

# КАИРОС

ЖУРНАЛ ЗА МЕДИУМИ И КОМУНИКАЦИИ | БР. 04 | ЈУНИ 2024



**USAID**  
ОД АМЕРИКАНСКИОТ НАРОД



Институт за  
комуникациски студии



Журналот е овозможен со поддршка од американскиот народ преку Агенцијата на САД за меѓународен развој (УСАИД). Содржината е одговорност на ИРЕКС и локалните партнери Македонски институт за медиуми (МИМ), Институт за комуникациски студии (ИКС) и Младински образовен форум (МОФ), и не ги изразува ставовите на УСАИД или Владата на Соединетите Американски Држави.

### ЗА ИЗДАВАЧОТ

Вон. проф. д-р Жанета Трајкоска, директорка на Институтот за комуникациски студии

### УРЕДНИЦИ

Бојан Георгиевски, Институт за комуникациски студии  
Александра Теменугова, Институт за комуникациски студии

### ДИЗАЈН

Татјана Коцева Спирова

### ТЕХНИЧКИ УРЕДНИК

Дејан Јовески

### ЛЕКТУРА

Симона Груевска Маџовска

### МЕЃУНАРОДЕН ОДБОР НА УРЕДНИЦИ

- професор емеритус Дона Колар-Панов, Факултет за комуникации, Меѓународен балкански универзитет, Скопје, Македонија
- проф. д-р Весна Шопар, Институт за комуникациски студии, Скопје, Македонија
- проф. д-р Андреј Распор, Школа за применети општествени науки, Нова Горица, Словенија
- доцент д-р Вук Вучетиќ, Факултет во Источно Сараево, Босна и Херцеговина
- проф. д-р Лејла Турчило, Катедра за новинарство при Факултетот за политички науки на Универзитетот во Сараево, Босна и Херцеговина
- вон. проф. д-р Маарит Јаакола, Катедра за новинарство, медиуми и комуникација (JMG) на Универзитетот во Гетеборг
- проф. д-р Анита Мачек, FH JOANNEUM Универзитет за применети науки во Грац, Австрија
- проф. д-р Лестер Р. Потер, Универзитет Таусон, во Таусон, Соединети Американски Држави
- проф. д-р Снежана Миливојевиќ, декан на колеџот Бајан, Оман
- доцент д-р Владимир Ѓорѓевиќ, Универзитет Мендел, Чешка
- проф. д-р Дубравка Валиќ-Недељковиќ, Универзитет во Нови Сад, Србија
- доц. д-р Игор Канижај, Факултет за политички науки, Универзитетот во Загреб, Хрватска

# ЗА ЖУРНАЛОТ

„Каирос“ – журнал за медиуми и комуникации е основан во 2022 година од страна на Институтот за комуникациски студии од Скопје, Македонија. „Каирос“ е меѓународно научно списание со отворен пристап и платформа за размена на знаења и идеи помеѓу наставници, академици, истражувачи, студенти и други стручни лица од областа на медиумите и комуникациите. Наменето е за академската и стручна јавност која сака да дискутира за иновативни идеи и практики, а содржи и студии на случај од оваа област. Списанието ќе биде посветено на актуелните прашања и на идните трендови и случувања во медиумските и во информацијските студии, медиумското образование, како и на нивните социолошки, психолошки, политички, јазични и технолошки аспекти.

Освен овие области, добредојдени се и други текстови и прилози кои нудат нови перспективи и решенија што се релевантни за медиумите, комуникациите, образованието, стратешкиот менаџмент и бизнисот, и тие ќе бидат земени предвид за објавување во идните изданија на „Каирос“.

Сите текстови се „двојно слепо“ прегледани. Меѓународни експерти од академската и истражувачката заедница се вклучени во постапката на анонимни „двојно слепи“ рецензии. Во таа смисла, списанието им нуди на авторите можност да ги подобрат своите текстови со користење на анонимни осврти во согласност со најдобрите академски и истражувачки стандарди.

Журналот е објавен како дел од проектот на УСАИД за медиумска писменост YouThink. Станува збор за петгодишна програма финансирана од УСАИД, која работи со младите за да им помогне да се движат и да обликуваат информативен екосистем што информира и ангажира наместо да дели и да поларизира. Проектот го спроведуваат ИРЕКС, Македонскиот институт за медиуми, Институтот за комуникациски студии и Младинскиот образовен форум.

## ИЗДАВАЧ

Институт за комуникациски студии (ИКС) Ул. Јуриј Гагарин 17/1-1, Скопје, Македонија  
<https://iks.edu.mk/en/>  
+389 230 90 004

# СОДРЖИНА

- 4** За журналот
- 6** Деконструкција на медиумската манипулација: Постои ли вистинска разлика меѓу односите со јавноста и спинингот
- 21** Комуникациските димензии на корпоративното управување како компоненти на комуникативната поставеност на организациите
- 36** Дигиталните медиуми и нивното влијание кај учениците
- 51** Интернетот како сфера на јавната политика
- 66** Влијанието на медиумската писменост врз социјалната интеграција кај деца со попреченост
- 79** Музичката дејност во словенија и во Босна и Херцеговина во периодот на карантин поради епидемијата со Ковид-19
- 101** Медиумско покривање на уставните измени во Северна Македонија: Фокусна студија

# ДЕКОНСТРУКЦИЈА НА МЕДИУМСКАТА МАНИПУЛАЦИЈА: ПОСТОИ ЛИ ВИСТИНСКА РАЗЛИКА МЕЃУ ОДНОСИТЕ СО ЈАВНОСТА И СПИНИНГОТ

д-р Жанета Трајкоска

## Апстракт

Конструирањето на реалноста со помош на медиумска манипулација веќе подолго време е во центарот на интересирање на теоретичарите на комуникациските науки. Во својата анализа на медиумските системи, Ноам Чомски потенцира дека медиумите честопати им служат на интересите на моќната елита преку т.н. „производство на согласност“. Овој концепт укажува на кој начин информациите се филтрираат и се обликуваат за да бидат усогласени со доминантните агенди, создавајќи притоа наративи кои ги фаворизираат оние што се на власт. Односите со јавноста и спинувањето, кои претставуваат две страни на една иста паричка, честопати работат заедно во насока на остварување на оваа цел. Лицата кои професионално се занимаваат со односи со јавност креираат пораки кои се пријатни и привлечни за публиката, со цел да изградат позитивни перцепции за своите клиенти. Спин-докторите манипулираат со фактите и стратегиски ги поставуваат прашањата со цел истите да ги претстават на поповолен начин или за да го одвлечат вниманието од работи кои се во центарот на вниманието. Нивна цел е да култивираат согласност или, како што би рекол Чомски, „да вршат инженеринг врз мислењето“ кое ќе биде во корист на целите на елитите. Во овој современ медиумско-политички конструкт, публиката игра само епизодна улога и таа честопати пасивно ги консумира наративите кои се осмислени да ги усогласат нивните ставови со интересите на елитата. Односите со јавноста и спинувањето придонесуваат за постоење повеќеслоен систем во кој информациите се дисеминираат на стратегиски начин преку медиумите, обликувајќи ја на тој начин јавната перцепција, додека во исто време го тестираат или го одвлекуваат вниманието од контроверзните политики.

**Клучни зборови:** Медиумска манипулација, спин, односи со јавност, пропаганда

## МОЌ, ДОМИНАЦИЈА И ЗЛОУПОТРЕБА НА МОЌТА – КЛУЧНИ ОСНОВИ ЗА ЕФЕКТИВНА МАНИПУЛАЦИЈА

Конструирањето на реалноста преку медиумска манипулација – нешто што е анализирано од теоретичари како Ноам Чомски и Теун А. Ван Дијк (Noam Chomsky, Teun A. Van Dijk), открива дека постои нијансирано разбирање за тоа на кој начин моќта и контролата се спроведуваат во општеството. Критиката на Чомски на медиумите како алатка за „производство на согласност“ доаѓа во корелација со истражувањето на Ван Дијк на манипулацијата како идеолошки дискурс, при што и двете потенцираат на кој начин елитите вршат обликување на перцепциите со цел да ја задржат својата доминација.

На Балканот, каде што политичките пејзажи честопати се турбулентни, овие методи на манипулација се нешто што често е применувано од страна на политичарите. Односите со јавноста и спинувањето во овој регион излегуваат од рамките кои значат едноставно управување со имиџот; тие се дел од една поширока стратегија за контрола на јавното мислење и обезбедување моќ. Концептот на Чомски за медиумска манипулација е во корелација со поимот „триангулација“ на Ван Дијк, според кој дискурсот, когнитивното разбирање и општествените норми се предмет на манипулација за да се фаворизира определен наратив – честопати притоа поедноставувајќи ги сложените прашања во дихотомии од типот „ние“ наспроти „тие“.

Овие тактики се користат за да се влијае на когнитивните процеси кај јавноста – што влијае на обликување на начинот на кој луѓето ги перципираат, обработуваат и разбираат информациите. Ова се забележува на Балканот преку стратегиското дисеминирање на информации кои го одвлекуваат вниманието од актуелни прашања или ги тестираат контроверзните политики. Манипулирајќи ги когнитивните димензии, политичарите не само што дисеминираат информации; тие активно се вклучуваат во она што Ван Дијк го нарекува „ментална манипулација“ (Van Dijk, 1998, 2001) каде што целта е идеологиите и знаењето суптилно да се префрлат во нивна полза.

Ваквиот пристап кон манипулацијата (гледано низ објективот на моќ, доминација и злоупотреба) го „осветлува“ начинот на кој политичарите ги користат медиумите и комуникациските стратегии за да воспостават и да одржуваат контрола. Тој открива постоење на една повеќеслојна врска каде што јавноста, која честопати е свесна за тоа дека се работи за манипулација, игра пасивна улога во внимателно конструираната нарација која е осмислена така што да ја зајакне моќта на елитата. Во контекст на политиката, односите со јавноста и спинот не се само алатки за управување со кризи туку претставуваат основни елементи во актуелната борба за политичка доминација.

За да може манипулацијата целосно да се сфати и да се анализира, особено во нејзината дискурзивна форма, од клучно значење е да се разберат социјалната средина и преовладувачките структури на моќ кои постојат во неа. Научниците како што се Клег, Лук и Ван Дијк (Clegg, Luke, Van Dijk) ја истакнуваат важноста на тоа да се препознае на кој начин одредени групи или елити доминираат и ја користат својата моќ за да влијаат и да го контролираат јавниот дискурс. Ваквото влијание е присутно на повеќе различни платформи, како што се парламентарни дебати, вести во медиумите, едукативни материјали и дигитални содржини, за кои Ван Дијк потенцира дека се клучни патишта преку кои елитите ја обликуваат јавната перцепција и мисла. Ваквото разбирање е особено релевантно на Балканот. Политичките елити во овој регион ја користат контролата врз медиумите и јавниот дискурс не само за да управуваат со секојдневната политика туку и за да ја повторуваат сопствената моќ. Со кон-

тролирање на наративот преку овие канали, тие манипулираат со јавното мислење, честопати обликувајќи ги на тој начин психолошките и идеолошките конструкции кај поединците. Овој процес не вклучува само ширење на информации туку и стратегиско обликување на прашањата на начини со кои се одржува статус кво и се потиснуваат несогласувањата.

Дополнително на тоа, манипулацијата е многу повеќе отколку обична контрола врз медиумите; се проширува во образованието и во другите институции во општеството каде што се пренесуваат информации. Оваа системска манипулација, иако честопати се кажува дека станува збор за правна и етичка комуникација, во реалноста ги прекршува етичките норми и ги поткопува демократските принципи со искривување на вистината и ограничување на слободниот проток на информации.

Така, кога се анализира манипулацијата во контекст на политиката, од суштинско значење е да се земат предвид поширокото општествено-политичко опкружување и методите преку кои елитите ја консолидираат својата моќ. Овие методи вклучуваат не само контролирање на јавниот дискурс туку и ставање во рамка на образовните содржини и влијание врз културните наративи, при што сите тие се насочени кон тоа да се одржува нивната доминација и да се контролира општеството. Употребата на овие стратегии ги става во преден план инхерентните предизвици во тоа да се направи разлика помеѓу легитимна убедлива комуникација и неетичка манипулација, нагласувајќи ја притоа потребата од внимателност и критичка анализа во разбирањето на овие динамики.

Во контекст на современите онлајн медиуми, манипулацијата станува уште попродорна и потешка за откривање. Успехот на манипулативните напори зависи од нивната интеграција во рамките на групи, организации или институции кои можат да измерат колкаво е нивното влијание врз јавното мислење и однесување. Во денешново дигитално доба, манипулацијата може да биде оркестрирана од политички елити, медиумски организации, образовни институции, бизниси или други влијателни субјекти. Дигиталната манипулација има за цел да влијае на убедувањата, идеологиите и мислењата со цел да предизвика конкретни реакции. Онлајн платформите им овозможуваат алатки на манипулаторите за усовршување на нивниот дискурс преку користење алгоритми и аналитика на податоци со цел информациите да бидат обработени на начин кој максимално ќе ги користи сеќавањата кај луѓето. Овие стратегии често се фокусираат на зборови, слики, реченици и невербални сигнали кои иницираат когнитивни предрасуди и емоционални одговори.

На пример, стратегиското поставување на содржината на фидовите на социјалните мрежи или на веб-локациите за вести, заедно со привлечните наслови, провокативните слики и сензационалните поднаслови, ја засилуваат важноста на одредени информации. Кога корисниците постојано ја гледаат оваа содржина на видни позиции, поверојатно е да се присетат на неа и да ја интегрираат во сопственото разбирање за светот. Овој процес на присетување влијае на нивните перцепции и судови и ги обликува мислењата во согласност со целите на манипулаторот.

Современите онлајн медиуми на тој начин дејствуваат како моќна платформа за ширење внимателно раскажани наративи кои се осмислени така што да резонираат кај одредена целна публика. Алгоритмите што ги користат социјалните мрежи можат исто така да ги зајакнат ехо коморите, со што манипулативната содржина полесно ќе „фати корен“ кај заедниците на истомисленици. Луѓето „се сеќаваат“ на последните и повторени информации што ги виделе и тие формираат судови кои се под силно влијание на ваквиот манипулативен дигитален



дискурс. Сето ова ја нагласува важноста од тоа да се има претстава на кој начин онлајн медиумите ја обликуваат нашата перцепција и потребата од дигитална писменост за да може да правиме критичка проценка на огромниот опсег на информации што ги конзумираме.

Дискурзивната манипулација претпоставува како восприемачот ја разбира информацијата и како ја обработува. На пример, по нападите на кулите близначки во Њујорк, на 11 септември 2001 година, и по бомбашкиот напад на шпанските возови во 2004 година, конзервативниот премиер на Шпанија Хозе Марија Азнар (Jose Maria Aznar) се обидел да ја убеди глобалната јавност дека зад нападите не стои Ал Каеда, туку терористичката ЕТА (Euskadi Ta Askatasuna/Баскиска татковина и слобода). Со ваквиот пристап, Азнар и неговите министри сакале да го сменат имиџот на ЕТА за да одговара на нивните политики што планирале да ги преземат кон оваа терористичка организација. Исто така, Азнар сакал да го зголеми својот рејтинг меѓу гласачите, особено меѓу оние што биле десничарски расположени. Еден понов пример е употребата на социјалните мрежи за време на кампањата за Брегзит во 2016 година во Велика Британија. Групите во полза на Брегзит користеа таргетирани реклами за да ја потенцираат загриженоста во врска со имиграцијата и националниот суверенитет. Користејќи ја анализата на податоците, тие внимателно ги раскажуваа своите пораки за да предизвикаат емотивни реакции, значително да влијаат на јавното мислење и да придонесат за гласањето „за“ напуштање на ЕУ.

Друг пример е тоа како на социјалните мрежи се ширеа одредени наративи во врска со вакцините против ковид-19. Некои групи шират дезинформации во врска со ефикасноста и безбедноста на вакцините, често поврзувајќи ја вакцинацијата со загрозување на личната слобода. Ваквиот дискурс, кој е ставен во рамка на објави, видеа и селективни податоци, ги обликуваше верувањата и однесувањата во општеството, што доведе до колебање во врска со вакцините кај одредени демографски групи. Ван Дијк истакнува дека таквата манипулација се потпира на „мешање“ на личните и на социјалните верувања. Лугето од иста група или класа може различно да реагираат на иста порака поради различни влијанија на личноста. Така, за да се разбере влијанието на манипулативните пораки потребно е да се земат предвид и внатрешните и надворешните фактори.

Целта на овој манипулативен дискурс е да се контролира како една група или популација социјално се перципира, бидејќи овие перцепции значително влијаат на јавното мислење како што поминува времето. На пример, со постојано ставање на имиграцијата во негативна рамка, политичарите можат да го обликуваат јавното расположение во насока на добивање поддршка за построги имиграциски политики. Ваквиот тип на актуелен дискурс бара мал дополнителен придонес за одржување на воспоставениот наратив, со што ефикасно се „цементира“ јавното мислење и однесувањето на гласачите во корист на партиите кои ги промовираат ваквите ставови.

## ГЛАВНИ СТРАТЕГИИ НА МАНИПУЛАЦИЈАТА

Имајќи го предвид значењето на општествената презентација во интеракцијата и јавниот дискурс, манипулацијата секогаш, или речиси секогаш, се фокусира на општественото разбирање на работите и како тоа влијае на генералните ставови на групата или на општеството. Затоа постојат неколку стратегии за влијание во општеството. Една од нив е генерализација со која подобро се влијае и подолго останува во сеќавањето. Најзначаен пример во овој контекст е манипулацијата што САД ја направија по нападите на 11 септември 2001 година

како во својата држава така и на глобално ниво како оправдување за борба против тероризмот. Оваа манипулација се базираше на генерализирање на емоциите, заедничкиот страв и однесувањето и идеологијата кога се работи за тероризмот или за слична идеологија. Овој пример е „генијален“ и кога се зборува за масовна манипулација на одредено општествено претставување, за да се предизвика реакција во општеството, што и се случи. Така, буџетите и на САД и на нивните сојузници за воени акции, оружје и персонал беа драматично зголемени, со што порастот на воената индустрија неколкупати се зголеми. Исто така, тогашната Бушова администрација успеа да донесе законодавство што им одговараше на републиканскиот корпус во Америка и на елитите кои ја протежираат конзервативната Америка со мал број имигранти. Граѓаните на САД сметаа дека со поддршката на ваквата политика ќе се спасат од тероризмот, но не и дека им прават услуга на елитите околу Џорџ Буш (Ahmed, 2005; Chomsky, 2004; Greenberg, 2002; Halliday, 2002; Palmer, 2003).

Оваа манипулација делумно беше поддржана не само од медиумите во Америка туку и од транснационалните медиуми, што покажува како функционира манипулацијата на когнитивно ниво. Имено, настанот со кулите близначки беше искористен за да се потенцираат и така големите емоции и да се развие уште поголема дебата за разликите меѓу „нас“ (во овој случај Американците, но и сите граѓани што се добри и невини) и „тие“ (претставниците на злото, виновниците за нападот). Потоа низ повторување на пораките од типот „ќе се случат и други терористички напади“, како модел што лесно се генерализира, се поставуваат темелите на антитерористичката идеологија и стратегија (Sidel, 2004; Zizek, 2002). Единственото нешто во кое треба да се убедат групите или јавноста е дека новите политики што треба да се поддржат се за нивно добро, што е обратно од вистината тоа се прави пред сè за доброто на манипулаторите и нивните соработници. Според Ван Дијк, манипулацијата со општественото разбирање се спроведува и со споделување на знаењето. Дobar пример за ова се нападот на Ирак во 2003 година и оправдувањето на Америка и на нејзините сојузници за ваквата интервенција. „Знаењето“ за постоењето на оружје за масовно уништување го смени мислењето на планетарната јавност за напад на Ирак и ги поддржа САД и алијансата околу неа. За жал, ова „знаење“ за постоењето на ваквото оружје подоцна се покажа како лажно. Но претходно медиумите ги „обележаа“ терористите и владетелите на Ирак како радикални, лоши, сурови, убијци што користат бомби и убиваат невини жртви. Овие атрибути со време се генерализираат до тој степен што стануваат секојдневие кога се работи за презентација на ваква група пред медиумската јавност и ставање во контекст на одреден настан. Кога се работи за закана од терористи и нивни акции, антитерористичкиот дискурс ги истакнува вредностите како човекови права, вредноста на еднаквоста, но најмногу од сè ја потенцира сигурноста, која добива повисок приоритет од сите други вредности (Doherty and McClintock, 2002).

Клучно е да се истакне дека манипулацијата на дискурсот најчесто се „случува“ во јавна комуникација што ја контролираат доминантните елити. Стратегијата на позитивната самопромоција и негативната промоција на „другите“ може да се примени на различни нивоа, и тоа речиси според јасно дефинирана шема: позитивна самопромоција, негативна промоција на другиот, оправдување за сопствената политика или преземена акција, обвинување на другите и користење напад во јавниот дискурс, истакнување на позитивните, односно негативните аспекти кај другиот, обвинувања и локализирање на значењето и други мали, но важни работи што се однесуваат на семантиката, јазикот, визуелните аспекти, реториката итн. Генералната стратегија на манипулативниот дискурс е да се фокусира на когнитивните и на општествените карактеристики на восприемачот што го прават поранлив и помалку отпорен на манипулацијата, да го направи доброволна жртва што ќе ги прифати туѓите верувања и да го стори тоа што никогаш не би го направил претходно.

Доминацијата и нееднаквоста на позициите во општеството имаат сериозна улога во успешноста на манипулацијата. Кога зборуваме за манипулативниот дискурс, тој според Ван Дијк во најголема мера семантички е фокусиран на манипулација на контекстот на текстот и на зборот. При имплементацијата на манипулативниот план се користат вообичаени алатки, како што се позиционирање на одредена тема или нејзино „затскривање“, предлагање „логични“ објаснувања, манипулирање со експлицитни и имплицитни информации, метафори, реторика, експресија во текот на пренесувањето на пораката, глас, тон, позиција итн. Дополнителен инструмент во добрата манипулација е користењето личност што има одреден авторитет или функција што го носи тој авторитет. Доколку конкретната личност има и одреден кредибилитет во јавноста, тогаш приказната е уште поуспешна. Емоциите на луѓето се користат при драматични случувања или при истакнување значења што се важни на ниво на цело општество, при дискредитација на противниците и целосна поларизација на односите. Сите овие фактори треба да се земат предвид кога се анализира влијанието на манипулацијата, особено на дискурзивната манипулација.

Манипулацијата во современите медиуми претставува софистициран потфат кој ја креира реалноста во насока на тоа да им служи на интересите на креаторите. Според Pleios (2011), ние преминаваме од „ерата на пишување вести“, во која вестите се пренесуваа непроменети, во „информациска ера“ која се карактеризира со стратегиска конструкција на реалноста. Оваа нова ера претставува значајна промена во однос на поранешните времиња, како што е „ерата на јавен говор“, кога настаните се толкуваа низ објективот на политичката идеологија. Во денешниот медиумски пејзаж, информациите не само што се известуваат туку исто така и се произведуваат во медиумите за да ја привлечат и да ја ангажираат публиката. Оваа продукција честопати им дава предност на привлечноста и на пријатноста на вестите пред нивната фактичка точност. Информациите кои ѝ се презентирани на публиката се селектирани и обликувани – тие не мора да ги одразуваат вистинските настани или релевантните факти од социјалната, политичката или која било друга сфера на животот. Истражувачите сугерираат дека оваа стратегија го изместува фокусот од основните вести кон периферните прашања, трансформирајќи го објективното дисеминирање на информациите во модел на комерцијализирана содржина.

Како резултат на тоа, разбирањето на реалноста која ја има јавноста во голема мера е обликувано од она што медиумите избираат да го презентираат. Повеќето луѓе ја перципираат реалноста онака како што е прикажана од овие субјекти, останувајќи притоа несвесни за тоа кои се вистинските случувања. Ова доведува до претежно пасивна јавност која ги апсорбира раскажаните медиумски реалности без да има практика на критичко оценување или преиспитување на таквата содржина. Во суштина, денешните медиумски консументи честопати се спектатори на конструиран наратив, наместо активни учесници во дијалогот кој се однесува на нивниот свет.

Со појавата на дигиталните медиуми и на социјалните мрежи, медиумите добиваат уште една обврска најбрзо да можат да ги пласираат информациите на сите платформи. Фактот дека информацијата почнува да се шири од моментот откако е соопштена и публиката почнува со интеракција и постојано има можност да се ангажира во дијалог е нов предизвик за медиумите, но и за политичките комуникатори. На овој начин, преку дигиталните медиуми се создава можност различни луѓе од различно потекло и различни групи да се најдат на едно, па макар и виртуелно, место и да разговараат за иста работа, односно да влезат во дијалог (Jenkins, 2008: 256-257). Тоа значи дека светот е во постојан информациски круг, кој не запира. Сите можат да се вклучат во постојан дијалог од кое било место на планетата Земја и

да придонесат одредено прашање да се најде на јавната агенда. Дигиталните медиуми тоа го овозможува преку блогите, социјалните мрежи, интернет-порталите, виртуелните места за дебата. Ова навистина ја подобрува почетната позиција за имплементација на човековите права на глобално ниво, а пред сè на слободата на говорот, но истовремено претставува и опасност. Според Чомски, интернетот е полн со луѓе што се неписмени, а кои влијаат на јавниот дискурс и на менувањето на генералните ставови (Chomsky, 2013).

Дигиталните медиуми донесоа уште нешто – можност за поголема манипулација и добра алатка за сите комуникатори, без оглед дали се работи за убедување, политика, пропаганда, манипулација, односи со јавноста или спининг, односно извртување на информациите. Инструментите се различни, каналите на комуникација со публиката се менуваат, но она што останува комплетно исто е освојување на јавноста и нејзиното мислење на своја страна. Трендот на брза и лесна информација придонесе таа до публиката да стигнува на лесен начин, но исто така и публиката да носи брзи одлуки и ставови што не се базираат на информираност, туку на површност. Квалитетната и аналитична информација за многумина станува луксуз, но и ретко кој бара повеќе информација поради недостигот од време и поради сопствената пасивност. Дигиталните медиуми овозможува освојување на јавноста, а влијанието врз нејзините ставови се случува додека таа (јавноста) седи дома пред својот компјутер.

### ОДРЖУВАЊЕ НА ИНТЕГРИТЕТ: КЛУЧНО ЗА ОПСТАНОКОТ НА ОДНОСИТЕ СО ЈАВНОСТА (PR)

Односите со јавноста (ПР), во својата современа форма, за првпат се појавија во САД кон крајот на 19-от век. Наредниот, 20 век, ги издигна односите со јавноста на академско ниво, во смисла на развивање на теоретски истражувања во однос на процесите преку кои еволуираа професионалните стандарди и етичките принципи. И покрај сè поголемиот академски интерес за оваа тема, важно е да се знае дека ПР е вкоренет во праксата и дека треба и понатаму да биде тесно поврзан со професионалните лица кои го усовршуваат во практичен контекст. Професијата честопати се дефинира како „уметност на тивко манипулирање со јавното мислење, со ставовите на потрошувачите и на политичарите“ (Енциклопедија за односи со јавноста, 2006). Односите со јавноста, кои најчесто се познати како ПР, понекогаш се гледаат како спинување на вистината за себични интереси, при што организациите, лобистите или поединците се обидуваат да „продадат“ одредена идеја, производ или политика која е во нивна корист.

Од друга страна, ПР-професионалците, но и науката и наставниот кадар, на односите со јавноста гледаат како на област што ја овозможува и ја поддржува двонасочната комуникација помеѓу организациите (индустријата, институцијата, политичките партии) и јавноста чии мислења можат да влијаат на нивниот успех. Без оглед на различните ставови, сите се согласуваат дека етичките премиси на професијата, моралните обврски и професионалните стандарди секогаш мора да бидат приоритет доколку се сака оваа професија да опстои. Моќта на зборот мора да се користи во согласност со професионалните и со етичките стандарди, со јасно разграничување на односите со јавноста од другите манипулативни техники, како што е пропагандата.

Меѓународните асоцијации составени од практичари и од професори што сè повеќе ја издвојуваат професијата односи со јавноста како посебна и издвоена од сите други се согласуваат дека односите со јавноста се збир на менаџерски, надзорни и технички функции што ја подобруваат способноста на организацијата да слуша, да реагира и да ги цени оние личности

што имаат некаква релација со организацијата, но и интерес што кореспондира со интересот и мисијата на организацијата (Heath: 2005). Тие истакнуваат дека ПР-професионалците се решавачи на проблеми и советници што ќе им го дадат најдобриот совет на оние што ја водат организацијата за тоа како најдобро да се претстават во опкружувањето и како на најдобар начин да искомунуцираат користејќи ги алатките на професијата за комуникација со граѓаните, медиумите, целокупната јавност.

