bc%d1%80%d0%be-%d0%b4%d0%bf%d0%bc%d0%bd%d0%b5-%d1%81%d0%be-%d1%81%d0%be%d0%be%d0%bf%d1%88%d1%82%d0%b5%d0%bd%d0%b8%d0%b5-%d0%bf%d0%be-%d1%81%d0%be%d1%81%d1%82%d0%b0%d0%bd%d0%be%d0%ba%d0%be/\(14.11.2019\).</p></div><div data-bbox=\)](https://novatv.mk/bachev-do-pratenitsite-na-vmro-dpnmne-nema-da-stignete-do-granita/(14.11.2019).</p></div><div data-bbox=)

статусот на вработен во агенцијата МИА: „Вработениот во државната агенција МИА, Цветин Чилиманов, кој на 'Твитер' ѝ се обрати на дописничката на 'Фајненшал тајмс', Валери Хопкинс, со повик за насилство, на нозе ја крена и меѓународната јавност и новинарските здруженија“.²³ ВО ФБ-пораќата што ја пренесуваат медиумите е содржан говор на омраза и целокупната постапка што се води против вработениот во МИА е јасно поврзана со овој говор на омраза, меѓутоа нема директна релација ниту со Договорот од Преспа, ниту, пак, со уставните промени (и покрај тоа што многу јасно е индицирана оваа релација).

Исто толку чест начин на ширење на говорот на омраза и штетниот говор претставува преземањето на фејсбук-статуси што не се анализираат или, пак, доведуваат во релација со спротивни ставови и мислења, туку едноставно се пренесуваат во медиумите. На пример, „Пратеникот Драган Данев на 'Фејсбук': Не гласам за Уставни измени, секогаш ќе бидам против предавничкиот договор!“²⁴ Навидум не може да се идентификува говор на омраза или штетен говор ни во фејсбук-изјавата на пратеникот Тарчуловски, што е споделена во дел од медиумите: „Јас, Јохан Тарчуловски, член на навивачката група Комити, член на ВМРО-ДПМНЕ од нејзиното создавање, бранител во 2001, обвинет за 27 април, се колнам во Бога, во верата и во својата татковина Македонија дека ќе го штитам Уставот, дека НИКОГАШ нема да гласам за негово менување и ќе ги извршувам заповедите на македонскиот народ. Во спротивен случај, нека бидам убиен од еден од моите собраќа Македонци со револверот или камата што овде ги целивам“, напиша Тарчуловски на 'Фејсбук'“.²⁵ Меѓутоа, доколку се

²³ Призма (2018), Јордановска М., Чилиманов суспендиран од државната агенција МИА, <https://prizma.mk/chilimanov-suspendiran-od-drzhavnata-agentsija-mia/> (14.11.2019).

²⁴ Lider (2018), Пратеникот Драган Данев на „Фејсбук“: Не гласам за Уставни измени, секогаш ќе бидам против предавничкиот договор!, <https://lider.com.mk/makedonija/pratenikot-dragan-danev-na-fejsbuk-ne-glasam-za-ustavni-izmeni-sekogash-kje-bidam-protiv-predavnichkiot-dogovor/> (14.11.2019).

²⁵ <https://nezavisen.mk/%D1%82%D0%B0%D1%80%D1%87%D1%83%D0%BB%D0%BE%D0%B2%D1%81%D0%BA%D0%B8-%D0%B0%D0%BA%D0%BE-%D0%B3%D0%BB%D0%B0%D1%81%D0%B0%D0%BC-%D0%B7%D0%B0-%D1%83%D1%81%D1%82%D0%B0%D0%B2%D0%BD%D0%B8-%D0%B8%D0%B7%D0%BC/> (14.11.2019).

анализира текстот може да се изведе заклучок дека сите оние што не размислуваат/постапуваат како него и кои ќе гласаат за менување на Уставот треба да бидат убиени затоа што не го штитат Уставот и „не ги спроведуваат заповедите на македонскиот народ“.