Иви Ли (Ive Lee), еден од основоположниците на современата ПР-практика, смета дека лицето задолжено за односи со јавноста работи за да ја премости релацијата меѓу организацијата и луѓето што можат да ѝ помогнат или да ѝ наштетат на нејзината работа. Според Реј Елдон Хиберт (Ray Eldon Hiebert, 1996), Ли работел за да ја постави професијата како централна во јавната комуникација во индустриската ера, бидејќи Ли ја разбирал потребата да се користат зборовите за да им се објасни на луѓето одредена активност или ставовите што ги има комуникаторот. Односите со јавноста користат многу форми, инструменти и стратегии. Најчесто се користени комуникацијата со медиумите и креирањето добра релација со нив, за да се пласира саканата информација во медиумите. Дел од односите со јавноста се информирањето и убедувањето, а во последно време исклучително важни во професијата станаа и преговарањето и заедничкото носење одлуки како процеси во кои со инволвирање и дискусија се остварува целта на ПР-професионалецот.

Еден од најпознатите практичари и теоретичари на професијата и најдобриот во креирањето и создавањето согласност во јавноста бил Едвард Бернејс (Edward Bernays). Тој верувал дека најголемиот предизвик на практичарите бил да ѝ се одговори на јавноста: „Јавноста секојдневно бара информација и исто така очекува да биде прифатена како судија и како порота за оние јавни работи што имаат значење за сите“ (1923: 34). Тој, исто така, нагласувал дека мора да се потенцира и да се оддели оваа професија од рекламирањето, бидејќи со односите со јавноста се прави обид да се пласираат одредени информации во медиумите без да се плати за нив.

Џон Хил (John W. Hill) во 1960 година ја има дадено една од најупотребуваните дефиниции за односите со јавноста. Тој верувал дека односите со јавноста треба да се практикуваат во услови кога постои живо и подвижно јавно мислење и дека во оваа комуникација практичарот на односите со јавноста или ќе биде награден или ќе биде казнет од јавноста, која нема да му ја даде својата доверба. Практичарите имаат право и лиценца да работат и да просперираат како резултат од својата способност „да им служат на потребите или на барањата на луѓето“ (1958, p. viii).

Хил го поддржувал ставот дека луѓето мора да бидат информирани и дека, ако немаат вистински информации, може да се случи да ја откажат поддршката и да ѝ го свртат грбот на организацијата или на активноста што се спроведува. Тоа, според Хил, е работа на лицето задолжено за односи со јавноста, да ги поврзе сите интересни групи и да им ја пласира вистинската информација. Тогаш кога има проблеми, практичарот може да ги употреби своите способности за убедување и да застапува одредена страна, да ги интерпретира фактите и да направи сè во овој делокруг за да дојде до успех. Но, за да го направи тоа, практичарот мора да има интегритет, кој е најважен за оние што се занимаваат со односи со јавноста и кој дури е и пред здравото расудување (Hill, 1963: 6). Американската асоцијација на односи со јавноста (ПРСА) во своите официјални документи истакнува:

*„Односите со јавноста му помагаат на нашето комплексно и плуралистичко општество да дојде до согласност и да функционира ефективно, придонесувајќи за подобро меѓусебно разбирање меѓу различни групи и институции. Односите со јавноста служат за да се постигне хармонија меѓу приватните и јавните политики. За да се постигнат овие цели, институциите мора да развијат адекватни релации со многу различни публики, како што се нивните вработени, членови, корисници и поширувачи, локалните власти, интересни групи, оние што се поврзани со институцијата, како и сите други институции, и со целото општество“.*

Уште еден познат теоретичар, Џејмс Грунинг и неговиот колега Тод Хант во 1984 година (James E. Grunig and Todd Hunt, 1984) ги дефинирале односите со јавноста како управување со комуникацијата меѓу организацијата и нејзините публики. Низ плејадата дефиниции за односите со јавноста се наоѓаат оние што гледаат на оваа професија позитивно, како нешто што ќе придонесе за подобро општество, но има и такви што на односите со јавноста гледаат на негативен начин. За нив оваа професијата е празна, површна, манипулативна и извртувачка. Тие не ги гледаат односите со јавноста во поширока форма, како начин на кој се позиционира одредена информација и дека од овие процеси сите можат да имаат корист. Затоа дебатата меѓу теоретичарите и практичарите сè повеќе се фокусира на интегритетот на оние што ја практикуваат професијата, на враќањето на довербата и нејзиното зголемување кон сето она што се прави под чадорот на односите со јавноста. Доколку не успее ова, сè почесто на професијата односи со јавноста ќе се гледа како на манипулација и спининг, а спин-докторите ќе ги победат професионалците во односите со јавноста или популарно наречени ПР-професионалци (Theaker, 2002).

## **ВЛАДИНИТЕ ОДНОСИ СО ЈАВНОСТА ПОМЕЃУ ТРАНСПАРЕНТНАТА КОМУНИКАЦИЈА И СПИНИНГОТ**

Во сите демократски општества е присутна тенденцијата комуникацијата со граѓаните да биде постојана и да се зголемува. Власта како „слуга на народот“ се грижи јавноста да ја информира за својата работа, но и да ја убеди дека треба да гласа за неа на следните избори. Токму затоа и ќе се обиде да ја контролира информацијата онолку колку што смета дека е потребно и да го управува нејзиното движење за да влијае на одредени групи или на целото јавно мислење. Еден од најважните инструменти со кои владите управуваат и влијаат на информирањето во развиените демократии се и воспоставениот систем на лобирање и меѓусебната поврзаност и зависност со медиумите. Според поранешниот прес-секретар на Маргарет Тачер, Бернард Ингам (Bernard Ingham), оваа врска „пред сè е канибалистичка, бидејќи тие се хранат меѓусебно и никој не знае кој е следниот на менито“ (Ingham, цитиран во Franklin 1994: 14). Меѓусебната потреба создава медиумска зависност и влијание врз медиумските сопственици. Медиумите веќе не се толку независни од економските и од политичките интереси и во крајна линија тие се зависни во регулаторна смисла, во контекст на слободата на изразување и од легислативниот процес (Negrine 1994). Сето ова им овозможува на владите да влијаат и да ја структурираат медиумската агенда и да ја зголемат тензијата помеѓу политичките елити и медиумите, па сè што ќе кажат да се третира како извртување или спин. Затоа многу демократии практикуваат односи со јавноста што се базираат на вредности како што се отвореност, транспарентност и отчетност. Ваквите „отворени“ влади треба да ја вратат довербата на граѓаните кон своите влади. За Грунинг и Јатинен (Grunig and Jaatinen, 1999),

американскиот систем на воспоставување модел на јавно информирање, а не на модел на односи со јавноста, е систем што обезбедува плуралистички поглед на владата. Но, според нив, за да се обезбедат врвни односи со јавноста, владините институции треба да ги практикуваат истите принципи на работа како компаниите и големите корпорации.

Современите стратегии за манипулација со медиумите често се потпираат на социјалните медиуми и дигиталните алатки за засилување на пораките и контрола на наративот. Ова им овозможува на владите подиректно да управуваат со јавната перцепција, стратешки да влијаат на политичкиот дискурс и јавното мислење, понекогаш замаглувајќи ја границата помеѓу легитимните јавни информации и манипулативните тактики.

Според Кевин Молони (Kevin Moloney), односите со јавноста се професија на деценијата, а спинот и тонското парче (soundbite) се најважните зборови на нашата ера. Еван (Ewen) истакнува дека корпоративниот ПР е толку раширен што „живееме во општество во кое во секој момент човековото внимание е под влијание на игри и планови на спин-доктори, специјалисти за создавање имиџ, комуникациски консултанти, лица задолжени за јавно информирање и односи со јавноста, што станува беспредметно поставување на какви било граници меѓу нив ...“ (Ewen, 1996: 19).

Манипулативниот корен на ПР најмногу е забележан во Америка, каде и што се родени модерните односи со јавноста, за да се одбранат бизнис-интересите на големите компании (McElreath, 1997:8). Хабермас (Habermas) смета дека врската помеѓу владата и односите со јавноста е негативна кон јавната сфера и во неа има директна интервенција со определена цел. Тој нагласува дека заедницата што е составена од бизнисот и државата што треба да се грижи за општеството во целина, не само што ги намалува значењето и важноста на јавната сфера туку повторно ја „рефеудализира“. Ирвин Ли (Irwin Lee) уште во 1921 година кажал дека публицитетот во најголем дел е прашање на масовната психологија бидејќи, според него, луѓето најмногу се водат според сентиментот и емоциите, а не според разумот. На едно предавање за односи со јавноста на универзитетот „Колумбија“, тој ги поканил студентите по новинарство да ја посетат нивната библиотека и да ги видат огромниот број наслови што се од областа на психологијата и како се создава психолошки ефект кај маса луѓе. Тој додал дека оној што сака да се занимава со односи со јавноста треба да ги учи и осознава емоциите и факторите што влијаат на луѓето и што е тоа што го убедува човекот да преземе одредена акција. Според него, психологијата била еден од главните фактори во успешноста на односите со јавноста (Ewen, 1996).

Денес, доколку смета на своја иднина, ПР не смее да биде ниту дефиниран ниту на кој било начин поврзан со пропагандата и со манипулацијата. Но Хабермас, пак, тврди дека ПР и пропагандата не може да се одделат ниту да се гледаат посебно (Habermas, 1962:193–6). Тој во својата историска анализа на развојот на либералното јавно мислење и концептот на јавната сфера истакнува дека односите со јавноста го користат публицитетот за да ги задржат и да ги претстават сопствените пазарни интереси. Хабермас тврдел дека Бернејс и другите креатори на модерните односи со јавноста ставаат линија на еднаквост меѓу ПР и управувањето на мислењата на луѓето со тоа што потенцираат одредени јавни интереси, а го намалуваат значењето на своите приватни интереси, па многу често и ги кријат. Според него, пробизнис ПР бил американска продукција што во Европа дошла по 1945 година. Од друга страна, Херман и Чомски (Herman and Chomsky, 1988) го претставуваат „пропагандниот модел“ како начин на кој може да се објасни однесувањето на американските масовни медиуми што им служат на социјалните и политичките елити за да „конструираат согласност“. Притоа тргнуваат од објаснувањето на Липман дека пропагандата е постојана структура во популарните влади.

Точно е дека најголем дел од истражувањето и теоријата за односите со јавноста се базира на социолошките науки и на реториката. Сепак, односите со јавноста се важна професија и феномен во општеството и не би било добро да се ограничи истражувањето само на овие полиња. Во тој контекст е значајно и влијанието врз културата, односно како изборите што се прават и имиџот на моќта што се пласира во јавноста имаат влијание врз културата, но и врз човековата еманципација. Културолошките студии го истражуваат политичкото значење на односите со јавноста во културата затоа што секој текст претпоставува одредена артикулација на моќта. Според теоретичарите на културолошка политика, ваквото разбирање на односите со јавноста може да придонесе за определена социјална акција или за промена на политиките во едно општество, па дури и за поголема демократизација на општеството. Според Тору (Turow, 1995), истражувањата што се однесуваат на оваа професија ќе мора да ги прошират полињата за теоретска поткрепа во политичките науки, социологијата и во културните студии. Тоа значи дека влијанието на односите со јавноста се зафаќа со повеќе аспекти на општественото живеење и влијае врз факторите што носат промени во многу сегменти на општеството. Со разбирање на повеќеслојната улога на ПР, можеме подобро да сфатиме како оваа професија помага во обликувањето на културните норми и јавните перцепции.

## СТРАТЕГИЈА НА ЧАД И СТАКЛО

Лицата задолжени за односи со јавноста се нарекувани со многу имиња: пропагандни машини, манипулатори, спин-доктори. Овие термини се толку раширени во јавноста што ПР-професионалците имаат генерално негативна конотација и перцепција кај обичниот граѓанин. Имиџот е спротивен на ставот на теоретичарите дека односите со јавноста треба да се гледаат на менаџерско ниво и дека нивното успешно работење зависи од интердисциплинарното знаење на луѓето што се занимаваат со оваа дејност, но пред сè од нивниот интегритет и морален профил. Токму затоа, кога се зборува за односи со јавноста, сè друго личи на комуникациска манипулација, а ПР претставува само односи со медиумите и ништо повеќе.

Притоа, несомнено е дека медиумите придонеле за ширењето на оваа перцепција користејќи го, пред сè, терминот „спин-доктори“ за сите лица што работат во дејноста на комуникацијата и информирањето на јавноста. Последниве децении истражувачите забележуваат дека терминот „спин-доктор“ се користи без оглед дали се работи за лица што имплементираат стратемски планирана и јавна комуникација или, пак, за лица што имаат задача да ја спроведат стратегијата што се нарекува стратегија на „стакло и чад“ или „огледало и чад“. Оваа стратегија најчесто има цел да ги замагли работите, да ги измести од својата точка, да ги изврти на начин што е прифатлив за изворот или спин-докторот и така да ѝ ја презентира на јавноста за таа да ја прифати како своја реалност. Овие манипулативни стратегии се виновни за новиот изменет начин на дисеминирање на информациите, кој од таканаречен објективен модел, во последните децении станал комерцијален модел на информација (Robert L. Heath ed., 2006). Затоа и луѓето ја препознаваат реалноста онака како што им ја пренесуваат медиумите, воопшто не поставувајќи прашање дали медиумската реалност е онаа реалност што фактички се случува околу нив. Притоа, токму пасивизирањето на публиката е дополнителна причина зошто „стратегииите на чад и стакло“ сè повеќе се присутни во јавниот дискурс и зошто имаат успешна реализација. Перцепцијата сè повеќе станува реалност.

Дебатата меѓу практичарите дали постојат разлики помеѓу односите со јавноста и спинот или, пак, тие всушност се една професија е причина за негативната слика на професијата. Оние практичари што велат дека никој не треба да се срами од спинот и дека тој треба



да се практикува во секојдневното работење тврдат дека тие ги застапуваат интересите на клиентот, а со тоа и на сите засегнати страни. За нив вистината е релативна. Корисниците на спин-стратегииите најмногу се занимаваат со користењето на вратувањето како модел на комуникација и агенда-сетингот, а основите на овие модели ги црпат од теоријата на комуникациските науки. Причина плус за овие тврдења е фактот дека спинингот се користел и пред неговата популаризација, а, според теоријата на Грунинг, тоа е моделот на прес-агентура или, пак, според Едвард Бернејс, тоа е конструирањето на јавното мислење. Поддржувачите на спинингот, исто така, го пласираат и апсолутистичкото тврдење за моралната одлука, односно дека спин-акциите се морални онолку колку што ќе придонесат за позитивна промена во општеството. Наспроти тоа, противниците на изедначувањето на односите со јавноста и спинингот велат дека спинингот е неетичен и погрешно ја интерпретира вистината и притоа ја извртува. Тие тврдат дека спин-докторите не се занимаваат со креирање двострано корисна релација меѓу организацијата и нејзините публики и дека во крајна линија нив тоа и не ги интересира. Бидејќи спинерите на својата агенда немаат општествено одговорно однесување, практичарите велат дека спин-докторите се новинари на привремен престој во професијата и дека нивната задача е само преку пишување да си ја заработат платата (Robert L. Heath ed., 2006).

Една од причините поради кои на односите со јавноста се гледа како на „црна професија“ се и различните дефиниции со кои таа се објаснува. Според едни теоретичари, односите со јавноста имаат управувачка функција и го поттикнуваат менувањето на однесувањето на луѓето во позитивна насока и таа со себе носи социјална промена. Други, пак, го застапуваат ставот дека главната функција на односите со јавноста е да го подобрат имиџот и успешно да управуваат со репутацијата на организацијата што се застапува. Сепак, оваа дебата резултира со обележување на спин-докторите како манипулатори со медиумската реалност. Затоа спинот е надвор од стандардите и начелата за професионално работење и од етичките кодекси на националните асоцијации за односи со јавноста, како што се Американската асоцијација за односи со јавноста (ПРСА) и Британскиот институт за односи со јавноста (ЦИПР)<sup>1</sup>. За нив спинингот е пропаганда што е манипулативна и неискрена и не ја претставува информацијата на вистинит начин, за разлика од професионалците што се занимаваат со односи со јавноста и со вистинита, реална, планирана, организирана и стратегиски управувана комуникација. За нив спинингот е пропаганда што е манипулативна и неискрена и не ја претставува информацијата на вистинит начин, за разлика од професионалците што се занимаваат со односи со јавноста и со вистинита, реална, планирана, организирана и стратегиски управувана комуникација. Сепак, манипулациите со медиумите и политиката продолжуваат да го заматуваат имиџот на професијата. Стратегиите за односи со јавноста често влијаат на перцепцијата на јавноста преку намерно креирани наративи, создавајќи илузија на вистината што може да влијае на јавното мислење и јавните политики. Ова влијание ја нагласува потребата од интердисциплинарни истражувања. Како што забележува Tugow (1995), проширувањето на истражувањата за односи со јавноста во политичките науки, социологијата и културолошките студии ќе помогне да се открие сложеното влијание на професијата врз културата, политиката и општествените промени. Со разбирање на повеќеслојната природа на ПР и нагласување на етичката комуникација, полето може да ја врати својата улога како алатка за позитивен општествен напредок.

<sup>1</sup> [www.prsa.org](http://www.prsa.org) ; [www.cipr.uk](http://www.cipr.uk)

## Литература

1. Chomsky, N. (2004) *Hegemony or Survival: America's Quest for Global Dominance*. New York: Henry Holt.
2. Clegg, S. R. (1975) *Handbook of Power*, SAGE.
3. Chomsky, N. (2013) *Power Systems: Conversations on Global Democratic Uprisings and the New Challenges to US Empire*, Henry Holt and Company
4. Chouliaraki, L., (2005) [The soft power of war: legitimacy and community in Iraq war discourses](#) *Journal of Language and Politics*, 4 (1). 1-10.
5. Chouliaraki, L. (2005) 'Spectacular ethics: on the television footage of the Iraq war', *Journal of Language and Politics* 4.1:143-59.
6. Day (1999) [Charting new directions for marketing](#) *Journal of Marketing* vol. 63.3-13.
7. Dillard and Pfau, (2002) *The Persuasion Handbook*, Sage.
8. Doherty, F., and McClintock, M. (2002) *A Year of Loss: Reexamining Civil Liberties Since September 11*, Washington, Lawyers Committee for Human Rights.
9. Greenberg, J. (2002) *This News May Come as a Shock: The Politics and Press Coverage of Electricity Restructuring in Ontario, 1995-2002*, *The Canadian Journal Of Communication* Grice, H.P. (1975). 'Logic and conversation' In Cole, P. & Morgan, J. (eds.) *Syntax and Semantics*, Volume 3. New York: Academic Press. pp. 41-58.
10. Etzioni-Halevy (1989) *Classes and Elites in Democracy and Democratization: A Collection of Readings*, Routledge.
11. Grunig, J. E., White, J., Grunig, L. A., Dozier, D. M., Ehling, W. P., & Repper, F. C. (1992). *Excellence in public relations and communication management*. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum.
12. Grunig and Jaatinen (1999) "Strategic, symmetrical public relations in government: From pluralism to societal corporatism", *Journal of Communication Management*, vol. 3, n. 3, pp. 218-234.
13. Habermas, J. (1984) *The Theory of Communicative Action*. Boston, MA: Beacon Press.
14. Habermas, J. (1989) *The Structural Transformation of the Public Sphere*, MIT Press: Massachusetts. (Original German edition 1962.)
15. Heath R. ed., (2006) *Today Public Relations* Thousands Oaks, SAGE.
16. Herman, E., and Chomsky, N. (1988) *Manufacturing Consent*, New York: Pantheon Books.
17. Jenkins, H. (2008) *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*. USA: New York University Press
18. Jenkins (2008) *Rethinking Ethnicity*, SAGE.
19. Luke, T. (1989) *Screens of Power: Ideology, Domination, and Resistance in Informational Society*, University of Illinois Press.

20. McNair, B. (2011), *Introduction to Political Communication*, 5th ed. Routledge.
21. Messaris, P. (1997). *The role of images in framing news stories*, Routledge.
22. Moloney, K. (2000) *Rethinking Public Relations*, Routledge.
23. Moloney, K., (2002), *Rethinking public relations: the spin and the substance* Taylor & Francis e-Library.
24. Negrine. M. R, and Darren G Lilleker. D. (2002); *The Professionalization of Political Communication: Continuities and Change in Media Practices*, *European Journal of Communication* 17; 305.
25. O'Keefe (2002) *Persuasion: Theory and Research*, SAGE.
26. Pleios (2011) "The privatization of Mass Media and the construction of the (televisual) political discourse, *Political Communication in Greece*, Athens Press.
27. Sidel, R. (2004) Robin Sidel. "How Miscalculations and Hubris Hobbled Celebrated Google IPO," *The Wall Street Journal*, August 19, 2004.
28. Van Dijk, T.A. (1993) *Elite Discourse and Racism*. Newbury Park, CA: Sage.
29. Van Dijk, T.A. (1996) 'Discourse, Power and Access', in C.R. Caldas-Coulthard and M. Coulthard (eds) *Texts and Practices: Readings in Critical Discourse Analysis*, pp. 84–104. London: Routledge.
30. Van Dijk, T.A. (1998) *Ideology: A Multidisciplinary Approach*. London: Sage.
31. Van Dijk, T.A. (1999) 'Context Models in Discourse Processing', in H. van Oostendorp and S.R. Goldman (eds) *The Construction of Mental Representations during Reading*, pp. 123–48. Mahwah, NJ: Erlbaum.
32. Van Dijk, T.A. (2001) 'Multidisciplinary CDA: A Plea for Diversity', in Ruth Wodak and Michael Meyer (eds) *Methods of Critical Discourse Analysis*, pp. 95–120. London: Sage.
33. Van Dijk, T.A. (2006) 'Discourse and manipulation' *Discourse Society* 2006; 17; 359.
34. Wodak (1987) [Language, Power and Ideology: Studies in Political Discourse](#), [John Benjamins Publishing](#).
35. Wartenberg (1990) [The Forms of Power: From Domination to Transformation](#), Temple University Press.
36. Zizek (2002) *Did Somebody Say Totalitarianism?: Five Interventions in the (mis)use of a Notion*, Verso.

Автор

Д-Р ЖАНЕТА ТРАЈКОСКА



Жанета Трајкоска е вонр. професор д-р и директорка на Институтот за комуникациски студии во Скопје. Таа е виш научен соработник и истражувач во областа на медиумите и новинарството, медиумската писменост, односите со јавноста и политичката комуникација. Има повеќе од 25-годишно искуство во водење меѓународни и домашни проекти за медиуми и новинарско образование, стратешки комуникации, кампањи од јавен интерес и развивање студиски програми за новинарство и за односи со јавноста.

# КОМУНИКАЦИСКИТЕ ДИМЕНЗИИ НА КОРПОРАТИВНОТО УПРАВУВАЊЕ КАКО КОМПОНЕНТИ НА КОМУНИКАТИВНАТА ПОСТАВЕНОСТ НА ОРГАНИЗАЦИИТЕ

Пеѓа Ашанин-Голе<sup>2</sup>

## Апстракт

Во светлината на комуникативната поставеност на организациите и од аспект на неоинституционализмот, целта на ова истражување беше да ги прикаже комуникациските димензии или карактеристики на корпоративното управување како институционална рамка на односите со јавноста. Со цел да направиме систематско разгледување на научните статии од областа на односите со јавноста, ги користевме преферираните ставки за известување за правење систематско разгледување и метаанализа (PRISMA). По направениот првичен преглед на базите на податоци кои содржат научни статии, го сведовме нашето пребарување на школскиот журнал од областа на односите со јавноста. Идентификувавме 19 комуникациски димензии на корпоративното управување и на поврзаните концепти кои ги сведовме на вкупно десет. Оригиналноста на ова истражување е во идентификацијата на клучните комуникациски димензии на корпоративното управување како институционална рамка на односите со јавноста. Резултатите од истражувањето ја потврдуваат важната улога на комуникацијата во процесите на институционализација на корпоративното управување како процес на креирање значење и тие потврдуваат дека комуникацијата има конститутивно значење за организациите.

**Клучни зборови:** комуникативна поставеност на организациите, корпоративно управување, институционална рамка, неоинституционална теорија, комуникациска димензија, односи со јавноста

<sup>2</sup> Школа за бизнис во Љубљана, е-пошта: [pedja.asanin.gole@e-studij.eu](mailto:pedja.asanin.gole@e-studij.eu), ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0003-2617-8598>

## Вовед

Сите организации, вклучително и компаниите, секогаш имаат некаква интеракција со средината во која работат, а фундаментален израз на општествените интеракции е комуникацијата. Организациите постојат и се конституираат преку комуникација, а комуникацијата има конститутивно влијание врз организациите; организации кои не комуницираат не можат да постојат. Организациите првенствено настануваат преку практиките на комуникација и употребата на јазикот. Аспектот на комуникативна поставеност на организациите (ССО) става посебен акцент на формативната улога на комуникацијата во конституирањето на организациските појави од различен вид. Фундаменталното и конститутивно значење на комуникацијата кај една организација (како субјект) и организирањето (како процес) препознава дека сè поголем број публикации и поддржувачи на ССО се обединети во својот став дека организациите се поттикнуваат и се одржуваат преку комуникациските практики (Schoeneborn, 2011; Schoeneborn et al., 2014; Blaschke and Schoeneborn, 2017; Boivin, Brummans and Barker, 2017; Dawson, 2017; Schoeneborn, Kuhn and Kärreman, 2018; Vásquez and Schoeneborn, 2018; Wenzel and Will, 2019). Затоа, организациите мора првенствено да бидат разбрани како комуникациски појави. Концептуализацијата на организација која е насочена кон комуникација е она што ја карактеризира организациската комуникација како поле за истражување.

Организациите функционираат во контекст во кој очекувањата и барањата од општествената, економската и политичката средина постојано еволуираат. Според неонституционалната теорија, овие очекувања се разбираат како институционална рамка која истовремено го овозможува и го ограничува работењето на организацијата (cf. Scott and Meyer, 1983; Powell, 2007; Scott, 2014; Diogo, Carvalho and Amaral, 2015; Aksom and Tymchenko, 2020). Во една ваква социјална, економска и политичка средина која постојано се менува, доаѓа до меѓусебна интеракција помеѓу организациите кои се активни во оваа средина и кои се управувани во рамките на структурните претпоставки на надворешните очекувања и барања. Овие структурни претпоставки во врска со очекувањата и барањата кон организациите кои потекнуваат од опкружувањето се институционалниот контекст во кој функционираат организациите, додека еден од поважните институционални контексти за компаниите е корпоративното управување. Последново ја претставува институционалната рамка на очекувањата на општествено-економското и политичкото опкружување кое ги насочува и контролира компаниите (cf. IoDSA, 2016; The Committee on the Financial Aspects of Corporate Governance, 1992) и се однесува на институционализираните интеракции помеѓу различните актери во ова опкружување (Bevir, 2010).

Секоја организација комуницира, без разлика дали има формална организациска функција за односи со јавноста или не. Функцијата за односи со јавноста им овозможува на компаниите да ги идентификуваат и да одговорат на општествените барања (Marschlich, 2022) преку социјални интеракции, при што има организации кои користат намерна комуникација (односно стратегиска комуникација) како основна алатка за односи со јавноста. Во рамките на овие интеракции се создаваат заеднички сфаќања за значењата, нормите, вредностите и когнитивните шеми. Така, комуникацијата е процес на креирање значење, а односите со јавноста ги пренесуваат заедничките сфаќања за значењата, нормите и вредностите од надворешното опкружување на организацијата во самата организација и обратно: односите со јавноста ги пренесуваат организациските значења на нормите, вредностите и когнитивните шеми од внатрешното во надворешното опкружување и, затоа, имаат клучна улога во одржу-

вањето на легитимноста на организацијата (cf. van Ruler and Verčič, 2005, van Ruler, 2014). За да ја задржат својата стабилност и, пред сè, легитимитетот во средината во која работат, припадниците на организациите ги обединуваат овие надворешни очекувања и барања на околината кон организациите така што ги дисеминираат нивните значења помеѓу припадниците на организацијата. Со ширење на организациските значења помеѓу засегнатите страни и со клучните јавности кои се наоѓаат во надворешното опкружување, организациите постигнуваат меѓусебно разбирање и прифаќање во рамките на контекстот во кој работат. И токму ова е основната цел на односите со јавноста, која организациите ја изразуваат преку стратегиска комуникација.

Во таа смисла, организациите се засноваат на комуникација и се во постојана интеракција со средината во која работат, без разлика дали имаат формална организациска функција за односи со јавноста или не. Функцијата на односи со јавноста им овозможува на организациите да ги препознаат и да одговорат на општествените барања преку социјална интеракција, користејќи за таа цел наменска комуникација (т.е. стратегиска комуникација) како основна алатка за односи со јавноста. Во рамките на овие интеракции, се појавува заедничко разбирање во врска со значењата, нормите, вредностите и когнитивните шеми. Така, односите со јавноста имаат клучна улога во одржувањето на организациската легитимност, бидејќи тие го пренесуваат заедничкото разбирање за значењата, нормите и вредностите од надворешното опкружување на организацијата до самата организација, и обратно: значењата на организацијата се пренесуваат кон надворешната средина. Со проширување на значењата меѓу припадниците на организацијата, надворешните очекувања и барања стануваат интернализирани, при што целта е да се зачуваат организациската стабилност и легитимност. Истовремено, со дисеминирање на организациските значења помеѓу засегнатите страни и клучните јавности кои се наоѓаат во надворешното опкружување се постигнува заемно разбирање и прифаќање на организацијата во контекстот во кој таа работи. Токму ова е основната цел на односите со јавноста. Во овој текст нас нè интересира врската помеѓу односите со јавноста и корпоративното управување како институционална рамка во која комуницираат организациите.

## КОРПОРАТИВНОТО УПРАВУВАЊЕ КАКО ИНСТИТУЦИОНАЛНА РАМКА НА ОДНОСИТЕ СО ЈАВНОСТ

Современите општества имаат бројни институционализирани правила кои обезбедуваат рамка за дизајн и функционирање на организациите. Овие правила произлегуваат од јавното мислење, образовните системи, законите, професионалните практики и сфаќањата на опкружувањето во формалните организации, кои се развиваат преку социјалните интеракции и субјективните толкувања на социјалните конструкти. Институционалната рамка се однесува на структуриран сет од формални (правни прописи) и неформални правила, норми, конвенции, обичаи и норми на однесување кои ги обликуваат општествено-економските активности, однесувањето и интеракциите на актерите во специфичен контекст (cf. DiMaggio and Powell, 1983, 1991; Scott, 2014; Cornelissen et al., 2015; Edelenbos and van Meerkerk, 2016). Таа ја обезбедува основата според која организациите работат и комуницираат со своето опкружување. Социјалната конструкција на реалноста, всушност, се обликува преку интеракција (Scott, 2014, p. 117).

Поделбата меѓу сопственоста и управувањето кај компаниите бара постоење на механизми со кои деловното работење се усогласува со интересите на компанијата, нејзините сопственици и со другите засегнати страни. Ваквото усогласување се постигнува преку интерактивен процес на донесување одлуки и збир на доброволно договорени правила кои го дефинираат, го насочуваат и го надгледуваат однесувањето на актерите, а кој е познат како корпоративно управување (cf. Berle and Means, 1932; Commission on Global Governance, 1995, pp. 1, 3; IoDSA, 2016; Rosenau, 1995, p. 13; The Committee on the Financial Aspects of Corporate Governance, 1992). Корпоративното управување опфаќа и формални правила и процедури, како и неформални конвенции, обичаи и норми кои ги обликуваат општествено-економските активности и организациското однесување. Формалните и неформалните правила, обичаите и нормите на корпоративното управување ја претставуваат институционалната рамка во која компаниите е неопходно да функционираат.

Корпоративното управување се однесува на институционализираните интеракции меѓу различните актери кои се вклучени во насочувањето и контролирањето на деловните операции: акционерите, членовите на надзорниот одбор, менаџерите, вработените, клиентите, финансиските институции, регулаторите и пошироката заедница. Тоа исто така вклучува процеси, модели на однесување, политики и законодавство кои влијаат на тоа како компанијата е насочувана, управувана и контролирана (Ansell and Bevir, 2013; Bevir, 2010). Овие механизми имаат за цел да ги заштитат правата на сопствениците, да го намалат опортунизмот кај менаџерите, да постигнат деловна усогласеност, да ја ублажат информациската асиметрија и да управуваат со односите кон засегнатите страни. Дополнително, корпоративното управување служи како рамка за донесување одлуки и за остварување на основните вредности како што се транспарентност, одговорност и правда (cf. Ansell and Bevir, 2013; Bevir, 2011; Frantzeskaki et al., 2009; OECD, 2015).

Корпоративното управување опфаќа систем на прописи, процедури, неформални конвенции, обичаи и норми кои ги обликуваат општествено-економската активност и однесувањето на организацијата (cf. Cornelissen et al., 2015; DiMaggio and Powell, 1983, 1991; Edelenbos and Meerkerk, 2016; North, 1998; Scott, 2014). Организациите ги интернализираат правилата, нормите и заедничките значења кои произлегуваат од принципите и најдобрите практики, одразувајќи ги тенденциите на однесување кај корпоративното управување.

Концептот дека организациите се темелно вградени во институционалните рамки сугерира на тоа дека организациските практики често ги одразуваат или реагираат на правилата или структурите во нивното пошироко опкружување. Иако не постои единствена дефиниција за тоа што е корпоративно управување, прегледот на литературата укажува на три заеднички карактеристики кои произлегуваат од институционалната перспектива и од перспективата на засегнатите страни: (1) **Насочување и меѓусебни односи:** Корпоративното управување вклучува насочување, дефинирање на правилата на играта и управување со односите во оваа рамка (cf. Bevir, 2011; IoDSA, 2016; Kjaer, 2016; North, 1998; Rhodes, 2007; Rosenau, 1995; The Committee on the Financial Aspects of Corporate Governance, 1992); (2) **Вклучување на засегнатите страни:** Ова подразбира регулирање на односите помеѓу сопствениците, менаџерите и другите засегнати страни кои имаат легитимен интерес во компанијата (cf. IoDSA, 2016; OECD, 2015; Tricker, 2019, 2023); (3) **Управување со засегнатите страни:** Ова подразбира управување со односите со засегнатите страни (cf. Câmara and Morais, 2022; IoDSA, 2016; OECD, 2015; Sogner and Colli, 2021).



Засегнатите страни имаат централно место не само во корпоративното управување туку и во односите со јавноста, која е функција на организацијата која воспоставува и негува заемно корисни односи помеѓу организациите и нивните засегнати страни (Grunig, 1992; Sriramesh and Verčič, 2019). Воспоставувањето и интернализирањето на институционалната рамка (во нашиот случај се работи за корпоративното управување) бара од припадниците на компанијата на ист начин да ги разбираат димензиите на институционалните промени. Комуникациските активности имаат клучна улога во сите институционални процеси (Suddaby, 2010) и тие влијаат на однесувањето на организацијата и на нејзиното формирање. Односите со јавноста, како стратегиска комуникациска практика, овозможуваат увид во стратегиски засегнатите страни, во нивните грижи, очекувања, интереси, општествени прашања и во јавноста. За возврат, засегнатите страни и клучната јавност добиваат навремен увид во тоа кои се стратегиските насоки на организацијата, подобрувајќи го на тој начин нивното разбирање за мотивите на организацијата. Frandsen and Johansen (2013) тврдат дека функцијата на односи со јавноста има клучно значење во голем број процеси на институционализација, а суштина на односите со јавноста во овие процеси е комуникацијата, односно толкувањето - преведувањето на регулаторните, нормативните и когнитивните шеми на опкружувањето во самата организација (Lammers and Barbour, 2006; Schultz and Wehmeier, 2010).

Влијанието на неоинституционалната теорија врз организациите, кое се манифестира преку институциите (односно нормите, правилата, обичаите, културно-когнитивните шеми итн.), значително влијае на практиките на организациите (North, 1998; Scott, 2014), вклучувајќи ја и практиката на односи со јавноста. Односите со јавноста имаат клучна улога во процесите на институционализација, при што комуникацијата е таа која ги преведува регулаторните, нормативните и когнитивните шеми на опкружувањето во самата организација. Комуникацијата е процес на создавање значење преку кој организациите креираат заеднички општествени значења (van Ruler and Verčič, 2005). Односите со јавноста управуваат со односите помеѓу организацијата, нејзините засегнати страни и јавноста преку стратегиска комуникација. Односите со јавноста, како организациска практика, се обликуваат и се имплементираат преку интеракциите кои се воспоставуваат помеѓу организациите и нивното опкружување (cf. Culbertson *et al.*, 1993; Hallahan *et al.*, 2007; Sandhu, 2009). Формализираните функции за односи со јавноста се од суштинска важност за воспоставување врски со засегнатите страни и со јавноста, со што се олеснува меѓусебното разбирање и прифаќање на организацијата во нејзиниот контекст на работење. Дополнително, организациите имаат потреба од постоење на формализирана функција за односи со јавноста за да воспостават врски со засегнатите страни и со јавноста кои или ќе ја подобрат или ќе ја попречат способноста на организацијата да ја исполни својата мисија. Управувањето со овие односи вклучува планирани и целни активности кои се корисни за организацијата и за нејзиното опкружување, како и за општеството во целина. Овие врски се појавуваат преку општествена интеракција во која заедничките сфаќања за значењата, нормите, вредностите, како и когнитивните рамки, се обликуваат со помош на целна (стратегиска) комуникација – која е основна алатка на односите со јавноста. Како резултат на тоа, односите со јавноста ги пренесуваат значењата на надворешното опкружување на организацијата кои се однесуваат на нормите, вредностите и другите аспекти кон организацијата, и обратно: значењата на организацијата се пренесуваат кон надворешното опкружување. Дисеминирањето на овие значења помеѓу припадниците на организацијата ги интернализира очекувањата и барањата кои потекнуваат од надворешното опкружување и тие придонесуваат за стабилноста и легитимноста на организацијата. Истовремено, со споделување на организациските значења со засегнатите страни и со клучната јавност во надворешното опкружување се постигнува меѓусебно разбирање и прифаќање на организацијата во нејзиниот оперативен контекст.

Од тие причини, важно е да се истражат клучните димензии на корпоративното управување кое е проучувано од истражувачите на односите со јавноста, бидејќи овие димензии ги поврзуваат корпоративното управување и односите со јавноста. Истражувањето на односот помеѓу корпоративното управување и односите со јавноста покажува постоење на обемна литература на која ѝ недостасува кохезија и посилна теоретска основа. Правејќи преглед на научната литература, оваа студија има за цел да ги идентификува и да ги документира клучните димензии што се користат во односите со јавноста, во рамки на проучувањето на корпоративното управување, а кои едноставно се наречени „комуникациски димензии на корпоративното управување“.

## МЕТОДОЛОШКИ ПРИСТАП

Со цел да ги идентификуваме и да ги документираме клучните димензии што се користат во проучувањето на корпоративното управување, кое е содржано во литературата за односи со јавноста, користевме методолошки пристап кој е заснован на систематско разгледување на литературата. Станува збор за анализа на содржината со користење на методот PRISMA (*Preferred Reporting Items for Systematic Reviews and Meta-Analysis*) (Page, Moher and McKenzie, 2021). Овој PRISMA-метод користи прецизно дефинирана процедура која се состои од четири чекори (идентификување, скрининг, подобност и вклучување) кои се користат за систематско разгледување на литературата, обезбедувајќи на тој начин методолошка точност, транспарентност и едноставност на репликација.

Последователно користевме и метаанализа, а за анализа на содржината во последниот чекор, следејќи го PRISMA-методот, ја употребивме алатката Atlas.ti и направивме аксијално кодирање. Анализата на содржината, која претставува формален квалитативен истражувачки метод кој честопати се користи во истражувањето на односите со јавноста, е дефинирана од Brody and Stone (1989) како објективен, систематски и квалитативен опис на појавната содржина на комуникацијата. Квалитативната анализа на содржината подразбира креирање на концепти преку пребарување на теми, клучни зборови и концепти и потоа нивно категоризирање, при што основна единица на анализата е концептот наместо самите податоци (Strauss and Corbin, 1998, p. 7). Според тоа, нашата анализа се заснова на пристап кој става акцент на значењето, а не на пристап кој е фокусиран на јазикот; ние се занимаваме со значења и категории, а не со наративи или дискурси. При кодирањето на текстовите ние исто така методолошки се поврзувавме и со тематска анализа, што значи дека кога ги читаме текстовите утврдуваме описно кодирање, при што овие кодови ги групираме во кластери и, на крајот, формиравме сеопфатни (*overarching*) теми (King, Horrocks and Brooks, 2019, pp. 193–228).

За цели на квалитативна анализа на текстовите ја користевме софтверската алатка Atlas.ti која прави квалитативна анализа на податоци со помош на компјутер. Во обработката на текстуалните податоци користевме комбинација од теоретско кодирање „од горе надолу“, како и отворено кодирање „од долу нагоре“ (а делумно исто така и *in vivo* кодирање) (Strauss and Corbin, 1998, pp. 101-121).

## РЕЗУЛТАТИ И ДИСКУСИЈА

Во првиот чекор на PRISMA (*идентификација*), пребарувавме во две главни онлајн бази на податоци – Science Direct и Emerald и ги користевме клучните зборови „корпоративно управување“ и „односи со јавноста“, како и синоними за односи со јавноста: „стратегиска комуникација“, „односи со засегнати страни“ и „управување со комуникацијата“. Ваквото првично

пребарување ни врати поголем број текстови, што нè упати кон вториот чекор од PRISMA-методот - скрининг. Пребарувањето го ограничивме на водечкото списание во областа на односи со јавноста (*Public Relations Review*) и го користевме клучниот збор „корпоративно управување“. Како резултат на тоа, идентификувавме вкупно 54 трудови кои се објавени во периодот помеѓу 1988 и 2023 година. Да посочиме дека не успеавме да најдеме текстови кои беа објавени пред овој период, што е и логично бидејќи поимот „корпоративно управување“ првпат е употребен од Tricker во 1984 година, а првиот код за корпоративно управување е воспоставен во 1992 година (Cadbury's).

Во третиот чекор од анализата (*ѝогобносѝ*) ги исклучивме текстовите во кои се споменуваа наведените клучни зборови, но не се фокусиравме на концептот на корпоративно управување или на неговата поврзаност со односите со јавноста. Овие текстови не би можеле да придонесат за идентификување на димензиите на корпоративното управување во релација со односите со јавноста. Следствено на тоа, од првичните 54 текстови од списанието *Public Relations Review*, за потребите на анализата го намаливме бројот на вкупно 36 текстови. По завршувањето на овие фази од систематското разгледување на литературата со користење на методот PRISMA, дојдовме до заклучок дека е исцрпена релевантната литература од примарното научно списание од областа на односи со јавноста, а во однос на корпоративното управување. Така што, пристапивме кон метаанализа во рамките на завршната фаза на PRISMA-методот - *вклучување*.

Направивме анализа на содржината за да го разгледаме вкупниот придонес на овие текстови и за таа цел ја користевме алатката *Atlas.ti*. Повеќето автори во овие 36 текстови го имаат усогласено своето разбирање за корпоративното управување на линија со дефинициите содржани во извештајот на Cadbury (*The Committee on the Financial Aspects of Corporate Governance*, 1992), OECD (1999, 2004, 2015), извештаи на King (IoDSA, 2009, 2016) или дефинициите на Aoki (2000), Aquilera *et al.* (2016), Cadbury (2000), Fiss (2008), Freeman and Evan (1990), Rhodes (2007) или Tricker (2019).

Со цел да добиеме потемелно разбирање за тоа каков е односот помеѓу корпоративното управување и односите со јавноста, дополнително ги разгледавме и ги броевме димензиите кои се присутни во секој од 36-те текстови, и тоа според нивната зачестеност на појавување. Во сите анализирани текстови, односот помеѓу корпоративното управување и односите со јавноста беше дефиниран со најмалку две димензии. Свкупно земено, идентификувавме 19 димензии кои ја дефинираат врската помеѓу корпоративното управување и односите со јавноста, и тоа од перспектива на односи со јавноста. Сепак, многу од концептите беа дефинирани на различен начин, иако се однесуваа на истата основна идеја. На пример, „управување со односите со засегнатите страни“, „соработка со засегнатите страни“, „учество на засегнатите страни“, „инклузивност на засегнатите страни“ и „респонзивност кон очекувањата на засегнатите страни“ беа термините што се користат за да се упатува на засегнатите страни во генерална смисла или за конкретни засегнати страни (на пример, сопственици или членови на одборот). Уште еден пример се „легитимност“ и „социјална лиценца за работа“, што се однесува на ист концепт, додека трет пример се „отвореност“, „транспарентност“, „пристап до информации“ и „обезбедување информации“, од кои сите се однесуваат на концептот на транспарентност.

Во таа смисла, во следниот круг на кодирање, ги комбиниравме концептите кои се во меѓусебна релација (така што користевме аксијално кодирање за да групираме поединечни концепциски кодови кои имаат слични значења во сеопфатни (overarching) концепти), а бројот на димензии го намаливме од 19 на 10 унифицирани комуникациски димензии на корпоративното управување, како што е прикажано на Сликата 1.



**Слика 1:** Димензии на корпоративното управување во научната литература за односи со јавноста

Во научните текстови кои ги анализиравме забележавме доследна употреба на клучните концепти за корпоративно управување, кои се дефинирани од авторите на Извештајот Cadbury, OECD, извештаите на King и други. Ваквата доследност е индикатор за силата на концепциските основи во оваа област на истражување и ја прави полесна споредбата помеѓу различни студии и нивната интеграција во една поширока рамка за разбирање на корпоративното управување. Иако во своите текстови истражувачите дискутираат за димензии кои меѓусебно се слични, тие сепак користат различни термини или перспективи. Ваквата разновидност е показател за богатството кое постои во разбирањето на корпоративното управување и на односите со јавноста, што овозможува длабинска анализа на овие концепти и подготовка на комуникациски стратегии кои се флексибилни и контекстуално релевантни во институционализирањето на корпоративното управување. Користејќи метаанализа преку PRISMA-методот, успеавме да идентификуваме вкупно десет централни комуникациски димензии на корпоративното управување во врска со односите со јавноста. Овие димензии се клучни за разбирање на сложениот и повеќеслоен однос кој постои помеѓу организациите и нивните засегнати страни и тие можат да послужат како основа за понатамошно истражување и развој на практики за корпоративно управување.

## ЗАКЛУЧОК

Суштината на односите со јавноста е креирање на заеднички организациски значења и толкувања – тоа значи преведување на очекувањата и барањата на општествено-економската и политичката средина, вклучувајќи ги регулаторните, нормативните и когнитивните рамки, внатре во организацијата (Lammers and Barbour, 2006; Schultz and Wehmeier, 2010). Преку комуникација, организациите создаваат заеднички сфаќања и општествени значења, што е клучен процес за односите со јавноста. Комуникативната функција во рамките на организациите е од клучно значење кај сите процеси на институционализација, вклучително и за институционализацијата на корпоративното управување.

Ги идентификувавме клучните димензии на корпоративното управување кои се наведени во научните текстови содржани во најважното списание од областа на односи со јавноста (*Public Relations Review*). Идентификуваните комуникациски димензии ја поврзуваат областа на корпоративно управување со областа на односи со јавноста и овозможуваат користен увид во институционализацијата на корпоративното управување. На овој начин, ова истражување ја истакнува критично важната интеракција помеѓу корпоративното управување и комуникацијата во контекст на односите со јавноста. Комуникациските димензии на корпоративното управување и заедничкото разбирање на нивните значења кај припадниците на организацијата имаат клучна улога во обликувањето на организацискиот идентитет и, што е најважно, во воспоставувањето и одржувањето на доверба меѓу разните засегнати страни. Импликациите од ова истражување се значајни за практичарите кои работат во компаниите и организациите. Интегрирањето на идентификуваните комуникациски димензии во корпоративното управување и комуникациските стратегии може да го подобри управувањето со релациите со засегнатите страни и остварувањето на деловните цели во една динамична и конкурентна средина.

Овие констатации ќе им помогнат на истражувачите кои работат во областа на институционализација на корпоративното управување така што им овозможуваат потемелно разбирање на неговите комуникациски димензии. Истовремено, тие ќе бидат од корист и за истражувачите кои ја проучуваат институционализацијата на односите со јавноста во рамките на корпоративното управување, што подразбира институционализирани интеракции помеѓу бројните актери кои ги насочуваат и ги контролираат деловните операции.

Нашите констатации се особено важни од аспект на комуникативната поставеност на организациите и неoinституционализмот. Имплементацијата, односно институционализацијата на корпоративното управување како институционална рамка во компаниите, зависи од толкувањето и создавањето заедничко значење за главните карактеристики на корпоративното управување во рамките на организациите. Без создавање заеднички значења на нормите, правилата, вредностите и културно-когнитивните шеми на корпоративното управување, институционализацијата на овој концепт во компаниите може да биде само од формална природа, а со тоа да биде и неуспешна. Комуникацијата има процес на создавање значење и затоа таа има клучна улога во процесите на институционализација на корпоративното управување.

Како заклучок, нашата дискусија ја потврдува важноста од тоа да се има темелно разбирање и управување со релацијата која постои помеѓу корпоративното управување и односите со јавноста. Тоа ја нагласува потребата од понатамошно истражување и практична примена на овие согледувања за да може да се постигне одржливо и успешно деловно работење во современото општество. Сепак, манипулациите со медиумите и политиката продолжуваат да го заматуваат имиџот на професијата. Стратегиите за односи со јавноста често влијаат на перцепцијата на јавноста преку креирани наративи, создавајќи илузија на вистината што може да ги поколеба мислењата и политиките. Ова влијание, комбинирано со реториката на моќта и политиката, ја нагласува потребата од интердисциплинарни истражувања. Како што забележува Turow (1995), проширувањето на истражувањето за односи со јавноста во политичките науки, социологијата и културните студии ќе помогне да се открие сложеното влијание на професијата врз културата, политиката и општествените промени. Со разбирање на повеќеслојната природа на односите со јавноста и нагласување на етичката комуникација, полето може да ја врати својата улога како алатка за позитивен општествен напредок.

## Литература

1. Aksom, H. and Tymchenko, I. (2020) 'How institutional theories explain and fail to explain organizations', *Journal of Organizational Change Management*, (2017). doi: <https://doi.org/10.1108/JOCM-05-2019-0130>.
2. Ansell, C. and Bevir, M. (Eds.) (2013) *A Theory of Governance*. Berkeley, Los Angeles, London: University of California Press.
3. Aoki, M. (2000) *Information, corporate governance, and institutional diversity: Competitiveness in Japan, the USA, and the transnational economies*. Oxford: Oxford University Press.
4. Aquilera, R., Judge, W. and Terjesen, S. (2016) 'Corporate Governance Deviance', *Academy of Management Review*, July 18 (amr.2014.0394). doi: <https://doi.org/10.5465/amr.2014.0394>.
5. Berle, A. A. and Means, G. C. (1932) *The Modern Corporation and Private Property*. New York: The Macmillan Company. Available at: [http://disciplinas.stoa.usp.br/pluginfile.php/106085/mod\\_resource/content/1/DCO0318 Aula 0 - Berle Means.pdf](http://disciplinas.stoa.usp.br/pluginfile.php/106085/mod_resource/content/1/DCO0318 Aula 0 - Berle Means.pdf).
6. Bevir, M. (2010) 'Interpreting Governance', in *Democratic Governance*. Princeton; Oxford: Princeton University Press, pp. 1–14.
7. Bevir, M. (ed.) (2011) *The SAGE Handbook of Governance*. London [etc]: SAGE Publications Ltd.
8. Blaschke, S. and Schoeneborn, D. (2017) *Organization as Communication: Perspectives in Dialogue*, *Organization as Communication: Perspectives in Dialogue*. Edited by S. Blaschke and D. Schoeneborn. New York & London: Routledge/Taylor & Francis Group. doi: <https://doi.org/10.1177/0893318911405622>.
9. Boivin, G., Brummans, B. H. J. M. and Barker, J. R. (2017) 'The Institutionalization of CCO Scholarship: Trends from 2000 to 2015', *Management Communication Quarterly*, 31(3), pp. 331–355. doi: <https://doi.org/10.1177/0893318916687396>.
10. Brody, E. W. and Stone, G. C. (1989) *Public relations research*. New York: Praeger.
11. Cadbury, A. (2000) 'The Corporate Governance Agenda', *Corporate Governance: An International Review*, 8(1), pp. 7–15.
12. Câmara, P. and Morais, F. (Eds.) (2022) *The Palgrave Handbook of ESG and Corporate Governance*. Cham: Palgrave Macmillan. doi: 10.1007/978-3-030-99468-6.
13. Commission on Global Governance (1995) *Our Global Neighbourhood: The Report of the Commission on Global Governance*. Oxford: Oxford University Press.

14. Cornelissen, J. P. et al. (2015) 'Putting Communication Front and Center in Institutional Theory and Analysis', *Academy of Management Review*, 40(1), pp. 10–27. doi: <https://doi.org/10.5465/amr.2014.0381>.
15. Culbertson, H. H. et al. (1993) *Social, Political and Economic Contexts in Public Relations: Theory and Cases*. Hillsdale, NJ, Hove & London: Lawrence Erlbaum Associates, Publishers.
16. Dawson, V. R. (2017) 'Communicative Theory of the Firm', in *The International Encyclopedia of Organizational Communication*. Wiley, pp. 1–7. doi: <https://doi.org/10.1002/9781118955567.wbieoc036>.
17. DiMaggio, P. J. and Powell, W. W. (1983) 'The Iron Cage Revisited: Institutional Isomorphism and Collective Rationality in Organizational Fields', *American Sociological Review*, 48(2), pp. 147–160.
18. DiMaggio, P. J. and Powell, W. W. (1991) 'Introduction', in Powell, W. W. and DiMaggio, P. J. (Eds.) *The New Institutionalism in Organizational Analysis*. Chicago, London: The University of Chicago Press, pp. 1–40. doi: <https://doi.org/10.2307/258726>.
19. Diogo, S., Carvalho, T. and Amaral, A. (2015) 'Institutionalism and Organizational Change', in *The Palgrave International Handbook of Higher Education Policy and Governance*. London: Palgrave, pp. 114–131. doi: [https://doi.org/10.1007/978-1-137-45617-5\\_7](https://doi.org/10.1007/978-1-137-45617-5_7).
20. Edelenbos, J. and van Meerkerk, I. (2016) 'Normative theory', in Ansell, C. and Torfing, J. (Eds.) *Handbook on theories of governance*. Cheltenham: Edward Elgar Publishing, pp. 402–415.
21. Edelenbos, J., van Schie, N. and Gerrits, L. (2010) 'Organizing interfaces between government institutions and interactive governance', *Policy Sciences*, 43(1), pp. 73–94. doi: <https://doi.org/10.1007/s11077-009-9086-2>.
22. Fiss, P. C. (2008) 'Institutions and corporate governance', in Greenwood, R. et al. (Eds.) *The Sage Handbook of Organizational Institutionalism*. London [etc.]: SAGE Publications, pp. 389–410.
23. Frandsen, F. and Johansen, W. (2013a) 'Neo-Institutional Theory', in Heath, R. L. (Ed.) *Encyclopedia of Public Relations*. 2nd edn. Thousand Oaks [etc.]: SAGE Publications, pp. 601–603.
24. Frandsen, F. and Johansen, W. (2013b) 'Public Relations and the New Institutionalism: In Search of a Theoretical Framework', *Public Relations Inquiry*, 2(2), pp. 205–221.
25. Frantzeskaki, N., Loorbach, D. and Kooiman, J. (2009) 'Transitions Governance: Towards A New Governance Paradigm', in *13th Annual Conference of the International Research Society for Public Management (IRSPM XIII)*. April 6th-8th, 2009. Copenhagen Business School. Copenhagen: Copenhagen Business School, pp. 1–16.
26. Freeman, R. E. and Evan, W. M. (1990) 'Corporate governance: A stakeholder interpretation', *Journal of Behavioral Economics*, 19(4), pp. 337–360. doi: [https://doi.org/10.1016/0090-5720\(90\)90022-Y](https://doi.org/10.1016/0090-5720(90)90022-Y).