Најчесто, медиумите само ги пренесуваат исказите што претставуваат говор на омраза или штетен говор, како дел од известувањето за настаните на кои се употребени: „’Предавници‘ ечи пред Собрание, продолжува протестот против уставните измени“²⁶, „ЛАШКОСКА ИМ ОТПЕА ОПЕЛО НА ПРАТЕНИЦИТЕ ’ПРЕДАВНИЦИ‘!“²⁷ Ваквиот начин на пренесување на овие изјави не може да се смета за едноставно и доследно информирање (како поради едностраноста на пренесувањето, така и поради отсуството на каква било анализа), туку за дисеминација на штетниот говор и говорот на омраза.

Во последно време можат да се евидентираат постапки што се поведуваат против поединци заради ширење на говор на омраза²⁸, меѓутоа не и соодветни реакции кога станува збор за медиумите што учествуваат во распространувањето на содржините од индивидуалните фејсбук-статуси.

Реториката на штетен говор поврзан со уставните промени не завршува со изгласувањето на овие промени. Напротив, може да се забележи дури и радикализирање на оваа реторика и директно повикување на активности што излегуваат надвор од демократските институции и процедури во периодот што следува по донесувањето на уставните промени: „И Цоле вака мислеше коа ја даваше аболицијата...“

²⁶ Независен (2018), Тарчуловски: Ако гласам за уставни измени, нека бидам убиен <https://republika.mk/vesti/makedonija/predavnici-echi-pred-sobranie-prodlzuvaa-protostot-protiv-ustavnite-izmeni/> (14.11.2019).

²⁷ Магазин (2018), Димкон М., ЛАШКОСКА ИМ ОТПЕА ОПЕЛО НА ПРАТЕНИЦИТЕ „ПРЕДАВНИЦИ“!, <https://www.magazin.mk/%D0%BB%D0%B0%D1%88%D0%BA%D0%BE%D1%81%D0%BA%D0%B0-%D0%B8%D0%BC-%D0%BE%D1%82%D0%BF%D0%B5%D0%B0-%D0%BE%D0%BF%D0%B5%D0%BB%D0%BE-%D0%BD%D0%B0-%D0%BF%D1%80%D0%B0%D1%82%D0%B5%D0%BD%D0%B8%D1%86%D0%B8%D1%82/> (14.11.2019).

²⁸ 365 (2018), Кривична пријава поради фејсбук-закана... <https://365.com.mk/285975/krivichna-prijava-poradi-fejsbuk-zakana-opozitsiskite-pratenitsi-koi-glasaa-za-ustavni-izmeni> (14.11.2019).

☺ Дека е готово! Тикви со расол е готово. Има уште шест фази ☺ Одлуката нема и не може да има правна сила. Таа е обична ТООАЛЕТНА ХАРТИЈА. Собрание не може да гласа спротивно на референдумска одлука! Ако гласа, негов проблем – не наш. #ТекСеаПочињаБорбата, #ЧеСиЛежите, #РадикализацијаЕСпасот, #ЦрвенаРеволуција, #ЛевотоКрилоНаОрганизацијата, #СеопштаМобилизација“.²⁹

2.3 Последници

Независно од своевидната мекост на штетниот говор, неговата употреба непосредно или посредно влијае врз активноста на граѓаните и може да резултира, од една страна, во оневозможување на луѓето да добијат различни информации и врз основа на нив да формираат сопствени ставови, а од друга страна, ги обесхрабрува стручњациите да излегуваат со сопствени аргументи и перцепции, во страв дека ќе бидат сместени во хомогената група противници.

Издначувањето на пратениците кои се спремни да гласаат за промена на Уставот со, на пример, проститутки, го дезавуира целокупното нивно дејствување во Собранието и резултира во создавање бариера меѓу нив и гласачкото тело чиешто претставници би требало да бидат.

Најголем број од оние што се изложени на говор на омраза или штетен говор понатаму многу полесно стануваат дел од група (што би требало да дејствува заштитно) отколку да дејствуваат во нивниот индивидуален капацитет (кога се изложени на напади и омаловажување).

Во изминатиот период штетниот говор и говорот на омраза доведоа до ситуации на директно насилство (и тоа не само во моментот кога се пласира овој говор туку со продолжително дејство што значи дека во слична или приближно слична ситуација луѓето се или ќе бидат изложени

²⁹ Вечер (2018), Апасиев по одлуката за уставните измени: Тикви со расол е готово. Има уште шест фази, <https://www.vecер.press/%d0%b0%d0%bf%d0%b0%d1%81%d0%b8%d0%b5%d0%b2-%d0%bf%d0%be-%d0%be%d0%b4%d0%bb%d1%83%d0%ba%d0%b0%d1%82%d0%b0-%d0%b7%d0%b0-%d1%83%d1%81%d1%82%d0-%b0%d0%b2%d0%bd%d0%b8%d1%82%d0%b5-%d0%b8%d0%b7%d0%bc%d0%b5/> (14.11.2019).

на насилство).³⁰ Имено, во ситуација на веќе подигнати тензии со штетен говор и говор на омраза, многу полесно се преминува границата на насилството, како облик на справување со неистомислениците.

Некогаш е тешко да се воспостави директна врска меѓу штетниот говор и говорот на омраза, од една страна, и инцидентите од омраза. Меѓутоа, токму говорот на омраза и штетниот говор создаваат атмосфера во која е многу поверојатно дека ќе дојде до насилство и дека насилството ќе добие пошироки размери.³¹ Според извештајот на невладината организација Хелсиншки комитет во 2018 година (периодот на потпишување на Преспанскиот договор, одржувањето на референдумот и усвојувањето на уставните промени) е забележан многу голем пораст на дела од омраза „Рекорден број на дела од омраза во 2018 година, негативниот тренд продолжува и годинава“.³²

Заклучоци

Уставните промени што произлегуваат од Договорот од Преспа претставуваат извор на говор на омраза и на штетен говор.

Говорот на омраза и штетниот говор најчесто се шират со директно пренесување изјави, соопштенија, фејсбук-статуси, искажани ставови на претставници на политички партии, пратеници, видни интелектуалци...

³⁰ Плус инфо (2018), ЕКСКЛУЗИВНО Запален автомобил на пратеничка од СДСМ, МВР чувало домови на пратеници <https://plusinfo.mk/ekskluzivno-zapalen-avtomobil-na-pra/> (14.11.2019), Фактор (2018), Голема бројка на намерно запалени возила за помалку од една година <https://www.faktor.mk/golema-brojka-na-namerno-zapaleni-vozila-za-pomalku-od-edna-godina?desktop=true> 14.11.2019).

³¹ Слободна Европа (2019), Тумановска М., Денес омраза на фејсбук, утре насилство на улица <https://www.slobodnaevropa.mk/a/%D0%B4%D0%B5%D0%BD%D0%B5%D1%81-%D0%BE%D0%BC%D1%80%D0%B0%D0%B7%D0%B0-%D0%BD%D0%B0-%D1%84%D0%B5%D1%98%D1%81%D0%B1%D1%83%D0%BA-%D1%83%D1%82%D1%80%D0%B5-%D0%BD%D0%B0%D1%81%D0%B8%D0%BB%D1%81%D1%82%D0%B2%D0%BE-%D0%BD%D0%B0-%D1%83%D0%BB%D0%B8%D1%86%D0%B0-/30259617.html> (14.11.2019).

³² Хелсиншки комитет (2019), Рекорден број на дела од омраза во 2018 година, негативниот тренд продолжува и годинава <https://mhc.org.mk/news/rekorden-broj-na-dela-od-omraza-vo-2018-godina-negativniot-trend-prodolzhuva-i-godinava/> (14.11.2019).

При пренесувањето на изјавите и соопштенијата медиумите не го адресираат проблемот на говор на омраза или штетен говор со што стануваат директни соучесници во неговото ширење, но и во последиците што можат да произлезат од тоа.

Посебен проблем претставува злоупотребата на „слободата на говорот“ на неформалните форуми и социјалните мрежи што понатаму се поддржува со пренесувањето на овие „расправи“ и „дискусии“ преку електронските портали и медиумите.

Најчести целни групи во конкретниот случај се пратениците кои треба да ги изгласаат уставните промени, високи функционери во власта, но и секој оној што од професионален аспект влегува во објаснување и оправдување на потпишувањето на Преспанскиот договор и соодветноста на уставните промени.