27. Grunig, J. E. (Ed.) (1992) *Excellence in Public Relations and Communication Management*. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
28. Hallahan, K. et al. (2007) 'Defining Strategic Communication', *International Journal of Strategic Communication*, 1(1), pp. 3–35. doi: <https://doi.org/10.1080/15531180701285244>.
29. IoDSA (2009) *King Code of Governace for South Africa 2009*. Johannesburg: Institute of Directors Southern Africa. Institute of Directors Southern Africa.
30. IoDSA (2016) *King IV: Report on Corporate Governance for South Africa 2016*. Institute of Directors Southern Africa.
31. King, N., Horrocks, C. and Brooks, J. (2019) *Interviews in Qualitative Research*. 2nd edn. London: SAGE Publications.
32. Kjaer, P. F. (2016) 'From the Crisis of Corporatism to the Crisis of Governance', in Kjaer, P. F. and Olsen, N. (Eds.) *Critical Theories of Crisis in Europe*. London [etc.]: Rowman & Littlefield International, pp. 125–139.
33. Lammers, J. C. and Barbour, J. B. (2006) 'An institutional Theory of Organizational Communication', *Communication Theory*, 16(3), pp. 356–377. doi: <https://doi.org/10.1111/j.1468-2885.2006.00274.x>.
34. Marschlich, S. (2022) *Corporate Diplomacy: How Multinational Corporations Gain Organizational Legitimacy: A Neo-Institutional Public Relations Perspective*. Wiesbaden: Springer VS.
35. North, D. C. (1990) *Institutions, Institutional Change and Economic Performance : Political Economy of Institutions and Decissions*. New York: Cambridge University Press.
36. North, D. C. (1998) 'Institutions, Ideology, and Economic Performance', in James A. Dorn, Steve H. Hanke, A. A. W. (Eds.) *The revolution in development economics*. Washington D.C.: Cato Institute, pp. 95–108.
37. OECD (1999) *OECD Principles of Corporate Governance*. Paris: OECD Publishing.
38. OECD (2004) *OECD Principles of Corporate Governance 2004*. Paris: OECD Publishing.
39. OECD (2015) *G20/OECD Principles of Corporate Governance*. Paris: OECD Publishing. doi: <http://dx.doi.org/10.1787/9789264244160-en>.
40. Page, M. J., Moher, D. and McKenzie, J. E. (2021) 'Introduction to PRISMA 2020 and implications for research synthesis methodologists', *Research Synthesis Methods*, 13(2), pp. 156–163. doi: <https://doi.org/10.1002/jrsm.153510.1002/jrsm.1535>.
41. Powell, W. W. (2007) 'The New Institutionalism', in Clegg, S. and Bailey, J. R. (Eds.) *The International Encyclopedia of Organization Studies*. Thousand Oaks: SAGE Publications, pp. 144–145.



42. Rhodes, R. A. W. (2007) 'Understanding Governance: Ten Years On', *Organization Studies*, 28(8), pp. 1243–1264.
43. Rosenau, J. N. (1995) 'Governance in the Twenty-first Century', *Global Governance*, 1(1), pp. 13–43.
44. van Ruler, B. (2014) *Reflective Communication Scrum / Recipe for Accountability*. The Hague: Eleven International Publishing.
45. van Ruler, B. and Verčič, D. (2005) 'Reflective Communication Management, Future Ways for Public Relations Research', *Annals of the International Communication Association*, 29(1), pp. 239–274. doi: <https://doi.org/10.1080/23808985.2005.11679049>.
46. Sandhu, S. (2009) 'Institutionalization of Public Relations? Indicators and Implications from the Perspective of Organizational Institutionalism', in Invernizzi, E., Muzi Falconi, T., and Romenti, S. (Eds.) *Institutionalizing PR and Corporate Communication: Proceedings of the Eupretra 2008 Milan Congress*. Milano: Pearson Paravia Bruno Mondadori, pp. 120–144.
47. Schoeneborn, D. (2011) 'Organization as Communication: A Luhmannian Perspective', *Management Communication Quarterly*, 25(4), pp. 663–689. doi: <https://doi.org/10.1177/0893318911405622>.
48. Schoeneborn, D. et al. (2014) 'The Three Schools of CCO Thinking: Interactive Dialogue and Systematic Comparison', *Management Communication Quarterly*. SAGE Publications, 28(2), pp. 285–316. doi: <https://doi.org/10.1177/0893318914527000>.
49. Schoeneborn, D., Kuhn, T. R. and Kärreman, D. (2018) 'The Communicative Constitution of Organization, Organizing, and Organizationality', *Organization Studies*, 40(4), pp. 475–496. doi: <https://doi.org/10.1177/0170840618782284>.
50. Schultz, F. and Wehmeier, S. (2010) 'Institutionalization of Corporate Social Responsibility within Corporate Communications: Combining Institutional, Sensemaking and Communication Perspectives', *Corporate Communications: An International Journal*, 15(1), pp. 9–29. doi: <https://doi.org/10.1108/13563281011016813>.
51. Scott, W. R. (2014) *Institutions and Organizations: Ideas, Interests, and Identity*. 4th edn. Los Angeles [etc]: SAGE.
52. Scott, W. R. and Meyer, J. W. (1983) 'The Organization of Societal Sectors: Institutional Theory in Organization Studies', in Meyer, J. W. et al. (Eds.) *Organizational Environments: Ritual and Rationality*. Beverly Hills, CA: SAGE, pp. 129–153.
53. Sogner, K. and Colli, A. (eds) (2021) *The Emergence of Corporate Governance: People, Power and Performance*. New York & London: Routledge. doi: <https://doi.org/10.4324/9781003009146>.

54. Sriramesh, K. and Verčič, D. (Eds.) (2019) *The Global Public Relations Handbook: Theory, Research, and Practice*. 3rd Edn. New York and London: Routledge / Taylor & Francis Group.
55. Strauss, A. and Corbin, J. (1998) *Basics of Qualitative Research: Techniques and Procedures in Developing Grounded Theory*. Thousand Oaks [etc.]: SAGE.
56. Suddaby, R. (2010) 'Challenges for Institutional Theory', *Journal of Management Inquiry*, 19(1), pp. 14–20. doi: <https://doi.org/10.1177/1056492609347564>.
57. The Committee on the Financial Aspects of Corporate Governance (1992) *Report of the Committee on the Financial Aspects of Corporate Governance*. London: The Committee on the Financial Aspects of Corporate Governance.
58. Tricker, B. (2019) *Corporate Governance: Principles, Policies, and Practices*. 4. Oxford: Oxford University Press.
59. Tricker, B. (2023) *The Practice of Corporate Governance*. Boca Raton, FL: CRC Press, Taylor & Francis Group. doi: <https://doi.org/10.1201/9781003321132>.
60. Vásquez, C. and Schoeneborn, D. (2018) 'Communication as Constitutive of Organization (CCO)', in Heath, R. L. and Winni (Eds.) *The International Encyclopedia of Strategic Communication*. Hoboken: Wiley Blackwell, pp. 1–12. doi: <https://doi.org/10.1002/9781119010722.iesc0024>.
61. Wenzel, M. and Will, M. G. (2019) 'The communicative constitution of academic fields in the digital age: The case of CSR', *Technological Forecasting and Social Change*. Elsevier Inc., 146(C), pp. 517–533. doi: <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2019.05.006>.

Автор

ПЕЃА АШАНИН ГОЛЕ



Пеѓа Ашанин Голе има повеќе од 30 години искуство како стратешки комуникациски консултант или директор за стратешки маркетинг и комуникација во јавниот и приватниот сектор во Словенија и во странство. Половина од овие години се занимава и со високообразовна настава, со што ја поврзува теоријата со практиката. Тој главно се занимава со комуникација во јавниот сектор, комуникација за кризи и конфликти, управување со кризи, стратешко планирање на комуникација и стратегии за преговарање. Автор е на бројни научни и стручни написи за односи со јавноста, комуникациски менаџмент и стратешка комуникација. Тој е член на IABC, EUPRERA и на Друштвото за односи со јавноста на Словенија (PRSS), и почесен член на DSOJ, Друштвото за односи со јавноста на Србија.

# ДИГИТАЛНИТЕ МЕДИУМИ И НИВНОТО ВЛИЈАНИЕ КАЈ УЧЕНИЦИТЕ

Маја Митевска-Поцева

## Апстракт

Брзиот технолошки напредок во светот им овозможува на учениците да се соочуваат со нови предизвици кои ги носи самиот развој на дигиталната ера. Социјалните медиуми и новите технологии отвораат врати кон неверојатни придобивки и влијанија кои можат да им помогнат на учениците да се развиваат, да учат и да комуницираат на начини што пред неколку децении биле несфатливи. Не можеме да ги занемариме и можностите што ги носат дигиталните технологии во образованието. Тие им овозможуваат на учениците да имаат пристап до образовните материјали и ресурси од целиот свет, да учат интерактивно и да го развиваат своето критичко мислење и решавање на проблеми. Интелигентните системи и алатките за учење им помагаат на учениците да пристапат до персонализирано образование, што им овозможува да учат според своите можности и потреби. Социјалните медиуми и интернетот им овозможуваат на учениците да научат нови вештини и да ги развиваат своите креативни и технички потенцијали. Видеоучењето и онлајн-курсовите им даваат можност на децата да пристапат до богата база на знаење и да ги развиваат своите интереси во различни области како наука, уметност, музика, спорт и други. Од друга страна, учениците имаат можност да креираат и да споделуваат своја креативна содржина, како фотографии, видеа и текстуални објави, што им помага во самоизразувањето и ги гради нивните вештини во дигиталната комуникација. Во ова истражување ќе ги анализираме различните аспекти на дигиталните медиуми, вклучувајќи ги интеракцијата со социјалните мрежи, влијанието на онлајн-образовните платформи, видеосодржини и мобилни апликации, како и предизвиците поврзани со дезинформациите на интернет. Исто така, ќе се обидеме да го согледаме влијанието на дигиталните медиуми врз развивањето на критичкото мислење кај учениците за препознавање на дезинформациите.

**Клучни зборови:** технологија, дигитални медиуми, интернет, социјални мрежи

## Вовед

Дигиталниот медиум е форма на електронски медиум каде што податоците се чуваат во дигитална форма. Тоа може да се однесува на техничкиот аспект на чување и пренесување на информациите или на „крајниот производ“, како што се дигиталното видео, или дигиталната уметност. Дигиталните медиуми се, сè присутни во нашето општество и како такви не би можеле да го замислиме секојдневниот живот без нив. Преку нив се информираме, едуцираме, изразуваме и сл. Прашање на време е дали дигиталните медиуми комплетно ќе ги заменат печатените медиуми, но во секој случај тие се на добар пат да се случи тоа. Сепак, тоа не е негативно, со оглед на тоа што ние сме едно информатичко, дигитализирано општество и сè повеќе и повеќе ги користиме компјутерите и интернетот и не би можеле да го замислиме нашето секојдневие без нив. Влијанието на дигиталните медиуми во образованието претставува предмет на голем број истражувања и размислувања во современиот образовен систем. Со брзото напредување на технологијата, дигиталните медиуми стануваат неделив дел од учењето и подучувањето, менувајќи го начинот на кој учениците се ангажираат, интерпретираат информации и развиваат вештини. Сепак, дигиталните медиуми не се само алатки за пренос на информации туку се искуства и средства за иновативно учење и настава. Оваа студија има за цел да го истражи влијанието на дигиталните медиуми во образованието, фокусирајќи се на нивната улога во подобрување на учењето и развојот на учениците, како и нивната примена во училиниците. Преку преглед на литературата, анализа на податоци и истражување на теоретски концепти, оваа студија се обидува да ги идентификува и да ги проучи различните начини на кои дигиталните медиуми влијаат на учењето и на развојот на учениците.

Секој аспект на употребата на дигиталните медиуми во образованието ќе биде анализиран, вклучувајќи го нивното влијание врз ученичката мотивација, ангажираност, комуникациските вештини, критичкото мислење и проблемското решавање. Осврнувајќи се на позитивните и на негативните аспекти, ќе се обидеме да донесеме заклучоци кои ќе ги поддржат образовните институции и наставниците во процесот на планирање и внесување на иновации во училишната пракса. Преку оваа студија се надеваме дека ќе ја истражиме длабоката врска помеѓу дигиталните медиуми и образованието, како и дека ќе предложиме практични пристапи за нивно ефикасно користење во училишната средина. Критичката анализа на позитивните и на негативните страни на употребата на дигиталните медиуми во образованието ќе ни овозможи да ги идентификуваме предизвиците и можностите што ни ги нудат овие технологии. Од овој аналитички пристап се надеваме дека ќе произлезат заклучоци и препораки кои ќе бидат од корист за образовните институции, наставниците и учениците во процесот на приспособување и усовршување на учењето преку дигиталните медиуми.

### ПРЕГЛЕД НА ЛИТЕРАТУРАТА

Историскиот развој на дигиталните медиуми започнува со појавата на рачните компјутери во првата половина на 20 век. Во 1940-тите и 1950-тите години, рачните компјутери биле големи, неудобни и скапи машини кои биле користени претежно за воени цели и научни истражувања. Со текот на времето, технологијата се развивала и почнале да се појавуваат компјутери кои биле помали, подобри и помалку скапи. Во 1960-тите и 1970-тите години, компјутерите започнале да се користат во различни области, вклучувајќи го и образованието. Многу универзитети и научни институции започнале да ги користат компјутерите за истражување и образование. Во истото време, интернетот се развивал како мрежа за комуникација помеѓу различни научни институции

и воени бази. Првите форми на електронска пошта и онлајн-форуми започнале да се појавуваат, овозможувајќи им на луѓето да комуницираат и да споделуваат информации преку мрежата. Во 1980-тите години, личните компјутери станале достапни за широката јавност, што го отвори патот за пошироката употреба на компјутери во домовите и во образованието. Со појавата на интерактивни образовни програми и мултимедијални содржини, компјутерите станале неделив дел од учењето и од образованието. Во текот на 1990-тите и 2000-тите години, интернетот станал глобално достапен, што го трансформирал начинот на кој луѓето комуницираат, учат и работат. Со појавата на социјалните медиуми, онлајн-образовни платформи и виртуелни училници, дигиталните медиуми станале незаменлив дел од образованието и од општеството во целост.

Денес, дигиталните медиуми имаат големо значење за образованието, овозможувајќи пристап до голем број образовни ресурси, интерактивни учебници и колаборативни алатки за учење. Со континуираното напредување на технологијата се очекува дигиталните медиуми да продолжат да се развиваат и да имаат сè поголемо влијание врз начинот на кој учиме, работиме и живееме. Дигиталните медиуми се претставуваат како кардинален дел од современото општество, внесувајќи големи промени и иновации во различни аспекти на нашиот живот. Во образованието, нивното значење е особено значајно, иако може да се распространува и на други сфери на нашето секојдневие. Првично, дигиталните медиуми им овозможуваат на учениците да пристапат до огромно количество информации и ресурси, што предизвикува значително подобрување на образовниот процес. Преку интернетот и електронските извори, учениците можат да пристапат до најновите научни истражувања, образовни видеа, виртуелни екскурзии и многу други ресурси, што го збогатува нивното учење и го надградува нивното знаење и капацитет. Освен тоа, дигиталните медиуми ги подобруваат комуникациските вештини на учениците, нудејќи можност за интеракција и колаборација преку различни платформи и апликации. Преку виртуелните класни соби, форуми за дискусии и онлајн-колаборативни алатки, учениците можат да споделуваат идеи, да работат на заеднички проекти и да учат едни од други, без ограничувањата на физичкото присуство.

Исто така, важно е да се истакне дека дигиталните медиуми го поттикнуваат критичкото мислење и креативноста кај учениците. Со активностите како што се: анализа на медиумските содржини, креирање мултимедијални проекти и експериментирање со нови технологии, учениците се поттикнуваат да размислуваат критички, да се изразуваат креативно и да наоѓаат иновативни решенија за проблемите. Сепак, иако дигиталните медиуми имаат многу позитивни аспекти, треба да се истакне и потенцијалната опасност од нивна неправилна употреба. Злоупотребата на социјалните медиуми, зависноста од видеоигри и изложеноста на непристојни содржини може да има негативни последици врз учениците, вклучувајќи губење концентрација, забавување на учењето и социјални проблеми. Дигиталните медиуми играат клучна улога во подобрувањето на образованието, збогатувајќи го учењето и поттикнувајќи го развојот на учениците. Со правилна употреба и контрола, тие можат да бидат моќен инструмент за напредок и иновација во образованието.

Денес медиумите се многу значаен дел од секојдневието на младиот човек. Без сомнение, многу млади најголемиот дел од својот ден го поминуваат пред телевизорот или пред својот компјутер, многу повеќе отколку со своето семејство или, пак, на училиште. Многумина експерти тврдат дека од аспект на воспитувањето, медиумите го презеле местото на училиштето и семејството во современото општество. Со брзиот развој на технологијата и користењето кабелски и сателитски телевизии, домашно кино, интернет итн., користењето електронски медиуми наеднаш порасна. Според едни, ова нуди поголем избор на производи и услуги за корисниците, според други, сета медиумска понуда е, всушност, варијација на една или неколку исти работи. Од друга страна, технолошкиот развој значително ги поевтини и ги на-

прави далеку подостапни камерите, мобилните телефони, фотоапаратите, компјутерите, што им овозможи на корисниците истовремено да станат и продуценти и креатори на медиумски текстови и пораки. Сеприсутноста на комерцијалните влијанија во модерното општество не ги остави недопрени ниту медиумите. Голем број јавни или државни радија и телевизии сега се само еден од многуте избори на нашиот далечински управувач. За разлика од нив, низ светот доминираат приватните медиумски корпорации кои поседуваат најразлични медиуми (весници, списанија, телевизии, издавачки куќи, индустрии за видеоигри, филмски продукции итн.). Нормално, оние што ја имаат финансиската моќ (приватните медиумски корпорации) се во предност пред државните бидејќи имаат капацитет да создадат поквалитетни медиумски содржини и да стекнат што е можно повеќе публика. Рекламирањето, спонзорствата итн. сè подлабоко навлегуваат во јавната сфера и влијаат врз уредувачката политика на државните медиуми. Оттука, медиумите се борат за што повеќе публика, бидејќи така се привлекуваат компании кои сакаат да се рекламираат, а рекламите се најголемиот извор на профит, што е најчесто крајниот интерес на медиумскиот сопственик. Затоа медиумите многу ретко произведуваат и емитуваат медиумски содржини што се против интересот на нивните сопственици или, пак, интересот на оние што се огласуваат во тие медиуми.

Начинот на кој се разбираме и на кој ги разбираме другите во голема мера се должи на содржините што ги создаваме и примаеме преку медиумите. Сеприсутноста на слики, информации, музика и сл. во нашите животи создава можност да се разбереме себеси на најразлични начини, изборот на идоли, примери, личности и приказни со кои се споредуваме е многу поголем и следствено начинот на кој се разбираме и доживуваме (нашиот идентитет) има повеќе слоеви. Исто така, нашиот однос кон семејството и пријателите се менува, а со тоа и самата култура. Сè помалку може да се зборува за конкретна „македонска култура“. Песните што ги сакаме, филмовите што ги гледаме, дружењето преку Фејсбук, модните избори што ги правиме итн., сето тоа го комуницираме со луѓето од другите делови на светот и на тој начин споделуваме многу заеднички културни практики (однесувања), кои не се македонски, туку глобални. Во светот денес, радиото, телевизијата, компјутерите и интернетот се наши доминантни културни алатки за пребарување, селекција, собирање, складирање и пренесување знаења. Веќе не се прави разлика помеѓу традиционалните и дигиталните медиуми и може да се чита весник, да се гледа телевизија и филм на компјутер или на мобилен телефон. Но, зголемувањето на знаењето со користењето на масовните медиуми и комуникациите има и свои предности и свои недостатоци. Додека ги усвојуваме нивните добри страни, треба да се обидеме да ги избегнеме негативните. Затоа ни е нужно развивање на медиумска писменост, особено кај децата, популација родена и растена со новите информациско-комуникациски технологии, присутни како дома така и на училиште.

Истражувањата и праксата во последниве две децении покажуваат дека младите сраснуваат со интернет, новите медиуми и технологии. Во минатото било доволно да се знае кирилица и латиница за да може да се чита. Сега се неопходни технички знаења, но и сестрано образование за тоа што се медиумите и медиумските содржини. А тие се океан во кој мора да поседувате знаење за да пловите по него, океан кој е еден комплетен нов свет во кој поинаку се комуницира и кој менува сè. Медиумите ги програмираат навиките на младите кога станува збор за нивното користење и начинот на гледање на светот, влијаат на очекувањата во поглед на меѓучовечките односи, личната привлечност, успешност, слава, здравје, проблеми и нивните решенија. Светските истражувања и податоци укажуваат дека децата се меѓу најверните гледачи на телевизиските содржини (просек од околу 4 часа) и активни корисници на интернет-содржините, иако со оглед на својата сетилна, физичка и когнитивна способност се најмалку подготвени за неа. Затоа, многу развиени земји започнале да го вклучуваат ме-

диумското образование во наставните програми за основните и за средните училишта пред повеќе од десетина години. Уште во 1964 година UNESCO ја поттикнал идејата за медиумското образование, кое би го зголемило разбирањето на медиумите и би ја развило критичката свест за медиумите кај младите корисници. Патот кон демократското воспитание на децата е широко отворен и зацртан во многу европски документи и препораки кои се залагаат за демократско и цивилно општество кое ќе го штити правото на граѓаните и децата да бидат информирани и заштитени од неконтролираната медиумска продукција.

Европскиот центар за медиумски компетенции упатува на фактот дека термините „медиумска писменост“ и „медиумски компетенции“ денес често се користат како синоними. Медиумската писменост понекогаш се однесува на вештините поврзани со некој конкретен медиум, како што е компјутерската писменост, или за група медиуми, како што се технолошката или дигиталната писменост, додека медиумските компетенции ги вклучуваат сите овие различни видови писменост, т.е. не само вештините туку и знаењето и упатеноста. Медиумската компетенција, која често се третира како културна техника, значи „способност за движење во светот на медиумите на критичен, рефлексивен и независен начин, со чувство за одговорност, користејќи ги медиумите за независно и креативно изразување итн.“. Тоа е клучната вештина во работата, образованието, како и во слободното време и важна за сите целни групи во општеството.

## ИСТРАЖУВАЧКА МЕТОДОЛОГИЈА

Интернетот и мобилниот телефон, надвор од нивната забавна природа, нудат нова форма на социјализација, размена и пристап до основните знаења за децата и адолесцентите денес. Овие нови технологии претставуваат огромна можност да го подобрат квалитетот на животот на младите низ целиот свет и да стават неограничено количество знаење со само еден клик во сите основни области на нивното постоење (образование, здравство, наука, култура, итн.). Но, напредокот на дигиталната ера не е без цена. Оваа виртуелна револуција создаде опасности и ризици, честопати како оние во реалниот свет, со кои се соочуваат младите на интернет. Ова истражување е основа на квалитативен пристап, што овозможува детална анализа и толкување на комплексните аспекти на влијанието на дигиталните медиуми во образованието. Примената на квалитативни методи овозможува детално разбирање на перцепциите, искуствата и мислењата на учесниците во истражувањето. Примарниот извор на податоци беше анкета која беше дистрибуирана на ученици и наставници во различни училишта. Анкетата содржеше комбинација од затворени и отворени прашања, што овозможи детална анализа на различните аспекти на примената на дигиталните медиуми во образованието. Податоците добиени од анкетата беа анализирани со помош на квалитативни и квантитативни методи за анализа на текст. Ова вклучуваше идентификација на теми и трендови во одговорите на учесниците, како и анализа на фреквенцијата на одредени изрази и концепти. Покрај анкетата, беа изведени и интервјуа со наставници и ученици, што овозможи дополнително добивање детали за нивните искуства и перцепции во врска со употребата на дигиталните медиуми во образованието. Истражувачката методологија има за цел да овозможи детално исцрпно истражување на темата и да обезбеди релевантни и значајни резултати кои ќе придонесат кон подобрување на образованието преку интеграцијата на дигиталните медиуми во наставата.



## РЕЗУЛТАТИ И ДИСКУСИЈА

За да можеме да дојдеме до вистинските одговори за примената на дигиталните медиуми во образованието преку кои ќе се запознаеме со позитивните и негативните аспекти на влијанието на електронските медиуми, ги анализиравме добиените одговори од испитаниците. Анкетните прашалници беа наменети за учениците и наставниците (прилог 1 и 2). Во ова истражување се опфатени 120 ученици од 14- и 15-годишна возраст од 6 основни училишта од Република Северна Македонија. Врз основа на прашалникот можеме да заклучиме дека повеќе од 90 % од учениците ги користат дигиталните медиуми. Околу 70 % можеа да ги издвојат предностите од користењето на дигиталните медиуми, а додека околу 60 % можеа да ги согледаат негативните страни од примената на дигиталните медиуми во образованието, поточно во процесот на учењето. Сите тие имаат пристап до дигиталните медиуми и дома и на училиште. Многу мал е бројот на ученици кои не се во можност да ги користат дигиталните медиуми во домашни услови, но истите тоа го прават на училиште.

За разлика од нив, од анализата на анкетниот прашалник за наставниците беше констатирано дека и наставниците речиси секојдневно користат дигитални медиуми. Како најчесто употребувани дигитални медиуми тие ги издвојуваат презентациите и видеоматеријалите, но по следењето на онлајн-наставата за време на ковид-пандемијата, тие веќе во голема мера ги користат е-учебниците и интерактивните страници. Тие сметаат дека навистина дигиталните медиуми имаат големо позитивно влијание во наставата и совладувањето на наставниот материјал на поедноставен и поинтересен начин. Но, сепак наставниците ги согледуваат и негативните страни од примената на дигиталните медиуми, посебно во среќавањето на голем број дезинформации и начинот на справување со истите. Тие го изразуваат својот став од недоволната запознаеност со медиумската писменост. Сметаат дека најнапред ним им е потребна дополнителна обука при што би ги прошириле своите познавања на оваа тема и истите уште поуспешно би ги имплементирале пред учениците. На прашањето каде најмногу ги користат (по кои предмети), најголемиот број, односно околу 76 %, тоа го прават на часовите по природни науки или работа со компјутери. Мал дел од наставниците ги користат дигиталните медиуми по другите предмети.

Во современи услови, луѓето сè повеќе се бомбардирани од сите страни со информативни, забавни и едукативни содржини, кои пренесуваат информации користејќи комбинации од зборови, слики и звуци што допираат до сите сетила, влијаејќи врз мислите и чувствата, како и врз начинот на размислување и однесување. Поради тоа, за да се биде успешен ученик, одговорен граѓанин или продуктивен работник, потребни се компетенции за „паметно“ користење на информациите од сите присутни медиуми. За тоа е неопходно да развиваат вештини што ќе им помогнат да ги разберат пораките и успешно да ги користат сите алатки што им се на располагање за креирање и праќање сопствени пораки. Со други зборови, да се биде писмен во дигиталната ера во која владеат медиумите значи да се поседуваат вештини за критичко мислење, кои не само што овозможуваат соодветно користење и креирање медиумски пораки туку помагаат и при носењето релевантни и одговорни одлуки во сите други ситуации од секојдневното живеење. Од образованието за медиумска писменост се очекува да ги оспособи учениците да им пристапуваат на медиумите, да ги анализираат пораките и да ги евалуираат информациите до кои доаѓаат, самите да креираат медиумски пораки и да дејствуваат, односно да ги користат информациите што ги добиваат преку медиумите на безбеден и на одговорен начин. Тоа значи дека во текот на образовниот процес учениците треба да научат како да пристапуваат до медиумите за да дојдат до најразличен вид информации, но и да се стекнат со дигитални вештини за да можат ефикасно да ги користат медиумите и

медиумските апликации, кои постојано се менуваат и се надградуваат. Откако ќе научат да пристапуваат до медиумските содржини, учениците треба да стекнат вештини за анализирање на медиумските пораки.

Дезинформациите, лажните вести, медиумските манипулации и сензационализмот не се поистоветуваат со квалитетното новинарство, кое е во согласност со професионалните стандарди. Затоа, квалитетот на медиумите е тесно поврзан со развојот на медиумската писменост. Медиумската писменост придонесува за квалитетно и етичко новинарство, доверба во медиумите преку партнерства меѓу медиумите, владините институции и граѓаните, стимулирајќи активна граѓанска партиципација. Ова истражување го анализира влијанието на состојбата на медиумите и медиумската писменост врз вештините кај самите новинари да произведуваат квалитетни медиумски производи. Наодите од истражувањето покажуваат дека лошата економска состојба во која се наоѓаат медиумите, како и политичките притисоци и манипулацијата со медиумски содржини за остварување политички цели, се главните причини за падот на квалитетот на новинарството во С. Македонија. Тоа придонесува медиумските работници да бидат лесно ранливи на директен или индиректен притисок. Исто така, постои тесна поврзаност помеѓу независноста на медиумите и квалитетните медиумски производи, а интегритетот на медиумските работници, односно почитувањето на медиумските стандарди и уредничката култура се клучни за квалитетот на медиумските производи. Подигнувањето на свеста за улогата на медиумите како двигатели на демократијата во општеството е клучно, а подобрувањето на состојбата со медиумите треба да се третира како стратедиска цел. Од самото истражување и одговорите од наставниците и учениците веќе можеме да видиме дека користењето на дигиталните медиуми има и позитивни влијанија, но исто така и негативни. Процесот на анализа на податоците и литературната ревизија овозможи собирање на релевантни информации и идентификација на неколку клучни аспекти за влијанието на дигиталните медиуми во образованието. Како основни би ги споменале следниве:

- **Зголемена мотивација и ангажираност:** Резултатите покажаа дека учениците кои користат дигитални медиуми во учењето изразуваат поголема мотивација и ангажираност во образовниот процес. Интерактивните и визуелните аспекти на дигиталните медиуми ги стимулираат учениците да се ангажираат повеќе и да имаат позитивни искуства во учењето.
- **Подобрување на комуникациските вештини:** Примената на дигитални медиуми во наставата придонесува за подобрување на комуникациските вештини на учениците. Виртуелните дискусии, онлајн-колаборацијата и тимската работа ги поттикнуваат учениците да ги развиваат своите вештини за комуникација и соработка.
- **Подобрување на критичкото мислење и проблемското решавање:** Учениците кои користат дигитални медиуми во учењето покажуваат поголема способност за критичко мислење и проблемско решавање. Интерактивните содржини и проблемските задачи што се достапни преку дигиталните медиуми ги предизвикуваат учениците да размислуваат креативно и да бараат решенија за различни предизвици.
- **Потреба за структурирана обука за наставниците:** Резултатите покажаа дека постои потреба за структурирана обука и поддршка за наставниците во примената на дигиталните медиуми во наставата. Наставниците изразија потреба за обуки и ресурси за да ги интегрираат дигиталните технологии во своите училници.

Во однос на тоа кои се позитивните функции на дигиталните медиуми, би ги споменале следниве:

- **Информативна:** Дигиталните медиуми имаат моќ да направат многу добри дела со што на луѓето им овозможуваат да се стекнат со бројни информации кои се значајни за околината и на тој начин да им го осигурат правото да бидат информирани и тие информации да ги пренесуваат. Дигиталните медиуми се клучни за креирање впечатоци, искуства и чувства што им овозможуваат на луѓето разбирање на светот.
- **Образовна:** Во денешно време, клучна улога во ширењето на знаењето ја имаат токму дигиталните медиуми кои покрај информативната и забавната, играат и важна улога во воспитувањето и образованието на своите корисници. Тие овозможуваат брз пристап до информации за историски, културни, географски, спортски и други можности или едноставно кажано за сè што сме заинтересирани. Тие создаваат нови можности кои младите ги користат во процесот на неформалното образование.
- **Забавна:** Освен што нè информираат и едуцираат, дигиталните медиуми придонесуваат и за решавање на секојдневните практични животни проблеми. Во денешно време забавата е неопходна за да се намали напнатоста на секојдневното брзо живеење, а таа првенствено е обезбедена од страна на медиумите.
- **Социјални мрежи:** Постојат многу придобивки од социјалните мрежи. Покрај тоа што можеме да комуницираме со луѓето полесно и побрзо, да се информираме, да оствариме контакти, да запознаеме нови луѓе, да се поврземе со луѓе кои веќе ги познаваме или да размениме содржини, тие исто така може да имаат и функција на хуманитарни, едукативни, професионални платформи, платформи за заговарање на разни општествени прашања и сл.

Во понатамошното излагање ќе видиме кои се позитивните, а кои негативните влијанија од примената на дигиталните медиуми во образованието.

- **Поедноставување на пристапот до образовни ресурси:** Дигиталните медиуми овозможуваат пристап до бројни образовни содржини преку интернет, вклучувајќи е-книги, видеолекции, интерактивни учебници и онлајн-курсеви. Ова го зголемува бројот на ресурси достапни за учениците, што им олеснува во процесот на учење и истражување.
- **Интерактивно учење и ангажираност:** Дигиталните медиуми обезбедуваат интерактивни учебни содржини и алатки кои ги стимулираат учениците да се ангажираат во учењето. Мултимедијалните содржини, виртуелните симулации и игрите за учење ги прават учениците подготвени и заинтересирани за учење.
- **Подобрување на комуникациските вештини:** Користењето на дигитални медиуми овозможува комуникација и соработка меѓу учениците и наставниците преку различни платформи за онлајн-дискусии, форуми и виртуелни класни соби. Ова им овозможува на учениците да ги подобрат своите комуникациски и колаборативни вештини.
- **Индивидуализирано учење:** Дигиталните медиуми овозможуваат персонализирано учење, при што учениците можат да пристапат до образовни содржини и да работат со свое темпо и според своите потреби и интереси. Ова им овозможува на учениците да ги развиваат своите силни страни и да ги надминуваат своите слабости.

- **Развој на критичко мислење и проблемски решенија:** Користењето на дигитални медиуми ги поттикнува учениците да размислуваат критички, да анализираат информации и да наоѓаат креативни решенија за проблемите. Интерактивните задачи и игрите за учење ги мотивираат учениците да ги истражуваат новите идеи и да развиваат критичко мислење.

Како негативни аспекти ќе ги споменеме следниве:

- **Прекумерна употреба и зависност:** Еден од главните предизвици на користењето на дигитални медиуми во учењето е што може да се развие зависност или прекумерна употреба. Ова може да резултира со загуба на фокусот и концентрацијата кај учениците, што може да го намали нивниот успех во учењето.
- **Недостаток на интеракција и социјализација:** Употребата на дигитални медиуми може да ги намали можностите за интеракција ‘лице в лице’ и социјализација меѓу учениците и наставниците. Ова може да доведе до намалена комуникација и тимска работа, што се сметаат за важни елементи во развојот на социјални вештини.
- **Дигитална непослушност и непотребно разубавување:** Некои ученици можат да се соочат со предизвици во контролирањето на сопствената употреба на дигиталните медиуми, што може да резултира со одвлекување на вниманието и непослушност во училиницата. Ова може да ги одвлече учениците од учењето и да го намали нивниот академски успех.
- **Сигурносни предизвици и ризици:** Користењето дигитални медиуми може да ги изложи учениците на сигурносни ризици, како што се злоставување на интернет, кибермобинг и пристап до несоодветни содржини. Недоволната обука и свест за интернет-сигурност може да ги изложи учениците на опасности на интернет.
- **Технички предизвици и недостиг на ресурси:** Некои училишта може да се соочат со технички предизвици и недостиг на ресурси за успешно користење на дигиталните медиуми. Ова може да создаде разлики во пристапот до образование и да ги исклучи учениците кои не можат да го имаат истиот пристап до технологијата.

## ЗАКЛУЧОК

Дигиталните медиуми се сè повеќе присутни во нашето општество и без нив не би можеле да го замислиме секојдневниот живот. Преку нив се информираме, едуцираме, изразуваме и сл. Прашање на време е дали дигиталните медиуми комплетно ќе ги заменат печатените медиуми, но во секој случај тие се на добар пат да се случи тоа. Сепак, тоа не е негативно, со оглед на тоа што ние сме едно информатичко дигитализирано општество и сè повеќе и повеќе ги користиме компјутерите и интернетот и не би можеле да го замислиме нашето секојдневие без нив. Проучувањето на позитивните и на негативните аспекти на употребата на овие медиуми покажа дека тие имаат голем потенцијал да го засилат учењето и да го подобрат ученичкото искуство, но и да предизвикаат извесни предизвици и ризици што треба да се совладаат. Позитивните аспекти, како зголемената мотивација, подобрувањето на комуникациските вештини, подобрувањето на критичкото мислење и проблемското решавање, се значајни и имаат потенцијал да го подо-

брат квалитетот на образованието. Сепак, негативните аспекти, како што се зависноста, недостатокот на интеракција и социјализација, сигурносните предизвици и техничките предизвици, бараат внимателно управување и примена на стратегии за нивно совладување. Ова истражување нуди важни заклучоци и препораки за наставниците, училиштата и образовните институции за успешна интеграција на дигиталните медиуми во образованието. Преку имплементација на соодветни практики и стратегии, може да се искористи потенцијалот на дигиталните медиуми за подобрување на образованието и подготовка на учениците за успешно справување со предизвиците на дигиталната ера.

## Литература

1. Одржливоста на медиумите во дигиталното опкружување, Дејан Георгиевски, Дарко Булдиоски, Центар за развој на медиуми, 2015 година
2. Прирачник за наставници за изучување на медиумската писменост во наставата по мајчин јазик: за основно и за средно образование, автори Марко Трошановски ... и др. - Скопје: Македонски институт за медиуми (МИМ), 2010: Институт за демократија „Societas Civilis“ - Скопје, 2010
3. Имплементација на медиумското образование во образовниот систем на македонија, вонр. проф. м-р Лазар Секуловски, УКИМ Факултет за драмски уметности - Скопје
4. Медиумската писменост во Македонија: Обид за имплементација во основното образование, Весна Шопар, Александра Теменугова, Моника Аксентиевска, Висока школа за новинарство и за односи со јавноста, Скопје 2018
5. Значењето, присуството и свеста за критичко мислење и медиумска умешност во медиумската индустрија, Иван Стефановски, Марија Димановска - Скопје: Евротинк - Центар за европски стратегии, 2020
6. Медиумска писменост, Младински културен центар, Битола
7. Прирачник за медиумска писменост за млади, за медиуми и за граѓански организации, Висока школа за новинарство и за односи со јавноста, Скопје, Македонија

Анекс 1

ПРАШАЛНИК ЗА УЧЕНИЦИ

**Колку често се користат дигитални медиуми во вашата училница?**

- Секогаш
- Понекогаш
- Ретко
- Никогаш

**Кои видови дигитални медиуми најчесто се користат во вашата училница?**

- Презентации
- Видеоматеријали
- Интерактивни веб-локации
- Е-книги
- Друго (наведете)

**Каков е вашиот став за користењето на дигиталните медиуми во учењето?**

- Го сакам
- Индиферентен сум
- Не ми се допаѓа

**Кои според вас се најголемите предности на користењето на дигиталните медиуми во учењето?**

**Дали вие сметате дека добивате доволна поддршка и обука за успешно користење на дигиталните медиуми во учењето?**

- Да
- Не
- Делумно

**Како го оценувате вашиот општ успех кога се користат дигитални медиуми во учењето?**

- Подobar
- Ист
- Полош

**Кои видови дигитални медиуми ви се најпривлечни и зошто?**

- Видеоматеријали
- Интерактивни алатки
- Е-книги
- Игри за учење
- Друго (наведете)

**Дали имате пристап до дигитални медиуми во вашата домашна средина и колку често ги користите за учење?**

- Да
- Не
- Понекогаш

**Кои конкретни предмети или области во учењето ви се најпривлечни кога користите дигитални медиуми?**

- Математика
- Јазици
- Наука
- Информатика
- Друго (наведете)

**Како се чувствувате за вашето лично ангажирање и мотивација кога користите дигитални медиуми во учењето?**

- Поголемо ангажирање
- Исто
- Помалку ангажирање

## Анекс 2

### ПРАШАЛНИК ЗА НАСТАВНИЦИ

**Колку често ги користите дигиталните медиуми во својата наставна пракса?**

- Често
- Понекогаш
- Ретко
- Никогаш

**Кои видови дигитални медиуми најчесто ги користите во училницата?**

- Презентации
- Видеоматеријали
- Интерактивни веб-локации
- Е-книги
- Друго (наведете)

**Кои според вас се најголемите предности на користењето на дигитални медиуми во образованието?**

**Кои според вас се најголемите предизвици и пречки за успешна имплементација на дигиталните медиуми во училницата?**

**Дали сметате дека имате доволно обука и поддршка за успешна интеграција на дигиталните медиуми во наставата?**

- Да
- Не
- Делумно

**Дали сметате дека користењето дигитални медиуми ги подобрува ученичките резултати?**

- Да
- Не
- Не сум сигурен/а



**Како ги оценувате вашите способности за користење различни дигитални алатки во училиницата?**

- Високо
- Средно
- Ниско

**Дали сте забележале некои разлики во ученичкото ангажирање кога се користат дигитални медиуми во споредба со традиционалните методи на настава?**

- Да, забележав разлики
- Не, не забележав разлики

**Кои конкретни области на вашата наставна пракса најмногу имаат корист од дигиталните медиуми?**

- Математика
- Јазици
- Наука
- Информатика
- Друго (наведете)

**Кои се вашите главни предизвици во интегрирањето на дигиталните медиуми во училиницата и како мислите дека може да се совладаат?**

- Недостиг на ресурси
- Недоволно обука
- Технички проблеми
- Мотивација на учениците
- Друго (наведете)

Автор

МАЈА МИТЕВСКА – ПОЦЕВА



Маја Митевска – Поцева е одделенски наставник во ОУ „Браќа Миладиновци“ во Пробиштип, Северна Македонија. Има работено две години на проектот на УНИЦЕФ за едукација на мајки од руралните средини и била координатор и обучувач на големи проекти, како што се јазичната писменост во основните паралелки, меѓуетничката интеграција, медиумската писменост итн. Во 2018/2019 година е избрана за најдобар учител на годината.

# ИНТЕРНЕТОТ КАКО СФЕРА НА ЈАВНАТА ПОЛИТИКА

проф. д-р Сеад Цигал<sup>3</sup>

## Апстракт

Појавата и развојот на интернетот влијае на преобликување на пејзажот на политичката комуникација и на политичкиот дискурс, претворајќи го во јавна област која излегува надвор од географските граници и традиционално воспоставените хиерархии. Овој труд ја истражува улогата на интернетот како платформа за политички ангажман, комуникација и мобилизација. Разгледувајќи разни теории кои се однесуваат на јавната сфера и со користење емпириски студии, трудот испитува на кој начин дигиталните технологии го демократизираа пристапот до информации, како им овозможува на разните субјекти да бидат учесници во политичките дискусии и како овозможува да се олесни колективното дејствување. Потенцијалот на интернетот да биде област на јавна политика е проследен со предизвици и контроверзности. Прашањата како што се ехо-комори, филтер-меури и ширењето дезинформации предизвикуваат загриженост во однос на квалитетот и инклузивноста на политичките дискусии кои се одвиваат онлајн. Покрај тоа, концентрацијата на моќ во неколку технолошки гиганти е нешто што претставува ризик за демократското владеење и за слободата на изразување. Без разлика на сите овие предизвици, интернетот во исто време претставува и можност за унапредување на демократските практики и на граѓанскиот ангажман. Платформите за граѓанско новинарство, онлајн-петициите и активизмот на социјалните мрежи им овозможуваат на поединците да бараат одговорност од владите и од институциите. Покрај тоа, дигиталните алатки им овозможуваат на маргинализираните групи позасилено да го искажат својот глас и да се залагаат за социјална правда. Ако луѓето можат слободно да се поврзат на интернет без притоа да има корпоративни, економски и државни ограничувања, тогаш интернетот може да функционира како отворена и демократска јавна сфера. Овој труд завршува со дискусија во врска со идните насоки за истражување и политички интервенции кои се насочени кон зајакнување на улогата на интернетот како енергична и инклузивна јавна политичка сфера.

**Клучни зборови:** интернет, нови медиуми, политика, јавна сфера, демократија

<sup>3</sup> Меѓународен балкански универзитет, sead.dzical@ibu.edu.mk

## Вовед

Во раните фази на интернетот кога традиционалните медиуми сè уште имаа доминантна улога во политичкиот процес кога станува збор за комуникацијата, интернетот се користеше како секундарен или дополнителен канал за комуникација и на него беа објавувани содржини и информации кои беа подготвени за главните медиуми, за печатот и за електронските медиуми, без приспособувања и без дополнителни измени на содржината. Самата природа и инфраструктурата на интернетот, како децентрализирана мрежа, и фактот што ниту една влада нема контрола над него, го прави соодветна платформа која може да ја преземе улогата на јавна сфера во која поединците ќе можат да учествуваат во глобалната размена на информации. На интернет тие можат да собираат информации, да разменуваат идеи и да носат информирани одлуки. Според тоа, поединците сега можат да ги пренесат своите интереси во онлајн-сферата, која денес се трансформира во глобална комуникациска мрежа. Медиумите во целина, а во таа смисла и интернетот, ѝ служат на јавноста така што ја извршуваат важната улога на информирање и на креирање форум за јавна дебата. На тој начин интернетот придонесува за постоење на демократски процес така што отвора нов простор за јавен дијалог. Како платформа од јавната сфера, интернетот ги нагласува инклузијата, партиципацијата и слободата на изразување. Во партиципативната демократија на интернет, граѓанинот има реални можности да учествува во јавни дебати и да влијае на политичките одлуки. Развојот на новите комуникациски технологии и на интернетот во 21 век ги проширија можностите за јавна комуникација. Учесниците во јавната комуникација можат многу полесно да се поврзат, да ја одберат содржината што ќе ја следат, да ја персонализираат комуникацијата и, секако, да учествуваат во јавните дебати и тоа не само со следење туку и со објавување на сопствени содржини, коментари и мислења. Преку споделувања и препорачувања тие исто така придонесуваат и за валидација и валоризација на медиумските содржини, имајќи предвид дека информациите кои имаат поширок дофат и дисеминација стануваат сè поважни за општеството.

Во голем број стручни трудови и прегледи, тврдењето дека интернетот успеа да ја оживее јавната сфера се дискутира и се прифаќа како револуционерен исчекор напред. Споменатите партиципативни и интерактивни можности на интернетот во голема мера упатуваат на живописни споредби со описите на Хабермас за тоа како изгледа идеалната јавна сфера. Коментарите на веб-страниците и на социјалните мрежи, можностите за споделување и пренесување на нашите ставови и реакции, како и опциите за организирање јавни настани и формирање комуникациски мрежи во секое време, се чини дека во голема мера ги оправдуваат ваквите споредби. Иако интернетот и социјалните мрежи имаат многубројни недостатоци, сепак може да се каже дека јавната дискусија никогаш не била полесна и поинклузивна како што е сега. Интернетот ги подобрува дијалогот и размената на информации, што е една од основните категории на демократските политички системи.

Во периодот пред да се појави интернетот и пред да се развие во глобални рамки, токму овие вредности, дијалогот и инклузивноста, беа дефинирани како категории кои се клучни за демократијата во едно општество. Интернетот успева да ги надмине проблемите со контролирање и филтрирање на информациите кои се карактеристични за централизираните комуникациски системи. Денес, преку онлајн-медиумите, децентрализацијата на изворите на информации и можностите за инклузивна јавна дебата е нешто што стана нов стандард. Тие не само што го демократизираат протокот на информации туку и воспоставуваат и нов вид култура која се нарекува „партиципативна култура“, односно култура на отворено учество во

јавната комуникација. Хабермас, кој ги критикувал електронските медиуми за „симулирање комуникација лице в лице“, забележува како на интернет се остваруваат некои од неговите идеи и како интернетот се трансформира во нов вид јавна сфера. Може да се потврди, како што вели и Марк Постер, дека „Ерата на јавната сфера како комуникација лице в лице е завршена. Сега, развојот на демократијата мора да ги земе предвид новите форми на електронски посредувана комуникација“ (Poster 1997: 220).

## ПРЕГЛЕД НА ЛИТЕРАТУРАТА

Според голем број автори, интернетот има потенцијал да функционира како јавна сфера. Во печатеното издание на популарното списание „Wired“ издадено во 1996 година, интернетот се споменува како обновена надеж дека тој може да претставува нова јавна сфера:

*„Собирањето на јавниот плоштад што било карактеристично за минато, со сите џамфлеши и енергични дебати, сега се заменува со интернетот, кој им овозможува на обичните граѓани да учествуваат во широк национален дијалог, да издаваат весник, да дистрибуираат електронски џамфлеши до целиот свет и, генерално, да комуницираат со јублика која е побројна отколку кога било досега. (Интернетот) Им овозможува на обичните граѓани да добијат пристап до огромен број и до широк опсег на информации“ (Warf and Grimes 2013: 7-10).*

Идејата за интернетот и онлајн-медиумите како јавна сфера е прифатена од голем број автори, од кои можеме да ги издвоиме следниве:

- Јочаи Бенклер (Yochai Benkler) ја нагласува појавата на новата вмрежена јавна сфера: „Лесниот пристап до комуницирање во јавната сфера преку користење на интернетот им овозможува на поединците да се трансформираат од пасивни читатели и слушатели во потенцијални говорници и учесници во активна конверзација. Интернетот им овозможува на корисниците да го променат својот однос кон јавната сфера. Тие веќе не мора да бидат само корисници и пасивни набљудувачи туку можат да станат креатори и активни субјекти. Во оваа смисла, интернетот ги демократизира модерните општества“ (Fuchs 2014: 1-2).
- Зизи Папачариси (Zizi Papacharissi) го опишува интернетот како „појава на виртуелна сфера 2.0“, во која граѓаните/корисниците учествуваат и изразуваат „несогласувања со јавната политичка агенда“. Тие го искажуваат своето мислење на блогови, со гледање или објавување содржини на YouTube или со објавување коментари во разни онлајн-групи.
- Мануел Кастелс (Manuel Castells) ги нагласува иновациите на интернетот како нова сфера: „Создавањето на новата јавна сфера, како дел од вмреженото општество, напредува преку градење комуникациски протоколи помеѓу различни комуникациски процеси“ (ibid.).
- Жан Буржес (Jean Burgess) и Џошуа Грин (Joshua Green) тврдат дека YouTube е „културна јавна сфера“ бидејќи „озможува интеракција на корисници со културолошки разлики и го поттикнува развојот на следење на политичкиот Друг – оној кој има различни верувања и идентитети“ (Fuchs 2014: 1-2).

Функционалната јавна сфера подразбира постоење на серија од услови за комуникација во општеството кои овозможуваат циркулирање на идеи, дебати и слободно формирање на јавното мислење. Во овие новосоздадени комуникациски услови, мас-медиумите и новите интерактивни платформи служат за обезбедување комуникациски врски меѓу граѓаните и носителите на моќ во општеството. Пред појавата на интернетот, печатот и радиодифузните медиуми (радиото и телевизијата) беа медиуми кои имаа главна улога во јавната сфера и преку нив полесно се формираше јавното мислење, но во исто време пристапот до нив беше ограничен – тоа беше возможно само за избрани поединци, а бројот на луѓе кои можеа да објавуваат содржини и информации во овие медиуми беше ограничен. Ова е таканаречениот модел на еднонасочна комуникација во традиционалните медиуми, заснован на дихотомијата „објавувачи наспроти публика“ или „производители наспроти потрошувачи“ во однос на медиумската содржина. Интернетот, пак, ја олеснува двонасочната комуникација, т.е. корисниците можат да примаат и да консумираат информации, но исто така и да реагираат на информации и да креираат свои информации и содржини што можат да ги користат во онлајн-комуникацијата. Со други зборови, тие не се само публика туку и потенцијални и влијателни комуникатори во јавниот дискурс.

*„Луѓето не гледаат или слушаат интернет на исти начин како што тоа го прават со телевизијата или радиото. Наместо тоа, тие сурфаат, програмираат на нејо, објавуваат свои содржини и информации, ишуваат коментари и објавуваат работи. Интернет-комуникацијата е социјална активност која вклучува размена, давање и земање. Улогите на читател и писател, производител и потрошувач на информации се нејасни и тие честопати се преклопуваат.“ (Balkin 2013)*

Во „Структурната трансформација на јавната сфера“ Јирген Хабермас (Jurgen Habermas) објаснува дека „граѓаните функционираат како целина тогаш кога можат да се организираат и да се поврзат на слободен начин, а тоа е можно преку слободата на јавно собирање, здружување, како и слободата на изразување и објавување на своите мислења во однос на прашања од општ интерес“ (стр. 73). Исто како што слободниот печат помага во одржувањето на демократските општества, слободниот и нецензуриран интернет им служи на истите функции.

## МЕТОДОЛОГИЈА НА ИСТРАЖУВАЊЕ

Од суштинско значење за овој труд е да се опише методолошкиот пристап со цел интернетот да се истражи како јавна сфера. Во рамките на ова истражување разговараме за причината која е во заднина на изборот на методологиите, заедно со детали за осмислувањето на истражувањето, методите за собирање податоци и аналитичките техники кои се користени во оваа студија. Таа се обидува да одговори на следниве истражувачки прашања:

- На кој начин интернет-платформите го олеснуваат јавниот дискурс и самото учество?
- Колку интернетот ја помага инклузивноста и различноста во јавните дискусии?
- Кои се главните предизвици и ограничувања поврзани со конципирањето на интернетот како јавна сфера?

Дополнително, врз основа на теоријата на Хабермас за јавната сфера, ние го концептуализираме интернетот како повеќеслојна арена за комуникативна размена и за политички ангажман. Се потпираме на клучни концепти како што се: достапност, инклузивност, јавна дебата и улога на дигиталните медиуми во обликувањето на јавниот дискурс. Со оглед на истражувачката природа на нашево истражување, ние користиме квалитативни истражувачки методи за да го доловиме богатството и сложеноста на онлајн-интеракциите. Поточно, анализираме текстуални и визуелни содржини од социјалните мрежи, онлајн-форуми и веб-страници за вести за да ги идентификуваме тенденциите на дискурсот и тематските трендови. Дополнително, преку длабинско испитување на избраните онлајн-заедници и дигитални платформи, ја истражуваме и динамиката на ангажирањето на јавноста и формирањето на заедницата.

## РЕЗУЛТАТИ И КОНСТАТАЦИИ

Според повеќе аналитичари, интернетот ѝ даде нов импулс на демократската јавна сфера и помогна во нејзината ревитализација. Во овој процес беа поправени голем број недостатоци кои беа забележани од критичарите, а кои претходно постоеја. Во овој контекст, критиките главно се однесуваа на фактот дека јавната сфера, пред појавата на интернетот, беше јавна само во смисла во која, на пример, училиштата или здравствените установи се јавни институции. Тие се наменети за сите, но контролата врз нив е сепак кај една страна и тоа од помали групи во општеството кои ги контролираат условите за комуникација во јавната сфера. Ова е особено забележливо ако јавната сфера се анализира низ призмата на улогата и функциите кои ги имаат масовните медиуми. Во минатото тие имаат доминантна улога во јавната сфера и беа клучен фактор за тоа како истата функционира и каква е нејзината општествена улога. Контролата врз масовните медиуми од страна на мал број луѓе *de facto* драстично го намалува нејзиниот демократски капацитет.

*„Интернетот ја промени економијата на функционирање на медиумите. Тој го одзема гоштоах присушниот ексклузивитет дека само оние со огромен финансиски средства и моќ можат да ги поседуваат и контролираат медиумите. Дојднитошно на тоа, интернетот драстично ги намали трошоците за производство и пренос на информации и вести, а концентracијата на медиумите (вертикална, хоризонтална, дијагонална) за кратко време стана споредна тема за теоретичарите на демократијата.“ (Бачовска 2018: 10)*

Постмодернистите, како што се Мишел Фуко (Michel Foucault), Ричард Рорти (Richard Rorty), Жан Лиотар (Jean Lyotard), Ернесто Лаклос (Ernesto Laclós), Шантал Муф (Chantal Mouffe) и други, ја критикуваа јавната сфера од позиција на доминација на таканаречената „макрополитика“, односно врамување на јавната сфера во големите политички идеологии и во кои таканаречената „микрополитика“ или гласовите на помалите и послаби општествени групи имаат подредена улога (Kellner 2001: 3). Токму овој простор на „микронаративи“ во голема мера беше овозможен од интернетот: инклузија и циркулирање на микронаративи, на гласови на помали групи, на маргинализирани сегменти на општества, бунтовни поединци и други, кои преку него се стекнале со гласност и учество во новата јавна онлајн-сфера. Една од спецификите на оваа трансформација, според Келнер, е „замената на критичкото расудување со мислења и субјективни коментари“, што е доминантна содржина која е овозможена

од интернетот. Сепак, нововоспоставениот плурализам на интернет нуди нови можности за артикулирање на дисидентски и маргинализирани гласови. Покрај гласањето, демократијата исто така подразбира и јавна дебата, но и учество во јавните работи. Во ерата на масовни медиуми, пред појавата на интернетот, мнозинството луѓе беа исклучени од демократските дебати и дискусии, а преку технологиите за емитување тие беа сведени на „пасивни корисници на инфозабава“ (ibid.). Пристапот до медиумите го контролираат големите корпорации и само мал дел од спектарот на мислења и гласови е вклучен во содржините кои циркулираат во овие медиуми.

*„Во ераа на интернетот, секој со онлајн-присутност може да учествува во јавна дебата или дискусија, што му овозможува да има политичко влијание и на тој начин овозможува еманципирање на големите општествени групи кои претходно беа исклучени од политичките дискусии во ераа на масовните медиуми“ (Kellner 2001: 6).*

Во својата анализа на почетокот од 2000-тите години, Келнер посочува разни примери за своите теории и ставови, наведувајќи ги како пример движењата на запатистите и антикапиталистичките активисти, и начините на кои тие го користеле интернетот за ново и радикално политичко организирање. Секако дека има простор за критика на овој нов модел на јавна сфера, кој авторите обично го поврзуваат со фрагментација на информациите и групите кои се активни на интернет. Интернетот овозможува поголема инклузија но истовремено ја зајакнува и фрагментацијата на разни групи во „информациски микрокластери“. Помеѓу овие групи, кои се присутни на интернет, не постои причинско-последична или дијалектичка врска, заклучува тој. За Марк Постер (Mark Poster 1997), постмодерната јавна сфера се заснова на идејата дека таа е „посредуван (нов јавен) простор, дека не е технологија, туку дека е простор за проток на комуникација и место каде што нашата субјективност не може со сигурност да се воспостави, така што тие се резултат на влијанието кое потекнува од самата мрежа во која тие се вклучени“. Ова е простор каде учесникот во комуникацијата, а тоа е субјектот, учествува како манифестација на „постструктуралистичкиот концепт на субјективност кој е сосема различен од теориите на Хабермас кои се засновани на автономниот и рационален субјект кој се наоѓа во центарот на јавната сфера.“ (Poster 1997: 215). Постер детално ги елаборира аспектите кои интернетот го прават нова јавна сфера, а во центарот на неговите анализи и аргументи се таканаречените „виртуелни заедници“, кои се синтеза на технологијата за виртуелна реалност и интернет.