Говорот на омраза и штетниот говор што се практикуваат во медиумите во врска со Преспанскиот договор и уставните промени непосредно и/или посредно доведуваат до насилни активности (насочени кон конкретни субјекти), меѓутоа и до генерално создавање атмосфера на насилство и подигање на бројот на насилни инциденти во овој период.

Она што во секој случај охрабрува е фактот дека говорот на омраза и штетниот говор не може да се поврзе со сите или дури и со поголем број медиуми во државата. Напротив, најголем број од медиумите успеваат да се оградат од ширењето на говорот на омраза и штетниот говор (особено од директното преку продуцирање на сопствени содржини што би можеле да бидат подведени под говор на омраза или штетен говор).

Најголем проблем останува некритичкото пренесување изјави и соопштенија на партии и поединци кои во себе содржат говор на омраза или штетен говор и отсуството на јасно идентификување на овој говор при пренесувањето на ваквите содржини.

Вонр. проф. д-р Маријана Марковиќ
Вонр. проф. д-р Елеонора Серафимовска
Проф. д-р Ганка Цветанова
Проф. д-р Емилија Симоска
Проф. д-р Мирјана Најчевска
Вонр. проф. д-р Бојана Наумовска

СУМАРНИ ЗАКЛУЧОЦИ ОД ИСТРАЖУВАЊЕТО

Од анализата на објавените колумни, поточно бројот на колумните, како и нивните автори, за периодот од 1 октомври 2018 до 11 јануари 2019 година (27 македонски медиуми) може да се извлече една генерална констатација дека во медиумската сфера беше присутна информациска „врева“. Во 12 медиуми, од анализираниите 27, се забележува првично објавување колумни, додека во преостанатите 15 присутно е преземање колумни веќе објавувани во други медиуми и ФБ-статуси. Колумна од еден автор може да се прочита во неколку медиуми истовремено, односно една колумна е реобјавувана во неколку медиуми.

Постои хиперпродукција на колумни во македонските медиуми во периодот што беше предмет на анализа. Постои одредена недоследност во однос на периодичноста на објавувањето на колумните од еден автор. Имено, некои автори се појавуваат само со по една објавена колумна. Може да се констатира недоследност во смисла на изборот на авторите на колумни, имајќи предвид дека голем број од колумнистите се непознати за пошироката јавност и за нив не беа достапни податоци во смисла на нивната професија и на нивниот професионален ангажман.

Врз основа на анализата на интервјуата што беа спроведени со новинари може да се констатира дека постои поделба на јавноста околу поддршката на референдумот и уставните промени. Поделбата

на јавноста околу поддршката на референдумот и уставните промени речиси целосно се рефлектира и врз новинарите од различни медиуми, што – и според мислењето на интервјуираните новинари – претставува пречка за постигнување објективност и професионалност во известувањето. Нивото на самокритичност кон сопствениот медиум не е на највисоко ниво.

Во врска со правната рамка, доминира ставот дека законите и интерните правилници не влијаеле многу на известувањето за конкретниот настан, колку што влијаел политичкиот контекст и партиските интереси.

Честото идентификување на медиумите и новинарите како „тие“ и „ние“ е индикатор дека постои голем проблем во постигнување на објективноста и професионалноста во известувањето за одредени појави и настани.

Не постои доволна свест и самокритичност во однос на сопствениот медиум, ниту за фактот дека и новинарите се голем, а можеби и најголем, фактор што може да влијае врз поделбите меѓу граѓаните, што особено се однесува на известувањето за референдумот и за уставните промени.

Говорот на омраза, навредите и клеветите, според интервјуираните новинари, се најчесто нешто што го прават „другите медиуми“. Немаше ниту еден обид ваквите содржини да се пронајдат и во медиумите во кои се вработени тие и да се наведе барем еден пример во таа насока, особено во истражуваниот период.

Притисоците врз медиумите се препознаваат и се признаваат, меѓутоа не се врзуваат со новинарите, туку со главните уредници и сопствениците на медиумот. Останува неизвесно како ваквите притисоци го наоѓаат патот до програмата, доколку самите новинари не се чувствуваат како објекти на притисок.

Новинарите од порталите тврдат дека помалку или воопшто не чувствуваат притисоци од никого во врска со известувањето за настаните во истражуваниот период.