*„Интернетот е технологиите наметнуваат дигитализација на комуникацијата, а со тоа и значајна трансформација на субјектот, односно на еднината, кој учествува во неа“ (Poster 1997: 215).*

Новата јавна сфера, како што ја опишува Постер, се заснова на оваа флуидна тема која е „вовлечена“ во онлајн-комуникацијата и во која „ослабуваат постојните хиерархии кои се засновани на раса, припадност на економска класа, возраст, социјален статус и, особено, полова припадност“ (1997: 224). Главната критика на теориите на Хабермас за јавната сфера беа факторите на исклучување на делови од општеството, така што засилената инклузија (инклузивност) на интернет ги пополнува празнините кои постојат во јавната сфера на Хабермас, а интернетот се толкува како еманципаторски и демократизирачки јавен простор. Во



таа смисла, тврди Постер, интернетот, преку виртуелните заедници, ги реализира идеалите на Хабермас за јавната сфера преку прифаќање и исполнување на неговите главни функции, онака како што дефинира Хабермас.

Една од клучните карактеристики на интернетот, која е многу важна за фактот дека тој постепено го зазема централното место во медиумскиот систем, е токму фактот што интернетот овозможува учество на публиката. Она што некогаш беше маргинален дел од медиумскиот систем, како што е можноста за коментирање на веб-локации или на онлајн-форуми, сега станува централна функција. Најважните медиумски и новинарски стории имаат за цел да го привлечат вниманието на публиката, при што ефектот на овие содржини се зголемува доколку тие ги мотивираат гледачите да се вклучат во понатамошни дискусии на интернет и на социјалните мрежи. Со оваа клучна функција на интернетот (вклученоста на публиката) се создава дополнителна вредност на информациите. Дополнителната вредност што информациите и содржините ја добиваат на интернет, преку реакциите на публиката, влијае на уредувањето на програмската рамка на медиумите (т.н. „поставување агенда“). Приоритет и дополнителен опфат на темата добиваат оние стории и онлајн-содржини кои предизвикуваат значителни реакции и коментари кај јавноста. Со развојот на новата партиципативна медиумска култура, содржината која е генерирана од корисници постепено го зголемува притисокот врз традиционалните медиуми. Во таа смисла, врз традиционалните медиуми исто така се врши притисок за тие да се приспособат на навиките кои публиката ги развива на интернет, што обично значи поголема вклученост на публиката и нивни реакции на содржината, најмногу преку зголемено присуство и објави на социјалните мрежи, каде што содржините се отворени за јавна дискусија. Интернетот, како јавна сфера, има силно влијание врз медиумите, но и врз економијата, политиката и културата. Една важна особеност на интернетот, која оди во прилог на неговата функција како јавна сфера, е намаленото значење кое го има социјалниот статус како фактор или предуслов за учество во јавната дискусија. Позитивната страна на онлајн-платформите кои нудат можност за анонимно учество во дискусии и за анонимни објави, и тоа преку произволно избрано корисничко име, е во тоа што социјалниот статус на корисникот е подреден на неговите или нејзините лични аргументи, или „она што е кажано повеќе се цени отколку кој го кажува тоа“. Овој вид неутрализација на социјалниот статус го помага егалитаризмот, односно на сите учесници во јавната онлајн-дискусија им дава еднакви позиции да ги изнесат своите аргументи. Секако, анонимноста на интернетот има и свои негативни страни, како што се злоупотреби за ширење дезинформации или говор на омраза, кои сега можат полесно да се прават и честопати се проследени со криење на идентитетот на оние луѓе кои ги креираат и шират овие содржини.

Анонимноста на интернет има потенцијал да биде корисна за формирање на критичкиот дискурс бидејќи го промовира слободниот проток на идеи без притоа да привилегира некој од учесниците во дискусиите. Кога корисниците се во можност анонимно да пријават или да споделат одредени информации, тие се поподготвени да дадат свој придонес на јавните форуми. Мора да се напомене дека целосната анонимност е сложен проблем на интернет затоа што IP-адресите и другите податоци може да се следат наназад за да се идентификува корисникот. Во денешно време вообичаено е, на пример, онлајн-медиумите да имаат посебни делови за коментирање на вестите, означувајќи дека на читателот му се допаѓа текстот или опција со која со неколку кликања може да се сподели содржината преку разни канали за комуникација (социјални мрежи, е-пошта, чет-услуга, директна порака итн.). Во случаи кога нема посебен дел за оставање коментари на самите веб-страници, медиумите и новинарите ја поттикнуваат дискусијата за нивната

содржина со споделување на социјалните мрежи (Facebook, X, Instagram, YouTube итн.) на кои корисниците имаат разни опции да се вклучат во дискусија. Читателите можат да оставаат коментари, да одговорат на коментарите на другите луѓе, да потврдат согласност или давање поддршка (со лајк), или дополнително да ги споделат сите објавени информации. Одредени медиуми нудат можности за рангирање на содржината според број на коментари и лајкови или објавување на „најдобри коментари“ за тој ден или недела, што дополнително поттикнува дискусија и учество во јавната дебата. Истражувачите се согласуваат во тоа дека колку е поголем бројот на граѓани кои учествуваат во политиката толку општеството е поблиску до реализација на идеалот за јавна сфера. Со олеснување на комуникацијата во однос на изборите и политичкиот процес, интернетот има важна улога во демократизацијата на општеството.

*„Во политичките науки постојат голем број термини кои се однесуваат на процесот на концепциите на дигитална демократија: електронска демократија, теледемократија, демократија на дигиталната ера, кибердемократија, онлајн-демократија. Рамката на дигиталната демократија е мрежата (вмрежениот свет). Дигиталната демократија исто така се дефинира и како виртуелна форма која влијае на политичките процеси, а може да се смета и за електронски вид на управување и артикулација на различни интереси.“ (Бачовска 2018: 11)*

Демократскиот потенцијал на интернетот особено доаѓа до израз во однос на инклузивноста на малцинските групи и заедници. Интернетот им овозможува на оние кои се обесправени, на недоволно застапените и на маргинализираните групи да учествуваат во онлајн-дискусиите. Социјалните мрежи и форумите за дискусија на интернет се можност секој да иницира и да учествува во јавна дискусија за прашања кои се од негов особен интерес или во однос на прашања кои се од општ јавен интерес. Особено е важно овие групи да бидат вклучени во политичкиот процес, што е значајно за стабилност на општеството. Со ова се исполнува клучниот предуслов кој е посочен од Хабермас во врска со јавната сфера, односно инклузивноста на јавната сфера. Припадниците на помалите групи и на малцинствата добиваат можност да ја претставуваат својата група или себеси, и тоа без надворешни притисоци или условувања. Бидејќи интернетот е инклузивен, јавноста може лесно да учествува во демократските процеси и во дискусиите, како на локално така и на глобално ниво. Интернетот, исто така, може да иницира јавна дебата и да биде форум кој овозможува еден вид политичка глобализација, односно вклучување на граѓани од разни општества во политички дебати на други држави, кои потенцијално би можеле да имаат глобален интерес или значење, како што се, на пример, претседателските избори во САД, референдумот и дебатите околу Брегзит, трговската војна меѓу САД и Кина, воените конфликти и многу други влијателни теми. Учесството во јавниот политички дискурс може да резултира со население кое е подобро информирано за прашања кои се однесуваат на локални и меѓународни теми, креирање подобри политики, зголемување на довербата на јавноста и спречување конфликти. И покрај ставот на Хабермас дека јавната сфера и понатаму останува „рефеудализирана“, тој исто така посочува дека постои потенцијал истата да се ревитализира. За да се случи тоа, неопходно е да се креира една средина во која луѓето ќе можат слободно да комуницираат и да се мобилизираат околу прашања кои се од заеднички интерес. Интернетот ги трансформираше политичките дискусии бидејќи не само што им овозможува информации на луѓето туку исто така овозможува тие заеднички да креираат содржини, да се вклучат во граѓански активизам за проверка на фактите кои

се актуелни во јавниот дискурс и во медиумските содржини, како и можност самата јавност да креира и да дисеминира информации. Вистинската вредност на јавната сфера за демократијата, која е многу повеќе отколку правото на глас, е можноста за размена на идеи, за дебата со другите и, под влијание на овој јавен дискурс, донесувањето политички одлуки.

Понатаму, подемот кој го имаат блоговите, кои се независни платформи за објавување содржина креирана од корисниците, понатаму широкопојасниот интернет кој овозможи масовна размена на податоци и содржини (преку таканаречената „peer to peer“ размена) и појавата на YouTube во 2006 година, ги променија основите на масовните медиуми. Традиционалните филтри на информации, контролорите на протокот на информации, како и оние кои селектираат кои теми се важни, мораа да се приспособат на новата „партиципативна култура“. Инволвираноста на граѓаните во процесот на креирање и дистрибуција на информации, кој претходно беше резервиран само за избрани групи и за стручни лица, сега има двојни последици. Од една страна, тоа е можност за инклузивност и диверзификација, но истовремено претставува и закана во смисла на тоа дека медиумските структури можат да ја загубат својата функција и позицијата во општеството, како на комуникациски така и на економски план. Зајакнувањето на овие процеси имаше свое влијание во академските кругови и во студиите. Фокусот на медиумското истражување се префрли на студиите кои ја проучуваат публиката и на културата што тие ја развиваат на онлајн-платформите. Корисниците навлегуваат во некаква симбиоза со медиумите, но овојпат симбиозата е посложена отколку во ерата на традиционалните медиуми бидејќи таа претставува интерактивен процес во кој двете компоненти влијаат една на друга. Истражувачите ја нагласуваат разликата помеѓу интерактивноста и учеството (партиципацијата), така што учеството се издвојува како засилен начин на вклученост кој е многу повеќе отколку воспоставување на едноставна интеракција и подразбира повисок степен на активност. Некои од последиците на оваа симбиоза се тоа дека времето кое корисниците го поминуваат во интеракција со медиумите се зголемува, а од друга страна, се случува евидентно проширување на јавната сфера на сметка на приватната сфера (Lister et al. 2009: 210). Истражувањето на публиката покажува дека интересот за инволвирање на корисниците честопати ги надминува техничките можности предвидени за тоа. На пример, студиите на реалното телевизиско шоу „Големиот брат“ што се емитува во Велика Британија, објавија дека интересот за коментирање и реагирање на ова шоу кое се емитува на Канал 4 ТВ честопати доведува до „уривање“ на серверите и до пад на веб-страниците. Форумите и деловите за оставање коментари беа преплавени со корисници кои беа желни да коментираат и да ги споделат своите впечатоци од оваа програма (ibid.). Овој тип содржина обично во исто време се емитува и преку веб-стриминг што, покрај емитувањето на телевизија, им дава можност на гледачите да се вклучат во програмата во секое време. Аналитичарите истакнуваат дека оваа новосоздадена „желба да се биде дел од шоуто“ е феномен што ги менува не само искуството на гледање кај публиката туку и природата на самата медиумска сфера (Jenkins 2006). Хенри Џенкинс (Henry Jenkins) го истражувал односот помеѓу публиката и медиумите со цел да ги открие промените што се случуваат во ерата на интернетот. Тој наведува дека „Новите медиуми понудија нови алатки и технологии кои овозможуваат архивирање, прифаќање, обработка и повторно објавување на медиумски содржини, што од своја страна доведува до појава на бројни супкултури кои промовираат нов вид на „направи сам“ продукција.

Исто така, според Џенкинс, она што се развива е и нов тип на „трансмедијалност“ (transmediality), кој ги менува комуникациските трендови и формира нова медиумска култура заснована на зголемено познавање на програмите. Тоа поттикнува подобрен проток на содржини, идеи и наративи преку различни мултимедијални канали кои креираат „нови активни модели

за следење на публиката и ангажирање со неа“. Зголемената вклученост на публиката, исто така, ги трансформира медиумските пазари така што ги менува односите помеѓу самите учесници и, последователно на тоа, доведува до фрагментирање на медиумскиот пазар.

## ДИСКУСИИ И ЗАКЛУЧОЦИ

Иако самиот интернет претставува децентрализиран систем кој не е предмет на единствена контрола од едно централно место, начините на кои тој функционира како јавната сфера можат да бидат контролирани од надворешни фактори. Моќта на корпоративно контролираните медиуми во циркулирањето на информации и на законската рамка во различни држави можат, до одреден степен, да ја одредат динамиката на тоа како интернетот ќе функционира како јавна сфера. Квалитетот на јавната онлајн-сфера зависи од диверзитетот на учесниците вклучени во јавната дебата и од тоа како политичкиот диверзитет ќе биде вклучен во дебатите. Сепак, фактот дека интернетот има тенденција да се персонализира кон конкретна публика и да се таргетира кон истата, ги наведува граѓаните да ги искажуваат своите мислења на фрагментирани начини. Поради ова, потешко се идентификуваат разните политички позиции и истите потешко се разбираат од страна на мнозинството граѓани во одредено општество. Јавниот онлајн-простор не може да се локализира и тешко е да се креираат дефинирани контексти на различни политички перспективи кои се рефлектираат во јавните дебати на интернет. Медиумите веќе не можат да ги „држат“ граѓаните „собрани“ во определени дефинирани групи кои ги имаат истите заеднички искуства. Како што вели Гиденс, „Интернетот ја прави помалку јасна разликата помеѓу домот и работното место“. Според истражувањата, времето кое човекот денес го поминува на работното место останува исто, додека една четвртина од испитаниците потврдиле дека, покрај работното место, работат и од дома. Тоа значи дека животот, од класичниот дуализам на дома и работа, на приватен и јавен, се претвори во еден континуиран тек кој се организира со помош на интернетот (Gidens 2005: 475).

*„Интернетот ја промовира и појшикнува мобилноста, не само во смисла на комуникација туку и во однос на стилусот, класата, социјалната улога и карактерот“ (Stevenson 2003: 62).*

Стивенсон овде ја нагласува можноста поединците да ги менуваат своите општествени позиции и својот статус во општеството, што е еден од резултатите на информациската револуција. За разлика од традиционалните медиуми кои тежнееја кон централизирање и создавање на масовна публика, интернетот работи во спротивна насока: тој има тенденција да ја персонализира и фрагментира публиката до степен до кој масовните медиуми веројатно ќе исчезнат, како социјален интегратор кој е поврзан со определен географски простор и со одредени локации. На овој начин, интернетот ја поткопува националната јавна сфера која била посредувана преку традиционалните медиуми<sup>4</sup>. Националните државни структури кои се свесни за моќта на интернетот дека тој не само што ја информира јавноста туку и ја мобилизира, честопати се обидуваат да се справат со овие прашања преку директна контрола на интернетот. Еден од забележливите примери беа настаните во месец ноември 2019 годи-

<sup>4</sup> Каи Хафез (Kai Hafez) ова го нарекува еден вид „вавилонизација на културата“, алудирајќи на легендата за Вавилонската кула (The Myth of Media Globalization, 2007, стр. 103–104).

на за време на граѓанските протести во Иран кога властите во неколку наврати целосно го блокираа пристапот до интернет во земјата во обид да ги отсекаат организаторите едни од други и да ги фрагментираат демонстрантите кои го користеа интернетот да ги координираат протестите<sup>5</sup>. Со користење на инструменти за контрола на инфраструктурата, државниот апарат во демократските системи може, во исклучителни околности, да ограничи кој сè може да се поврзе на интернет. Ова покажува дека интернетот, како јавна сфера, сè уште има свои „чувари на портите“ кои можат да го контролираат пристапот до интернет. Мануел Каstelс (Castells 2008) ги толкува овие прашања во еден од неговите текстови на следниов начин:

*„Глобалното ојшћесїво сега ѝосегува штехнолошки средсїва да може да ѝосїои независно од ѝолишћичкише инсїшћїуции и од масовнише медиуми. Сеїак, каїаци-шешїої на социјалнише движења да го ѝроменаї јавноїо мислење во голема мера зависи од нивнаша сїособносї да ја обликувааї дебаїаїа во јавнаша сфераб.“*

Според Каstelс, ако луѓето можат слободно да се поврзат на интернет без корпоративни, економски и државни ограничувања, тогаш интернетот може да функционира како јавна сфера и може да обезбеди форум за јавна дебата. Сепак, со комерцијализацијата на информациите и на производите на мас-медиумите, и имајќи ја предвид корпоративната цел за остварување профит, овие идеали сè уште се во опасност.

## ЗАКЛУЧОЦИ

Како заклучок, може да се констатира дека интернетот, неспорно, се појави како нова јавна и политичка сфера, менувајќи ги притоа пејзажот на комуникација, ширењето информации и граѓанскиот ангажман на фундаментален начин. Со оглед на својата децентрализирана природа и достапност, тој го демократизираше пристапот до информации, им овозможи на маргинализираните гласови да бидат слушнати и овозможи невидени нивоа на интеракција и учество во јавниот дискурс. Сепак, оваа трансформација не е без свои предизвици, што ги вклучува и прашањата на дигитална нееднаквост, дезинформации и нарушување на приватноста. Традиционалните системи за контрола, како што е државниот апарат, сè уште можат да ги наметнат своите филтри и системи за „чување на портата“ така што ќе го ограничат пристапот до интернет. Како што се движиме низ оваа сложеност, од суштинска важност е да се препознае потенцијалот на интернетот како катализатор за позитивни социјални промени, а истовремено активно да се решаваат неговите ограничувања и да се заштитуваат принципите на инклузивност, транспарентност и одговорност. Со развивање на јавна сфера која поттикнува конструктивен дијалог, критичко размислување и почитување на различни перспективи, ние ќе можеме да го искористиме целосниот потенцијал на интернетот како инклузивна јавна сфера и тоа за доброто на глобалното општество како целина.

<sup>5</sup> „Иран во неделата воведо речиси целосен прекин на интернетот во целата држава, што претставува еден од најдраконски обиди да ги отсекаат Иранците едни од други и од остатокот од светот, бидејќи антивладините немири веќе трет ден се широко распространети не само на улиците на Техеран туку и во другите градови.“, Фарназ Фасихи (17 ноември 2019 година), „Иран го блокира скоро целиот пристап до интернет“ [онлајн], Њујорк Тајмс, достапно на <https://is.gd/r48H05> (пристапено на 1 април 2024 година).

<sup>6</sup> Castells, 2008.

## ОГРАНИЧУВАЊА И НАСОКИ ЗА ПОНАТАМОШНИ ИСТРАЖУВАЊА

Пристапот до интернет сè уште не е универзален, а одредени демографски групи и понатаму се недоволно застапени во онлајн-јавната комуникација. Овој дигитален јаз може да го дисторзира нашето разбирање за инклузивноста и репрезентативноста на јавната онлајн-сфера. Алгоритмите и персонализираните механизми за испорачување содржина на главните дигитални платформи придонесуваат за формирање на „меури за филтрирање“ и на „ехо-комори“, со што изложеноста на поинакви гледишта е ограничена, а исто така е ограничен и советодавниот потенцијал на онлајн-дискусиите. Дополнително на тоа, комерцијалните интереси и политиките кои ги користат платформите и понатаму ја обликуваат структурата и динамиката на јавната онлајн-сфера, влијаејќи на тој начин колку одредени гласови можат да се слушнат, како и на приоритизирањето на одредени прашања. Флуидноста на онлајн-интеракциите и асинхроната природа на дигиталната комуникација се предизвици кога станува збор за доловување на временските и просторните димензии на јавната онлајн-сфера, а дополнително на тоа, анонимноста што ја овозможуваат онлајн-платформите може да го олесни ширењето на дезинформациите и на нередот, поткопувајќи го со тоа квалитетот на јавниот дискурс и на дискусиите. Ако зборуваме за идни истражувања, компаративното истражување кај различни земји и културни контексти е нешто што ќе може да ги предочи разликите во функционирањето и влијанието на јавните онлајн-сфери, земајќи ги предвид факторите како што се регулаторните рамки, социополитичката клима и медиумските пејзажи. Увидот во разни дисциплини како што се: социологијата, политичките науки, комуникациските студии, компјутерските науки и психологијата и нивното искористување за понатамошни активности може да го збогати нашето сфаќање за сложената интеракција која постои помеѓу технологијата, општеството и демократијата во дигиталната ера.

## Литература

1. Arsenault, A and Castells, M (2008), "Switching Power: Rupert Murdoch and the Global Business of Media Politics", *A Sociological Analysis. International Sociology* 23 (4): pp. 488-513.
2. Balkin, Jack (2013) *Digital Speech and Democratic Culture: A Theory of Freedom of Expression for the Information Society*, Yale. edu PRESS, 2004.
3. Bachovska, Jasna (2018), "Strengthening professional standards or erosion of free speech: Regulation of online media in Macedonia", *Res public*, Institute for Communication Studies, Skopje.
4. Bennett, W. Lance & Segerberg, Alexandra (2011), "The logic of connective action: Digital media and the personalization of contentious politics". *Oxford Internet Symposium*, Oxford University: September 21-24, 2011.
5. Bogart, L (1985). *Polls and the Awareness of Public Opinion*, Transaction Books, New Brunswick/Oxford.
6. Bradshaw, S and Howard, P (2018), *Challenging Truth and Trust: A Global Inventory of Organized Social Media Manipulation*, Oxford University Press.
7. Castels, M (2004), *Informationalism, Networks and the Network Society: A theoretical Blueprint*, in *The Network Society: A Cross Cultural Perspective*, Castels, Manuel (ed.), Cheltenham, UK.
8. Castells, Manuel (03/2008), "The New Public Sphere: Global Civil Society, Communication Networks, and Global Governance", *SAGE journal publications*, London.
9. Fuchs, Christian (2014) "Social media and the public sphere", University of Westminster, London.
10. Fuchs, Christian (June 3, 2010), "Alternative Media as Critical Media", *European Journal of Social Theory*.
11. Giddens, E (2005), *Sociologija*, Ekonomski fakultet, Beograd.
12. Habermas, J (2006) *The Public Sphere*, An encyclopedia article, in Meenakshi Gigi Durham, and Douglas M. Kellner, eds. *Media and Culture Studies: Keywords*, Oxford: Blackwell.
13. Hartley, J (2005) *Creative Industries* (ed.), Blackwell publishing Ltd.
14. Hodkinson, Paul (2011) *Media, Culture and Society: An Introduction*, London: SAGE.
15. Howard, Philip (2006) *New media campaigns and the managed citizen*, *Communication Society and Politics*, Cambridge University Press, p. 172-179.
16. Hulin, A and Stone, M (2017) *Guide to Online Media Self-Regulation*, Organization for Security and Co-operation in Europe (OSCE), Vienna.
17. Jenkins, H (2007) *Convergence Culture*, NYU press, New York.
18. Kellner, D and Best, S (2001) *The Postmodern Adventure: Science, Technology, and Cultural Studies at the Third Millennium*, Guilford Press.

19. Lister, M, Dovey, J, Giddings, S, Grant, Iain, and Kelly, K (2009) *New Media: Critical introduction*, Routledge, London.
20. Lister, M., Dovey, J., Giddings, S., Grant, I., Kelly, K., (2009), *New Media: A critical introduction*, 2 nd edition, Abingdon: Routledge.
21. Negt, O., Kluge, A. (1972), *Öffentlichkeit und Erfahrung. Zur Organisationsanalyse von bürgerlicher und proletarischer Öffentlichkeit*, Suhrkamp Frankfurt am Main.
22. Poster, Mark (1997), *Cultural history and postmodernity*, Columbia University Press, New York.
23. Ruk, Ričard (2011), *Evropski mediji u digitalnoj eri*, Clio Multimedia, Belgrade.
24. Stevenson, Nick (2003), *Cultural Citizenship, Cosmopolitan Questions*, Open University Press, England.
25. Wardle, C and Derakshan, H (2017/09), *Information Disorder, Toward an interdisciplinary framework for research and policy making*, Council of Europe Press, Strasbourg.
26. Warf, Barney and John Grimes (2013) *Counterhegemonic Discourses and the Internet*, *The Geographical Review*, 10 Feb 2013 edition.



Автор  СЕАД ЦИГАЛ



Сеад Цигал е доктор по политички науки и е универзитетски професор на Меѓународниот балкански универзитет (МБУ) во Скопје при Факултетот за комуникации. Докторирал на Правниот факултет Јустинијан Први во Скопје, на дисертација од областа на политичките комуникации на словена „Политичката јавна сфера во ерата на онлајн медиумите“. Тој е активен во сферата на културата и издаваштвото и е член на редакцијата на списанието „Културен живот“. Во областа на медиумите и на комуникациите работел на истражувачки и образовни проекти од областите на медиумската писменост, мониторинг на работата на јавниот радиодифузен сервис и на медиумските регулаторни тела, отворени образовни ресурси, онлајн екстремизам, говор на омраза, медиумска етика, саморегулација во медиумите, и други.

# ВЛИЈАНИЕТО НА МЕДИУМСКАТА ПИСМЕНОСТ ВРЗ СОЦИЈАЛНАТА ИНТЕГРАЦИЈА КАЈ ДЕЦА СО ПОПРЕЧЕНОСТ

Марија Давчевска<sup>7</sup>

## Апстракт

Медиумската писменост игра голема улога во процесот на социјалната интеграција кај децата со попреченост, овозможувајќи им да се вклучат во заедницата според своите потреби, интереси и можности. Во многу случаи, овие деца можат да се чувствуваат изолирани или исклучени од општеството поради нивните попречености. Медиумската писменост може да им обезбеди пристап до информации, комуникација со другите и можност за учество во различни активности и искуства. Целта на ова истражување е да се добие подетално разбирање за влијанието на медиумската писменост врз социјалната интеграција кај децата со попреченост и да се идентификуваат можности за подобрување на нивниот пристап до медиумската писменост и социјалната интеграција. Истражувањето се базира на користење на анкетен лист како метода за собирање податоци за 15 родители на деца со попреченост и 15 наставници. Методологија: Анкетата содржи прашања кои ја истражуваат честотата на користење на медиумите, влијанието на медиумската писменост врз социјалната интеграција, учеството во активности преку медиумската писменост, предизвиците и ресурсите за користење на медиумската писменост, како и препораки за подобрување на пристапот до медиумската писменост за децата со попреченост. Резултати и заклучоци: Резултатите покажаа дека примената на медиумската писменост може значително да ја подобри социјалната интеграција на децата со попреченост, преку обезбедување пристап до информации, комуникација со околината и можност за учество во различни активности. Врз база на добиените резултати, се предлагаат препораки за развој на програми и интервенции за поддршка на овие деца во општеството.

**Клучни зборови:** медиумска писменост, деца со попреченост, социјална интеграција

<sup>7</sup> davcevskamarija@yahoo.com

## Вовед

Во современото дигитално општество, медиумската писменост игра клучна улога во развојот на индивидуалните и на социјалните вештини на децата. Од телевизија, интернет, социјални мрежи до видеоигри, медиумските платформи обезбедуваат широк спектар содржини и интеракции кои имаат значајно влијание врз нивниот социјален и когнитивен развој. Во овој контекст, истражувањето за влијанието на медиумската писменост врз социјалната интеграција кај децата со попреченост претставува значаен аспект од образованието и развојот на децата со различни видови попреченост. Во последните децении, медиумската писменост стана неизбежен дел од нашето секојдневие, претставувајќи голем дел од начинот на кој комуницираме, учиме и се забавуваме. Значењето на медиумската писменост во денешното инклузивно општество е големо, затоа и децата со попреченост не треба да бидат изоставени во овој процес. Медиумската писменост игра голема улога во процесот на социјалната интеграција кај децата со попреченост, овозможувајќи им да се вклучат во заедницата според своите потреби, интереси и можности. Во многу случаи, овие деца можат да се чувствуваат изолирани или исклучени од општеството поради нивните попречености. Медиумската писменост може да им обезбеди пристап до информации, комуникација со другите и можност за учество во различни активности и искуства. Медиумската писменост е составена од вештини и компетенции за разбирање, интерпретирање и критичко вчитување на медиумските содржини. За децата со попреченост, кои можеби се соочуваат со физички, сензорни, когнитивни или комуникативни предизвици, пристапот и учеството во медиумската култура може да бидат дополнителни предизвици или пречки. Во многу случаи, овие деца можат да се соочат со бариери, како што се недостапните медиумски ресурси и недоволната поддршка за користење на медиумите во нивното учење и развој. Сепак, медиумската писменост може да претставува значаен инструмент за нивната социјална интеграција и учество во заедницата, можност за да ги истражуваат различните аспекти на светот околу нив, да ги развиваат критичките вештини и да им се помогне да ги изградат своите социјални мрежи и односи. Медиумската писменост за лицата со попреченост не е само важна за индивидуален напредок на едно лице со попреченост туку и за промовирање целосна општествена промена во насока на разбирање, еднаквост и инклузија. Медиумската писменост за лицата со попреченост не може да се постигне исклучиво преку индивидуални напори. Медиумските платформи и производителите на уреди мора да преземат одговорност за обезбедување пристапност и промоција на инклузивното претставување на попреченостите во нивните продукти и содржина. Ова подразбира инвестирање во функции за пристапност, консултации со заедниците на лицата со попреченост во однос на дизајнот и на содржината и преземање одговорност при сторени прекршоци на стандардите за пристапност. Медиумската писменост за лицата со попреченост е основна вештина за снаоѓање во нашиот свет во моментов. Истражувањето за влијанието на медиумската писменост врз социјалната интеграција кај децата со попреченост има значаен импакт на практиката и политиките за образование и поддршка на оваа популација. Разбирањето на овој аспект од нивниот развој може да придонесе за подобрување на условите за нивната социјална вклученост и квалитет на живот. Освен тоа, истражувањето може да ги поттикне дебатите и интервенциите за инклузија и рамноправност во општеството.

## ПРЕГЛЕД НА ЛИТЕРАТУРА

Медиумската писменост се однесува на сите видови медиуми, вклучувајќи телевизија и филм, радио и снимена музика, печатени медиуми, интернет и други нови дигитални комуникациски технологии. Важно е да се нагласи дека, иако онлајн-медиумите во многу земји заземаат централно

место за информирање на граѓаните, сепак во Република Северна Македонија, според анализата на Агенцијата за аудио и аудиовизуелни медиумски услуги, повеќето граѓани користат традиционални медиуми (телевизија и радио) како извори на информации. Сепак, без разлика на различните извори, медиумите, општо гледано, се плодна почва за девијантни медиумски феномени и затоа е неопходно итно актуализирање на медиумската писменост и едукација. Ова е особено важно за децата со попреченост и нивната социјална интеграција. Поголем дел од истражувањата во светот покажуваат дека медиумската писменост може да има позитивен ефект врз социјалната интеракција и учењето на децата со попреченост, а со тоа да имаат пристап до информации, да ги развиваат комуникациските вештини и да учествуваат во различни аспекти на заедницата. Во истражувањето на Џонсон и колеги (2019) "The Impact of Media Literacy on Social Integration of Children with Disabilities" - се објаснува влијанието на медиумската писменост врз социјалната интеграција кај децата со попреченост. Резултатите покажуваат дека постојат позитивни врски помеѓу медиумската писменост и социјалната интеграција, а особено кај децата со аутизам и комуникациски попречености, додека во "Media Literacy and Social Inclusion of Children with Disabilities: A Review of Current Research," кое е истражување на Харис и Смит (2020), се анализираат различни пристапи и методи за поддршка на овие деца преку медиумската писменост и се извлекуваат заклучоци за најдобрите практики и потребите за идни истражувања. "Digital Media Literacy and Social Participation of Children with Disabilities" - истражувањето на Ким и соработници (2018), ја истражува врската помеѓу дигиталната медиумска писменост и социјалното учество на децата со попреченост. Резултатите покажуваат дека дигиталната медиумска писменост може да има значаен позитивен ефект врз социјалното учество и интеракција на овие деца. "Media Literacy and Social Inclusion of Children with Disabilities: Strategies for Teachers" - студијата на Смит и Давидсон (2021) претставува преглед на стратегии и пристапи кои наставниците можат да ги применат за да ја поддржат социјалната интеграција на децата со попреченост преку медиумската писменост. Овој преглед ги идентификува најдобрите практики и предлага практични совети за имплементација. "Exploring the Impact of Media Literacy Education on Social Inclusion of Children with Disabilities: A Longitudinal Study" е истражување на Ковачевиќ и колеги (2020) кое ги истражува долгорочните ефекти од образованието за медиумска писменост врз социјалната интеграција на децата со попреченост. Со користење на лонгитудинална методологија, авторите ги анализираат промените во социјалната интеракција и учеството на децата преку времето. Истражувањето на Браун и Џонс (2019) "Digital Media Literacy and Social Skills Development in Children with Physical Disabilities" ги истражува врските помеѓу дигиталната медиумска писменост и развојот на социјални вештини кај децата со физички попречености. Резултатите го нагласуваат значењето на дигиталната писменост за поддршка на социјалната интеракција и комуникација на овие деца. "Parental Perspectives on Media Use and Social Integration of Children with Intellectual Disabilities" е истражување на Гарсија и колеги (2017) и претставува анализа на перцепциите на родителите за употребата на медиумите и нивното влијание врз социјалната интеграција на децата со интелектуални попречености. Преку интервјуа со родителите, авторите истражуваат различни аспекти на оваа тема. Истражувањето на Ли и соработници (2021) "The Role of Assistive Technology in Promoting Media Literacy for Children with Sensory Disabilities" претставува преглед на улогата на асистивните технологии во поддршка на медиумската писменост за децата со сензорни попречености. Авторите анализираат различни видови асистивни технологии и нивниот потенцијал за подобрување на медиумската писменост кај овие деца. Овие примери од литературата дополнително ги илустрираат различните пристапи и аспекти на истражувањето за влијанието на медиумската писменост врз социјалната интеграција кај децата со попреченост. Во РС Македонија, како и во други земји, постојат иницијативи, програми и истражувања кои се фокусираат на поддршка на овие деца преку медиумската писменост. Од кампањи и обуки за наставниците до образовни ресурси и адаптирани медиумски содржини, се претприемаат различни активности за подобрување на пристапот и учеството на децата со попреченост во медиумската култура. Во Македонија,

како и во многу други земји, постојат неколку предизвици и можност за подобрување на пристапот и учеството на децата со попреченост во медиумската култура. Еден од предизвиците е осигурувањето на адаптирани медиумски ресурси и содржини што се приспособени на различните потреби и способности на овие деца. Исто така е потребно да се обезбеди обука и поддршка за наставниците и родителите за да можат да ги поддржат децата во развивањето на медиумската писменост и учеството во медиумските активности. Од друга страна, можностите за соработка помеѓу владините институции, образовните установи, невладините организации и медиумските компании можат да бидат од суштинско значење за да се креираат погодни услови за вклучување на децата со попреченост во медиумската култура. Преку оваа соработка, може да се создадат програми и ресурси што се приспособени на нивните потреби и можности.

## ИСТРАЖУВАЧКА МЕТОДОЛОГИЈА

Целта на ова истражување е какво е влијанието на медиумската писменост врз социјалната интеграција кај децата со попреченост, односно да се направи увид како медиумската писменост може да влијае врз способноста на овие деца за вклучување во заедницата и развој на социјални вештини и како може да ги подобрат истите. Истражувањето се базира на користење анкетен лист како метода за собирање податоци за 15 родители на деца со попреченост и 15 наставници - се истражуваат перцепциите и искуствата на родителите и наставниците. Анкетата содржи прашања кои ја истражуваат честотата на користење на медиумите, влијанието на медиумската писменост врз социјалната интеграција, учеството во активности преку медиумската писменост, предизвиците и ресурсите за користење на медиумската писменост, како и препораки за подобрување на пристапот до медиумската писменост за децата со попреченост. Конкретно, истражувањето се фокусира на следните прашања: Како пристапот до различни медиумски платформи и содржини влијае на социјалната интеграција на децата со попреченост? Кои се најефективните начини за развивање на медиумска писменост кај оваа популација и како влијае тоа на нивната социјална вклученост? Кои фактори имаат најголемо значење за успешната социјална интеграција на децата со попреченост во контекст на медиумската писменост? Се изврши статистичка анализа на анкетните податоци со цел да се добие и квалитативен и квантитативен пристап и да се обезбеди целосна анализа на влијанието на медиумската писменост врз социјалната интеграција кај децата со попреченост. Овие практики и заклучоци можат да послужат како основа за развој на програми и интервенции за поддршка на овие деца и на нивните заедници.

Во истражувањето се поставени и неколку хипотези:

- Хипотеза 1:** Децата со попреченост кои имаат пристап до разновидни медиуми и технологии за медиумска писменост ќе имаат поголеми можности за социјална интеграција во различни заеднички активности и интеракции.
- Хипотеза 2:** Употребата на специјално дизајнирани медиумски содржини и апликации за деца со попреченост ќе има позитивен ефект на нивните социјални вештини и вклученост во различни социјални контексти.
- Хипотеза 3:** Децата со попреченост кои имаат поддршка и обука за употреба на медиумската писменост ќе демонстрираат поголема самоувереност и способност за успешна социјална интеракција во различни ситуации.

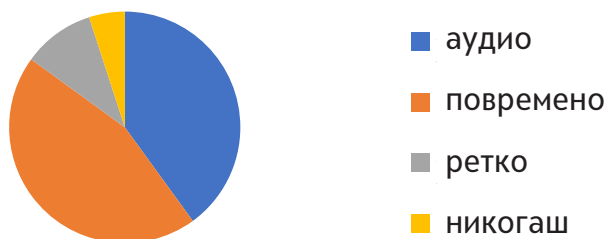
**Хипотеза 4:** Родителите и наставниците кои имаат позитивен став кон употребата на медиумската писменост како дел од образовниот процес на децата со попреченост ќе имаат поголема веројатност да ги поддржат во нивната социјална интеграција и развој. Одговорите на овие поставени хипотези даваат информации за употребата и влијанието на медиумската писменост кај децата со попреченост, како и ставовите и потребите на наставниците и родителите.

## КОНСТАТАЦИИ/РЕЗУЛТАТИ

Медиумската писменост станува сè поголема потреба во денешното општество, при што технолошкиот напредок непрекинато ги менува начините на комуникација и интеракција. За децата со попреченост, пристапот до медиумските содржини може да биде клучен аспект од нивниот социјален и когнитивен развој. Но, во исто време, се појавуваат предизвици и опасности што произлегуваат од употребата на медиумите, посебно кога станува збор за деца со попреченост. Ова истражување е значајно затоа што ни овозможува да го разбереме влијанието на медиумската писменост врз социјалната интеграција на децата со попреченост. Преку добивање детален преглед на овој аспект од нивниот развој, ние можеме да развиеме посветени интервенции и програми што ќе ги поддржат во нивниот процес на учење и раст. Покрај тоа, истражувањето има потенцијал да придонесе во формирањето политики и стратегии кои ќе создадат погодна околина за развој и вклученост на децата со попреченост во општеството. Освен што ги идентификува предизвиците, можностите и потребите на оваа популација, ова истражување може да ги согледа и интересите на широката заедница, вклучувајќи ги и родителите и наставниците (стручните лица). Преку разбирање на важноста на медиумската писменост и неговиот влијателен потенцијал, можеме заедно да создадеме подобра и попосветена околина за развој на децата со попреченост. Во истражувањето се направени анализи на резултатите на анкетните прашалници со две целни групи: родители и наставници на деца со попреченост. Резултатите од одговорите на анкетниот прашалник со наставниците на деца со попреченост се следниве:

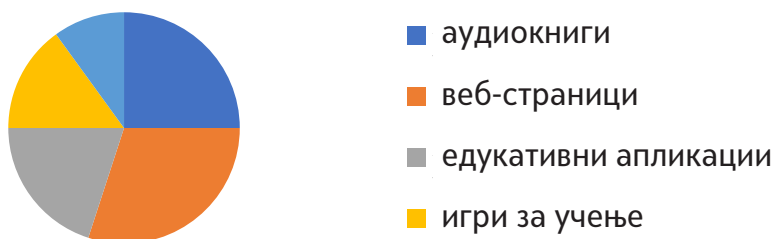
**На првото прашање:** Колку често користите различни видови медиумска писменост во вашата настава со децата со попреченост? Добиени се следниве одговори: 40 % од наставниците одговорија со Редовно, Повремено: 45 %, Ретко: 10 % и Никогаш: 5 % од наставниците.

### 1. прашање



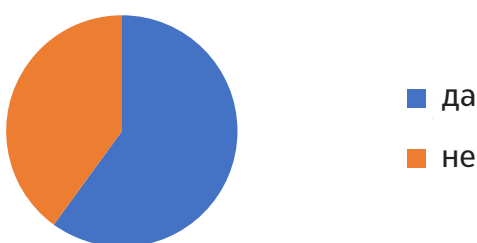
**На второто прашање:** Кои конкретни медиумски ресурси или апликации ги користите за да ги поддржите учењето и социјалната интеграција на децата со попреченост? Најчести одговори се: Аудиокниги: 25 %, Веб-страници со образовни содржини: 30 %, Едукативни апликации: 20 %, Игри за учење: 15 % и Друго: 10 %.

## 2. прашање



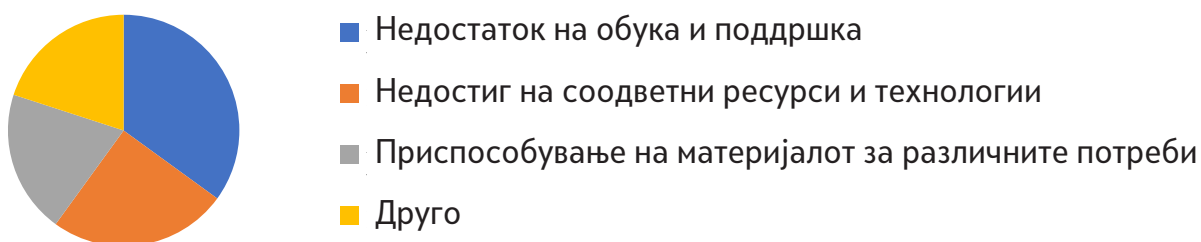
**На третото прашањето:** Дали вашиот учебен материјал е приспособен за потребите на децата со попреченост, вклучувајќи го и аспектот на медиумската писменост? 60 % од наставниците одговорија со Да, а со Не: 40 %.

## 3. прашање



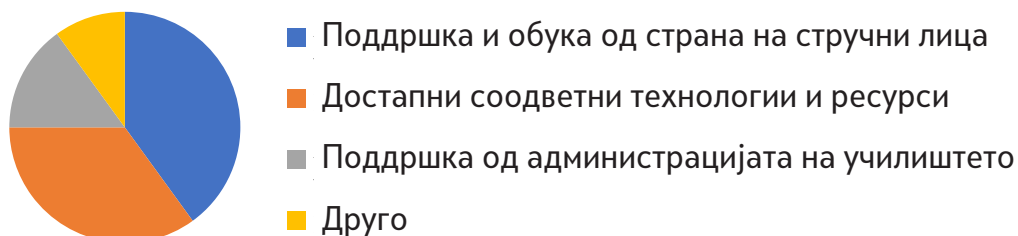
**На четвртото прашање:** Со кои предизвици се соочувате во вклучувањето на медиумската писменост во наставниот процес за децата со попреченост? Најчести одговори се: Недостаток на обука и поддршка: 35 %, Недостиг на соодветни ресурси и технологии: 25 %, Приспособување на материјалот за различните потреби: 20 % и Друго: 20 %

## 4. прашање



**На петтото прашање:** Каква поддршка и ресурси ви се потребни за да го интегрирате ефективно аспектот на медиумската писменост во вашата настава со децата со попреченост? Одговорите се: Поддршка и обука од страна на стручни лица: 40 %, Достапни соодветни технологии и ресурси: 35 %, Поддршка од администрацијата на училиштето: 15 % и Друго: 10 %.

## 5. прашање



**Шестото прашање:** До кој степен сметате дека употребата на медиумската писменост може да има позитивен ефект врз социјалната интеграција и учењето на децата со попреченост? 50 % од наставниците одговорија дека има: Многу позитивен ефект, 40 % Позитивен ефект, додека мал дел односно 5 % одговараат со Неутрален ефект и 5 % Негативен ефект.

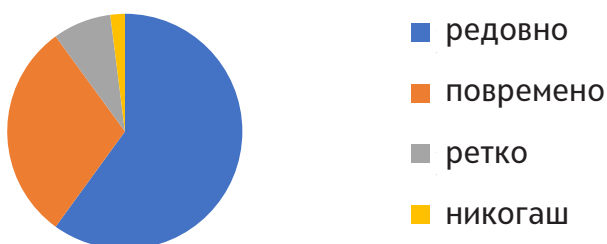
**6. прашање**



Резултатите од одговорите на родителите на деца со попреченост се следниве:

**Колку често вашето дете ги користи следниве медиуми:** компјутери, таблети, паметни телефони? 60 % од родителите одговараат со Редовно, со Повремено 30 %, Ретко: 8 % и Никогаш: 2%.

**1. прашање**



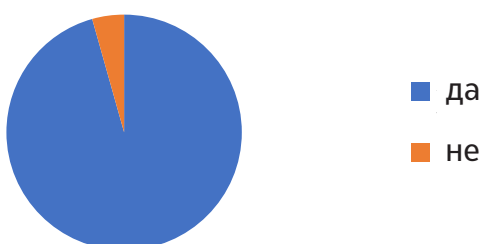
**На прашањето:** Кои видови медиуми претпочита вашето дете? Одговорите се: Игри: 45 %, Едукативни апликации: 30 %, Videа и филмови: 15 %, Социјални мрежи: 10 %.

**2. прашање**



**На третото прашање:** Дали забележавте подобрување во социјалната интеракција на вашето дете откако почна да користи медиуми? 70 % од родителите одговорија со Да, а со Не: 30 %.

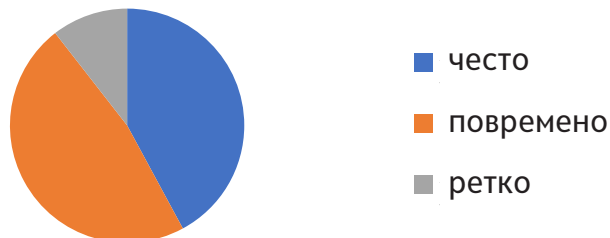
**3. прашање**





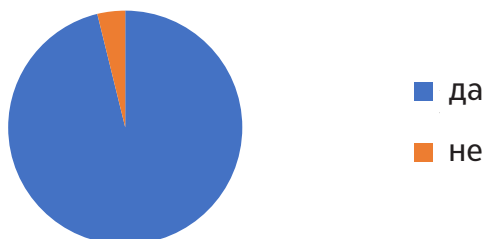
**На четвртото прашање:** Колку често вашето дете комуницира со други преку медиумите? Одговорите се: Често: 40 %, Повремено: 50 %, Ретко: 10 %.

**4. прашање**



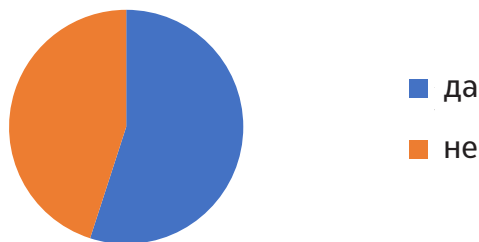
**На прашањето:** Дали сметате дека медиумската писменост има позитивно влијание врз учењето и развојот на вашето дете? 80 % од родителите одговараат со Да и 20 % со Не.

**5. прашање**



**На шестото прашање:** Дали сметате дека вашето дете добива доволно поддршка и обука за користење медиуми? Со Да одговараат 55 % и со Не: 45 %.

**6. прашање**



**На последното прашање:** Колку сте задоволни од начинот на кој вашето дете ги користи медиумите во учењето и развојот? Одговорите се: Многу задоволен/а: 30 %, Задоволен/а: 40 %, Незадоволен/а: 20 % и Многу незадоволен/а: 10 %.

**7. прашање**



Овие резултати даваат информации за употребата и влијанието на медиумската писменост кај децата со попреченост, како и ставовите и потребите на нивните наставници и родители.

## ДИСКУСИИ И ЗАКЛУЧОЦИ

Многу од истражувањата наведуваат дека употребата на медиуми како што се игри, апликации и веб-страници може да им овозможи на децата со попреченост да се вклучат во различни активности и да ги подобрат нивните социјални врски. Така и овие резултати од истражувањето, докажаа дека медиумската писменост има позитивен ефект врз социјалната интеграција на децата со попреченост. Се потврдија сите хипотези во истражувањето. Децата со попреченост кои имаат пристап до разновидни медиуми и технологии за медиумска писменост имаат поголеми можност за социјална интеграција во различни заеднички активности и интеракции. Употребата на специјално дизајнирани медиумски содржини и апликации за деца со попреченост има позитивен ефект на нивните социјални вештини и вклученост во различни социјални контексти. Децата со попреченост кои имаат поддршка и обука за употреба на медиумската писменост демонстрираат поголема самоувереност и способност за успешна социјална интеракција во различни ситуации. Родителите и наставниците кои имаат позитивен став кон употребата на медиумската писменост како дел од образовниот процес на децата со попреченост имаат поголема веројатност да ги поддржат во нивната социјална интеграција и развој. Се истакнува дека резултатите од ова истражување имаат важни импликации за образовниот систем, како за родителите и наставниците кои работат со деца со попреченост. Врз основа на резултатите од прашалникот со наставниците на деца со попреченост може да се изведат следниве заклучоци: Употребата на медиумска писменост е распространета, но не е универзална. Иако значаен дел од наставниците ја користат медиумската писменост во својата настава, постои значителен број кои уште не го вклучуваат овој аспект во својата практика. Потребата за обука и поддршка е присутна во врска со употребата на медиумската писменост за децата со попреченост, што претставува предизвик за развој на практиката во образованието. Постои недостиг на ресурси и технологии како пречка во ефективната имплементација на медиумската писменост во наставата. Во целост, наставниците изразуваат позитивни ставови и перцепции за влијанието на медиумската писменост врз социјалната интеграција и учењето на децата со попреченост, што ја потврдува важноста на овој аспект во образованието. Овие заклучоци го нагласуваат значењето на поддршката и обуката за наставниците, како и на потребата за инвестиции во ресурси и технологии за успешна имплементација на медиумската писменост во образовниот процес за децата со попреченост. Врз основа на резултатите од прашалникот за родители на деца со попреченост може да се изведе следниот заклучок: медиумската писменост има позитивно влијание врз социјалната интеракција и учењето. Родителите изразуваат задоволство од начинот на кој нивните деца ги користат медиумите во учењето и развојот, што укажува на позитивни искуства и перцепции. Овие заклучоци ја потврдуваат важноста на поддршката на родителите и на развојот на образовни програми за унапредување на медиумската писменост кај децата со попреченост, што би можело да доведе до подобра социјална интеграција и успешно учење. Истражувањето потврдува дека децата со попреченост кои имаат пристап и учествуваат во различни медиумски активности имаат поголема веројатност за успешна социјална интеграција. Поддршката од родителите и наставниците, како и пристапот до специјализирани образовни ресурси играат клучна улога во процесот на развој на медиумската писменост и социјалната интеграција. Неопходност за инклузивни практики: Импликациите од истражувањето потсетуваат на значењето на инклузивните практики во образованието и општеството како целосно, што вклучува пристап до медиумска писменост за сите деца. Заклучокот е дека е потребно да се продолжи со истражување и развој на програми и

политики што ги поддржуваат децата со попреченост во нивниот развој на медиумска писменост и социјална интеграција. Со овие заклучоци, истражувањето има значителен потенцијал да влијае на практиката и на политиките за поддршка на децата со попреченост, за да овозможи успешна социјална интеграција и учество во општеството.

## ОГРАНИЧУВАЊА И НАСОКИ ЗА ИДНО ИСТРАЖУВАЊЕ

Индивидуалните потреби и предизвици кај децата со попреченост треба да бидат земени предвид. Во анализата на резултатите треба да се има предвид дека потребите и предизвиците на децата со попреченост можат да бидат различни. Програмите за медиумска писменост треба да бидат приспособени за да ги задоволат индивидуалните потреби на секое дете. Потребно е континуирано истражување и подобрување на програмите за медиумска писменост за децата со попреченост. Подобрени програми можат да доведат до подобра социјална интеграција и развој на комуникациските способности кај овие деца. Доколку истражувањето се прави директно со деца или лица со попреченост, истражувачите имаат посебна одговорност да ги почитуваат правата и интересите на ранливите групи во сите фази на истражувачкиот процес. Поединците кои припаѓаат на ранлива група не се секогаш во можност да ги заштитат своите права и интереси во процесот на комуникација со истражувачите. Исто така, тие може да не сакаат да учествуваат во истражувања поради стравот од изнесување на своите мислења или емоции пред други луѓе. Од друга страна, истражувањето на нивните мислења, ставови, искуства и реакции на потенцијално штетните медиумски содржини е од клучно значење за развивањето програми и конкретни активности за нивна заштита од таквите содржини и за развивање политики кои водат кон медиумски содржини во кои се почитуваат нивните права и интереси. Поради сето тоа, истражувачите кои собираат информации за медиумската писменост на ранливите групи се должни да ја приспособат постапката на информирање и на добивање согласност од нив за учество во истражувањето. Тие, исто така, треба да бидат особено внимателни да не употребуваат различни класификации, описи и термини со кои се стереотипизираат или стигматизираат припадниците на овие групи. Со овие заклучоци и препораки можеме да создадеме основа за подобрување на програмите и практиките поврзани со медиумската писменост кај децата со попреченост и да ги поддржиме во нивниот развој и интеграција во заедницата.

## Литература

1. Anderson, D. R., Huston, A. C., Schmitt, K. L., Linebarger, D. L., & Wright, J. C. (2001). Early childhood television viewing and adolescent behavior: The recontact study. *Monographs of the Society for Research in Child Development*, 66, 1–147.
2. Buckingham, D. (2003). *Media education: Literacy, learning and contemporary culture*. Cambridge, UK: Polity.
3. Canadian Paediatric Society (2017). Screen time and young children: Promoting health and development in a digital world. *Paediatrics Child Health*, 22, 461–477.
4. Connell, S., Lauricella, A., & Wartella, E. (2015). Parental co-use of media technology with their young children in the USA. *Journal of Children and Media*, 9, 5–21.
5. Kirkorian, H. L., Pempek, T. A., Murphy, L. A., Schmidt, M. E., & Anderson, D. R. (2009). The impact of background television on parent-child interaction. *Child Development*, 80, 1350–1359.
6. Mankoff, J., Hayes, G. R., & Kasnitz, D. (2010). Disability studies as a source of critical inquiry for the field of assistive technology. Paper presented at the Proceedings of the 12th International ACM SIGACCESS Conference on Computers and Accessibility, Orlando, Florida, USA. 3-10.
7. Subrahmanyam, K., & Renukarya, B. (2015). Digital games and learning: Identifying pathways of influence. *Educational Psychologist*, 50, 335–348.
8. Михајло Лахтов, Жанета Трајкоска (2018) Прирачник за медиумска писменост за млади, за медиуми и за граѓански организации, Висока школа за новинарство и за односи со јавноста, Институт за комуникациски студии, Скопје.

## Прилози

### ПРИЛОГ 1

#### Анкетен прашалник за наставници

1. Колку често користите различни видови медиумска писменост во вашата настава со децата со попреченост?
2. Кои конкретни медиумски ресурси или апликации ги користите за да го поддржите учењето и социјалната интеграција на децата со попреченост?
3. Дали вашиот учебен материјал е приспособен за потребите на децата со попреченост, вклучувајќи го и аспектот на медиумската писменост?
4. Со кои предизвици се соочувате во вклучувањето на медиумската писменост во наставниот процес за децата со попреченост?
5. Каква поддршка и ресурси ви се потребни за да го интегрирате ефективно аспектот на медиумската писменост во вашата настава за децата со попреченост?
6. До кој степен сметате дека употребата на медиумската писменост може да има позитивен ефект врз социјалната интеграција и учењето на децата со попреченост?

### ПРИЛОГ 2

#### Анкетен прашалник за родители

1. Колку често вашето дете ги користи следниве медиуми: компјутери, таблети, паметни телефони?
2. Кои видови медиуми претпочита вашето дете?
3. Дали забележавте подобрување во социјалната интеракција на вашето дете откако почна да користи медиуми?
4. Колку често вашето дете комуницира со други преку медиумите?
5. Дали сметате дека медиумската писменост има позитивно влијание врз учењето и развојот на вашето дете?
6. Дали сметате дека вашето дете добива доволно поддршка и обука за користење медиуми?
7. Колку сте задоволни од начинот на кој вашето дете ги користи медиумите во учењето и развојот?

Автор

МАРИЈА ДАВЧЕВСКА



Марија Давчевска е Специјален едукатор и наставник-ментор која учествувала на повеќе од шеесет семинари, конгреси, симпозиуми и конференции во земјата и странство од областа специјалното образование, инклузивното образование и поддршка на училиштата да создадат инклузивна средина за учење. Автор е на повеќе од 30 трудови во домашната и странската периодика од областа на специјалното и инклузивното образование. Има искуство во спроведување развојни проекти од областа на инклузија, социјална инклузија, дискриминација како и организирање и подготовка на работилници, обуки и настани за наставен, стручен и помошен кадар, ученици, стручни служби од основни и средни училишта на полето инклузијата и вклученост во општеството, како и искуство во работа со претставници на граѓанскиот сектор. Таа е и добитник на признанието „9 ноември“ на град Велес во 2022 година за посебно ангажирање и придонес во унапредување на воспитно-образовната дејност за ученици со попреченост.