Во врска со регулирањето на правилата што треба да важат во медиумите искажани беа различни мислења. Помал дел од интервјуираните новинари се оптимисти дека постојните закони, доколку се применуваат, во медиумите можат да внесат суштински позитивни промени. Мнозинството, пак, не се задоволни од некои правни решенија. Доминира ставот дека какви и да биле законите, ништо не би се променило, ниту би можело да се промени во известувањето за истражуваниот настан.

Најголемиот дел од новинарите имаат големи очекувања од можностите што ги имаат Здружението на новинари и Советот за етика и сметаат дека овие институции би биле доволни за подобрување на објективноста и професионалноста на медиумите, доколку се поажурни во своите реакции.

Во истражувањето, многу често беше споменуван и карактерот на новинарот, од кого зависи дали ќе ги почитува веќе постојните стандарди за објективност и професионалност во известувањето.

Во еден критичен и стресен период за граѓаните на Република Македонија, во еден историски значаен период од многу аспекти за државата, медиумите преку своите ангажирани водачи на мислењето се обидоа да ги информираат своите граѓани за уставните измени преку текстови во кои има: многу емотивно оптоварени зборови/фрази што најверојатно ќе предизвикаат лутина, бес, фрустрација, стрес, конфузија, беспомошност и ќе го актуализираат мотивот на безбедност и сигурност; нејасни пораки или јасни, но индиректни пораки во однос на уставните измени; повеќе теми и актери кои главно се насочени кон опозициската партија, нејзиниот сегашен и поранешен лидер, со исклучиво нивно негативно оценување/прикажување/опишување; многу малку прецизни извори на информации; примена на манипулативни техники, како преувеличување на факти, предвремено извлекување заклучоци, како и дискредитирање на соговорникот и многу мала аргументација на сопствените ставови и гледишта.

Ваквиот начин на информирање секако не придонесува за заштита на менталното здравје. Напротив, зборува за една тенденција за

атак врз менталното здравје на граѓаните кај нив да се предизвикаат негативни емоции, да се разниша чувството на сигурност и безбедност, и тоа во период кога граѓаните мораат да ги градат своите ставови кон сериозните, од историски размери важни настани, како и да се справуваат со случувања што ги допираат нивниот идентитет и нивното социјално битисување.

Уставните промени што произлегуваат од Договорот од Преспа претставуваат извор на говор на омраза и на штетен говор. Говорот на омраза и штетниот говор најчесто се шират со директно пренесување изјави, соопштенија, фејсбук-статуси, искажани ставови на претставници на политички партии, пратеници, видни интелектуалци. При пренесувањето на изјавите и соопштенијата медиумите не го адресираат проблемот на говор на омраза или штетен говор со што стануваат директни соучесници во неговото ширење, но и во последиците што можат да произлезат од тоа. Посебен проблем претставува злоупотребата на „слободата на говорот“ на неформалните форуми и социјалните мрежи што понатаму се поддржува со пренесувањето на овие „расправи“ и „дискусии“ преку електронските портали и медиумите. Најчести целни групи во конкретниот случај се пратениците кои треба да ги изгласаат уставните промени, високи функционери во власта, но и секој што од професионален аспект влегува во објаснување и во оправдување на потпишувањето на Преспанскиот договор и соодветноста на уставните промени. Говорот на омраза и штетниот говор што се практикуваат во медиумите во врска со Преспанскиот договор и уставните промени непосредно и/или посредно доведуваат до насилни активности (насочени кон конкретни субјекти), меѓутоа и до генерално создавање атмосфера на насилство и подигање на бројот на насилни инциденти во овој период.

Она што во секој случај охрабрува е фактот дека говорот на омраза и штетниот говор не може да се поврзе со сите или дури и со поголем број медиуми во државата. Напротив, најголем број од медиумите успеваат да се оградат од ширењето на говорот на омраза и штетниот говор (посебно од директното преку продуцирање на сопствени содржини што би можеле да бидат подведени под говор на омраза или штетен говор). Најголем проблем останува некритичкото пренесување

изјави и соопштенија на партии и поединци кои во себе содржат говор на омраза или штетен говор и отсуството на јасно идентификување на овој говор при пренесувањето на ваквите содржини.