# МУЗИЧКАТА ДЕЈНОСТ ВО СЛОВЕНИЈА И ВО БОСНА И ХЕРЦЕГОВИНА ВО ПЕРИОДОТ НА КАРАНТИН ПОРАДИ ЕПИДЕМИЈАТА СО КОВИД-19

Андреј Распор<sup>8\*</sup>, Петра Клајндајнст<sup>9</sup>, Зоран Мاستило<sup>10</sup>,  
Андријана Мркаич-Атељевиќ<sup>11</sup>, Бојан Ројко<sup>12</sup>, Предраг Љуботина<sup>13</sup>

## Апстракт

Пандемијата со ковид-19 имаше катастрофално влијание врз дејноста на изведување музика во живо и речиси во целост ја замре дејноста на изведби и забави во живо – нешто што траеше повеќе од две години. Цел: Секторот на музика во живо сè уште закрепнува од последиците на ковид-19. И покрај тоа што најголемиот дел од ограничувањата беа укинати на почетокот на 2023 година, оваа дејност и понатаму се соочува со неколку предизвици како што се зголемени трошоци и заситениот пазар по долгиот период на неактивност. Исто така има и недостаток од работна сила, а некои од консументите сè уште се двоумат дали да се вратат на настаните кои се организираат во живо. Методи: Со цел да одговориме на истражувачкото прашање „На кој начин претставниците на музичката дејност остваруваа приходи за време на ковид-19“, спроведовме две анкети: 1) Канцелариска анкета преку која ги анализиравме мерките кои беа преземени од државата; и 2) Онлајн анкета каде што обезбедивме податоци директно од претставници на музичката дејност. Резултати: Во Словенија се презедоа мерки за ублажување на намалувањето на приходите. Во Босна и Херцеговина тие беа препуштени сами на себе. Заклучоци: Музичките настани се суштински дел од локалната економија. Привлекуваат туристи, отвораат работни места и генерираат приход за локалните бизниси. Настаните со музика во живо, исто така, се платформа за музичарите преку која тие можат да го покажат својот талент и да стекнат свои обожаватели.

**Клучни зборови:** Словенија; Босна и Херцеговина; ковид-19; ограничување на музичката дејност

<sup>8</sup> Школа за напредни општествени студии, Грегорчичева улица 19, 5000 Нова Горица, Словенија <https://orcid.org/0000-0002-8098-9554>

<sup>9</sup> Школа за напредни општествени студии, Грегорчичева улица 19, 5 000 Нова Горица, Словенија <https://orcid.org/0000-0002-7485-3677>

<sup>10</sup> Институт Оикос – истражувачки центар, Незнаних јунака 9-11, 76300, Бјелина, Босна и Херцеговина <https://orcid.org/0000-0002-6693-2201>

<sup>11</sup> Колеџ за туризам и угостителство, Степе Степановиќа, 8910, Требиње, Босна и Херцеговина

<sup>12</sup> Школа за напредни општествени студии, Грегорчичева улица 19, 5000 Нова Горица, Словенија

<sup>13</sup> Школа за напредни општествени студии, Грегорчичева улица 19, 5000 Нова Горица, Словенија <https://orcid.org/0000-0001-7830-2429>

\*Кореспонденција: Андреј Распор ([andrej.raspor@fuds.si](mailto:andrej.raspor@fuds.si))

## Вовед

Музиката, како емоционална поддршка, има незаменлива улога во секојдневниот живот на луѓето (Hu & Kim, 2022). Таа главно се дели на музика која се изведува во живо и на снимена музика. Луѓето посетуваат музички перформанси во живо за да ги видат и доживеат своите омилени изведувачи кои настапуваат и да ја почувствуваат атмосферата која е дел од таквиот настап во живо. Живата музика може да побуди позитивни емоции кај публиката и тоа преку визуелна и аудитивна стимулација. Уживањето во музиката која се изведува во живо заедно со други луѓе, исто така, го подобрува музичкото искуство на публиката на начин кој не е можен со музика која е снимена (Swarbrick et al., 2019). Во последниве неколку години, светот во кој живееме се соочи со големи нарушувања поради ковид-19, при што моравме да научиме да живееме во една нова реалност. Изведувачките уметности исто така не останаа имуни на овие турбулентни настани, а целата музичка дејност се соочи со состојба на нестабилност поради парализирачките ефекти кои врз неа ги имаше пандемијата со ковид-19 (López-Iñiguez et al., 2022). Во контекст на живата музика, појавата на ковид-19 првенствено се смета за економска криза, во која производитите и практиките кои се засновани на музика, а преку кои се остваруваат приходите се предмет на нагло и, веројатно, непоправливо нарушување поради вонредната состојба на меѓународно ниво во делот на јавното здравје (Taylor et al., 2020).

Оваа студија првенствено има истражувачка природа, во смисла на начинот на кој се обидовме да го истражиме влијанието кое огромното нарушување предизвикано од пандемијата со ковид-19 го имаше врз изведувачите - музичарите и врз оние кои организираат настани и обезбедуваат нивна поддршка. Во оваа студија испитавме на кој начин претставниците на дејноста музика во живо од Словенија и Босна и Херцеговина се справуваа со неизвесноста, како изгледаше нивната економската борба и работењето и живеењето во периодот на ковид-19, кога во игра беа повеќе различни фактори кои имаат влијание на клучен дел од развојот и одржливоста на музиката и на музичките кариери.

Оваа студија исто така имаше за цел да појасни како музичарите поминуваа низ периодот на пандемијата и какво беше влијанието на нивниот професионален и личен живот во овој период. Прашањето кое беше водилка на нашето истражување беше „На кој начин претставниците на музичката дејност остваруваа приходи за време на ковид-19“?

За да одговориме на ова прашање, спроведовме две анкети: 1) Канцелариска анкета преку која ги анализиравме мерките кои беа преземени од државата; и 2) Онлајн анкета каде што обезбедивме податоци директно од претставници на музичката дејност. Во деловите кои следат ја презентираме, најпрвин, теоретската основа, а потоа следи презентација на канцелариското и на онлајн истражувањето, за на крајот да заклучиме со препораки.

## ПРЕГЛЕД НА ЛИТЕРАТУРАТА

Пандемијата ковид-19 имаше драматично влијание низ целиот свет, а значително погодена од пандемијата беше и музичката дејност (López-Iñiguez et al., 2022). Дополнително, ограничувањата кои беа воведени од државите низ целиот свет беа уште еден егзоген шок за музичката дејност (Denk et al., 2022). Пандемијата влијаеше и на забавната дејност. Игрите забележаа невиден раст, а филмската и музичката дејност се соочуваа со дотогаш невидени



предизвици. Домашните потрошувачи се префрлија на онлајн потрошувачката на содржини. Компаниите кои беа најуспешни во тој период беа токму оние кои имаа можност да проследуваат содржини директно до консументите, и тоа во нивните домови и/или на нивните мобилни уреди. Во најголем дел станува збор за компании кои користат бизнис-модел базиран на претплата (Guren et al., 2021). Меѓутоа, емпириските докази покажуваат дека појавата на ковид-19 значително ја намали потрошувачката на стриминг музика во голем број држави (Sim et al., 2022).

За време на пандемијата беа спроведени голем број истражувања, главно со цел да се предложат мерки за тоа како да ѝ се помогне на музичката дејност. Студијата (López-Iñiguez et al., 2022) испитуваше на кој начин класичните професионални музичари се справија со неизвесноста, со економската борба и како изгledаше балансот помеѓу работата и животот за време на пандемијата со ковид-19. Беше констатирано дека повеќето од музичарите кои имаа внатрешна мотивација се поотпорни на заканите од пандемијата и дека се поспособни да управуваат со својот начин на работа.

## МЕСТА КАДЕ ШТО СЕ СВИРИ МУЗИКА

Поради воведените ограничувања, целосно се промени начинот на кој настапуваат музичарите. Со користење на тријалектиката на просторноста која потекнува од Lefebvre (просторна практика, претстави на просторот, репрезентативен простор) како теоретска рамка за живата музика, избувнувањето на ковид-19 може да се смета за криза на просторната материјалност. Во периодот на заклучување и социјално дистанцирање, просторите за музичка продукција (простории за вежбање, студија) и за потрошувачка (места, ноќни клубови) одеднаш станаа непогодни за целта (Taylor et al., 2020). Од музичките сали, музичарите се преселија на интернет.

Дејноста на живата музика е инхерентно просторна по својата природа (Taylor et al., 2020). Моќта на музичките искуства во живо, а со тоа и економските системи кои капитализираат од овие искуства, е во „просторните и временските квалитети“ на музиката (Jones, 1995). Изведбата на музика во живо се продуцира и консумира во материјални простори кои се „вградени во визуелните и просторните димензии на физичката сцена“ како „ограничена форма“ на интеракција во просторна и временска смисла (Holt, 2010). Како такви, ние сметаме дека истражувачите кои сакаат да го разберат влијанието на пандемијата од ковид-19 врз економиите на жива музика можат корисно да ги применат теориите за простор и просторната материјалност.

Да ги земеме предвид следниве силни страни на секторот во периодот на ковид-19 (Harper, 2020):

- Големо инвестирање во технологии кои овозможуваат и поддржуваат „далечинска“ испорака на СИ-производи и услуги и кои често вклучуваат водечки примени на таквите технолошки алатки.
- Работна сила која варира од „занаетчески“ работник, кој е единствениот создател, до големи корпорации, а голем дел од работната сила е способна за иновации, охрабрена е да го прави тоа во својот секојдневен работен живот и редовно да се стреми кон тоа.

- Интеграција со изборот на животен стил, што прави CI-секторот да биде популарен кај консументите, без разлика дали е како ослободување од ситуации кај кои „одвојувањето“ од секојдневниот живот е добредојдено или, едноставно, како начин на поврзување со „емоционалниот живот“ на консументот.
- Значаен центар на промени каде што комуникацијата на културните, социјалните и политичките вредности, идеалите и аспирациите се потпира на CI-секторот и, како таков, производителите и консументите на CI имаат тенденција да се развиваат заедно со општествените и економските еволуции. Ова не значи дека оние од нас кои се вклучени во CI се повеќе свесни или способни да ги прифатат, па дури и да ги артикулираат еволуирачките културни, општествени и политички вредности, идеали и аспирации. Едноставно кажано, CI-секторот е примарен центар за комуникација и претставување на овие промени.

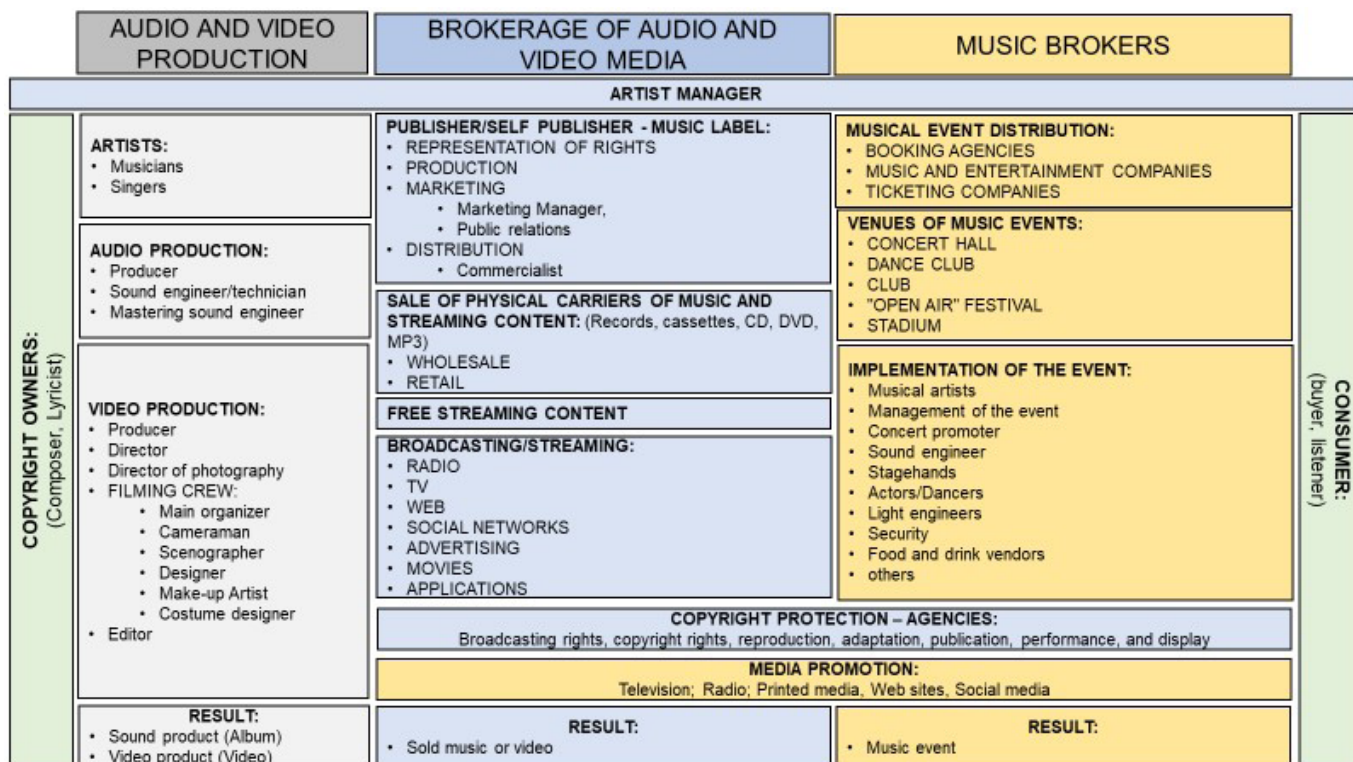
Ограничувањата предизвикани од ковид-19 кои беа воведени од државите ширум светот беа надворешен шок за музичката дејност, која можеме да ја поделиме на две засегнати групи (Denk et al., 2022: 1) музички настани во живо и 2) снимена музика. Иако влијанието врз музичките настани во живо е мошне очигледно, не е јасно како пандемијата влијаеше на пазарот на снимена музика.

## ПРОФЕСИИ ВО МУЗИЧКАТА ДЕЈНОСТ

Во периодот пред 2020 година, кога музичката дејност добиваше сила, на повеќе места таа беше карактеризирана и како сектор „кој во голема мера работи зависно од среќата, времето и јавното расположение и во кој многу од местата каде што претходно можеше да се зачува безбедноста се влошуваат“ (Strong & Cannizzo, 2020). Државите не беа свесни за нејзиниот потенцијал. Сама по себе, таа можеби нема да генерира многу приходи, но, од друга страна, тука е големиот број мултиплицирачки ефекти. Ваков однос беше покажан и кон професиите. Креативното и уметничкото дело обично не се вклопува уредно во дискретни или едноставни категории или описи на работни места (Flore et al., 2023). Разновидната и слоевита сложеност на (несигурната) работа на учесниците се прошири и на колаборативните димензии на нивната работа. Креативното уметничко дело се состоеше од заеднички практики кои вклучуваат конкретна колективна работа и чувства на заеднички идентитет или замислена заедница. Работата во креативните уметнички дејности е „заплеткувачка“ практика – таа не е ограничена само на работа која е фиксна и која може едноставно да се класифицира, туку најдобро се разбира како слоевита мрежа на практики и опфаќа повеќе улоги (Ljubotina & Raspor, 2023) со вградени вештини (како што може да се види на разните начини кои се прикажани на слика 1).

Музичарите, професионални и аматерски креатори на музика, заеднички се соочија со економски, социјални и психолошки тешкотии за време на пандемијата (Breakwell & Jaspal, 2022).

Главен интерес на нашето истражување беа оние кои добиваат приходи од музика во живо. Секторот за музика во живо е дел од поголемата музичка дејност која организира настани во живо, како што се концерти, турнеи и фестивали. Таа исто така управува и со места, продава билети и им помага на уметниците да остваруваат приходи од нивните настапи во живо.



Слика 1. Засегнати страни во музичката дејност (Ljubotina & Raspor, 2023)

Дејноста на музика во живо има неколку клучни играчи, вклучувајќи промотори на концерти и турнеи, агенти за резервации, агенти за билети, за места и продукциска екипа. Промотерите се задолжени за организирање настани во живо и за преземање на финансискиот ризик на шоуто. Тие му гарантираат на изведувачот хонорар, го резервираат местото (локацијата), ангажираат техничка екипа, продаваат билети и го објавуваат шоуто. Промоторот обично го сноси финансискиот удар доколку не се продадат доволно билети.

Агентите за резервации (booking agents) дејствуваат како посредници помеѓу изведувачите и промотерите. Тие бараат можности за изведувачите да свират во живо и договараат зделки за секое шоу. Покрај тоа, тие имаат и контакти со клучните места и промотори и носат експертиза за планирање турнеи, визи и партнерства со брендови.

Агентите за билети (ticket agents) продаваат билети преку нивната веб-страница и апликација. Тие исто така имаат и суштинска маркетиншка улога така што им помагаат на изведувачите и на промотерите да го насочат својот маркетинг кон консументите во одреден регион каде што има љубители на одредени жанрови на музика. Агентите за билети, исто така, можат да помогнат во паричниот тек така што им авансираат пари на промоторите.

Покрај примарните агенти за билети кои работат директно со промоторите, постои и секундарен сектор за продавање билети. Тоа се брокерите и трговците кои купуваат билети од примарните агенти и ги препродаваат со одредена маржа преку веб-страниците за препродажба на билети. Овој сектор е контроверзен во музичката заедница.

Местата (venues) имаат важна улога во секторот за музика во живо. Кариерата во живо на еден изведувач обично подразбира искачување на „скалата за музика во живо“ преку изведби во места со поголеми капацитети.

Членовите на продукциската екипа работат на логистика и продукција на шоуто, заедно со светлата и звукот. Бројот на луѓе кои работат на една продукција варира во зависност од тоа колку е големо шоуто. Изведувачот и промоторот треба да се договорат кој за што презема одговорност во однос на продукцијата и логистиката. Се подразбира дека приходите од билети се најочигледниот и, честопати, најважниот извор на приходи за изведувачите кои работат во дејноста музика во живо. На изведувачите може да им се исплати дел од приходот од билетите или одреден процент врз основа на тоа колку приходи од билети се очекува да оствари шоуто. Изведувачите, исто така, можат да заработат пари на шоуа со продажба на предмети, сувенири и добивање авторски тантиеми преку колективниот систем за лиценцирање доколку изведуваат свои песни.

Музичката дејност во живо е со висок степен на важност поради економиите на обем. Како што изведувачите свират на места кои имаат капацитет да примат повеќе луѓе, тие подеднакво можат да заработат повеќе пари од продажбата на билети. Иако продукциските трошоци може да се зголемат со значајноста на шоуто, тие не се зголемуваат во иста мера како и приходите од билети, што доведува до повисоки профитни маржи. Кај помали шоуа може да биде проблематично да се профитира само од продажбата на билети и продажбата на предмети, сувенири и авторските права за изведба на музика стануваат важни за уметниците. Промоутерите и местата имаат и други извори на приходи надвор од продажбата на билети. На пример, тие можат да заработат пари со продажба на храна, пијалаци и други услуги на публиката кога таа ќе биде внатре во местото. Некои брендови, исто така, инвестираат во живата музика, како дејност, со купување пристап до билети, попусти за билети за нивни клиенти или преку објавување на нивните имиња и логоа на местата, сцената, на фестивали и на плакати со кои се најавуваат турнеи.

## ПРЕГЛЕД НА МЕРКИТЕ ЗА КОВИД-19

Она што нас нè интересираше беше тоа како државите пристапиле кон решавање на проблемите што се појавија во музичката дејност, како дел од севкупната уметничка дејност. Културната политика се однесува на активностите на државата поврзани со уметноста, хуманитарните науки и наследството (Schuster, 2003). Тоа вклучува стратегии и активности кои го промовираат производството, дисеминирањето, маркетингот и консумирањето на уметноста (Rentschler, 2002). Развојот и организацијата на културната политика се сложена работа бидејќи подразбираат балансирање на меѓусебно конкурентните визии за улогата на културата во општеството кои се засновани на политички, општествени и етички вредности (Matarasso & Landry, 1999).

Во следните пасуси правиме споредба на тоа кои беа преземените мерки во Словенија и во Босна и Херцеговина. Ги избравме овие две земји бидејќи беа предмет на разгледување во еден литературен проект кој беше поддржан од две национални агенции. Ја применивме методологијата користена во статијата на Betzler et al. (2021), како методологија за споредба. Компаративните проценки засновани на индикатори кои се едноставни, кондензирани и стандардизирани станаа вообичаено нешто во 1990-тите години кога меѓународните креатори на политики (вклучувајќи ги ОЕЦД и ЕУ) почнаа да го потенцираат управувањето базирано на докази и извлекувањето поуки, како и практиките на мониторинг (Peeters et al., 2014). Податоците кои беа добиени вклучуваат мерки од разни институции на државата кои би можеле да влијаат на културните и креативните организации и работници, вклучително и секторите економија и бизнис и оние за општествени работи, образование и култура. Собраните податоци вклучуваат мерки од разни државни органи кои би можеле да влијаат на музичката

дејност (организации и работници). Мерките опфатени во оваа студија важеа од средината на март до завршувањето на епидемијата со ковид-19 во земјите кои беа опфатени во нашето истражување.

И покрај растечкото знаење, анализата на политичките мерки кои беа воведени како одговор на ковид-19 сè уште е на ограничено ниво (Betzler et al., 2021). Дидие разликува два општи типа на политики кои се реакција на ковид-19 а кога станува збор за фирмите (Didier et al., 2021) (Raspor et al., 2022): политики поврзани со адаптирање на институционалната рамка и политики поврзани со обезбедувањето кредити за фирмите. Анализата помеѓу државите ни овозможува да забележиме поголемо внимание кое им се посветува на домаќинствата и на самовработените лица. Според тоа, економските/социјалните мерки кои се воведени во земјите кои беа предмет на разгледување може да се поделат во три категории: даночни мерки, мерки поврзани со вработувањето и мерки за стимулирање. Ние исто така и самите направивме споредба на овие параметри (Табела 1).

1) **Државите користат даночни мерки како алатка за контрола врз финансиските ресурси, како во макроекономската така и во индустриската политика.** Овие мерки се донесени за да се олеснат финансиските и административните тешкотии за компаниите и самовработените лица. Владите одлучија да ги одложат обврските како што се даноците и придонесите за социјално осигурување за да ја подобрат ликвидната позиција на компаниите и на физичките лица. Некои влади, исто така, одлучија да го одложат сервисирањето на заемите или плаќањето на сметки за комунални услуги.

2) Најобемните и најразновидните **мерки поврзани со вработувањето** се насочени кон самовработените лица, компаниите и нивните вработени. Тие подразбираат шеми за надоместување и директни субвенции. Сите земји што беа разгледувани имаа започнато некаков облик на поддршка за работодавачите во форма на додаток на плата, каде што државата, во целост или делумно, ги покрива трошоци за платите. Ова има за цел да се избегне влијание на стапките на невработеност, да се оневозможи идна невработеност и да се избегнат трошоците за администрација.

Табела 1. Категории мерки за ковид-19 воведени во Словенија и во Босна и Херцеговина

Категорија на мерката	Вид мерка	Словенија	Босна и Херцеговина
1) Даночни мерки	Одложувања на плаќање	X	X
<b>Намалување на стапките</b>		X	X
2) Мерки поврзани со вработувањето	Поддршка за работодавачите	X	
	Поддршка за самовработени лица	X	
	Поддршка за родителите		
	Надомест на трошоци за плата/надомест за краткорочна работа	X	X
	Регулаторни промени поврзани со условите за поддршка на невработеноста	X	
3) Мерки за поттикнување	Заеми	X	X
	Надоместоци		
	Гаранции		
	Поддршка за извоз		
4) Мерки за културните и креативните дејности	Субвенции и директно финансирање	X	X
	Заеми и кредити	X	
	Стандардно надоместување		
	Закони и регулативи во врска со ковид-19 мерките наменети за уметност и култура	X	X
5) Мерки за музичките дејности	Поддршка за изведби од далеку		
	Надоместување за загуба на приходи		
	Психолошко советување		
	Организирање настани со одредени ограничувања	X	X

(составено од авторите)

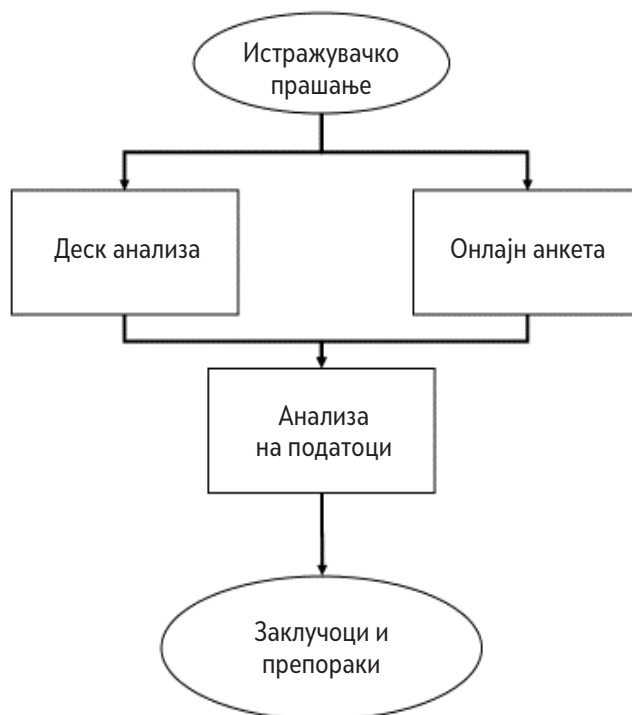
3) Следната категорија на мерки вклучува стимулативни мерки како што се заеми, надоместоци, гарантни шеми, даночни олеснувања итн. Овие мерки имаат за цел да ги поттикнат трошењата, да ја зголемат побарувачката за стоки и услуги и да доведат до позитивни дополнителни ефекти кај стапките на вработеност. Ова води кон тоа поголем број на луѓе да имаат можност да ги трошат своите приходи во економијата на државата, оневозможувајќи на тој начин колабирање на националната економија. Стимулативните мерки главно се наменети за работодавачите и се слични на одложувања на обврските, но бараат дејствување преку писмено барање, за разлика од одложувањата кои по автоматизам се однесуваат на работодавачите. Земјите имаат различни шеми за заеми наменети за компании кои се карактеризираат со ниски каматни стапки или немаат камата, а чија цел е да се обезбеди одржливост на бизнисот. Дополнително на тоа, компаниите во одредени сектори кои се најпогодени од кризата можат да аплицираат за еднократен надомест кој е наменет за конкретни трошоци, како што е киријата. Од нив се бара да исполнат одредени критериуми за да имаат право на ваков надомест. За време на пандемијата државите исто така усвоија и програми за јавна кредитна гаранција кои им овозможуваат на компаниите да позајмуваат повеќе пари отколку што би можеле врз основа на колатерал (гаранција).

4) Некои земји воведуваат и мерки кои се конкретно наменети за културниот и за креативниот сектор како и за

5) музичките дејности. На 29 јуни 2021 година, Комисијата на ЕУ ги објави насоките на ЕУ со кои се олеснува безбедното продолжување со активностите кои се одвиваат во културниот и креативниот сектор на ЕУ. Насоките имаат за цел да обезбедат координиран пристап во согласност со конкретните национални, регионални и локални состојби. Од нив се очекува да бидат водилка за осмислување и спроведување на мерките и протоколите во земјите на ЕУ и притоа беа опфатени две клучни димензии: безбедно повторно отворање на културните сектори и нивно одржливо закрепнување. Насоките исто така беа претставени во контекст на постепено подобрување на состојбата со јавното здравје во земјите од ЕУ и притоа беа земени предвид разните епидемиолошки ситуации во земјите членки. Насоките ги овозможуваат показателите и критериумите што треба да се земат предвид доколку се планира продолжувањето на одредени активности (European Commission, 2023).

## МЕТОДОЛОГИЈА И ПРИМЕРОК

За потребите на ова истражување направивме анализа на историски податоци, а во овој труд ја применивме долунаведената методологија која се состои од три чекори, како што е прикажано на Слика 2:



Слика 2. Методологија на истражување  
(составено од авторите)

За да одговориме на прашањето од истражувањето, применивме два методолошки пристапа:

1) Канцелариско истражување каде ги анализиравме мерките кои се преземени од државата. Податоците за земјите кои беа предмет на интерес беа обезбедени од националните заводи за статистика на Словенија и на Босна и Херцеговина. Исто така, ги разгледавме и теоријата и наодите од истражувања во други области.

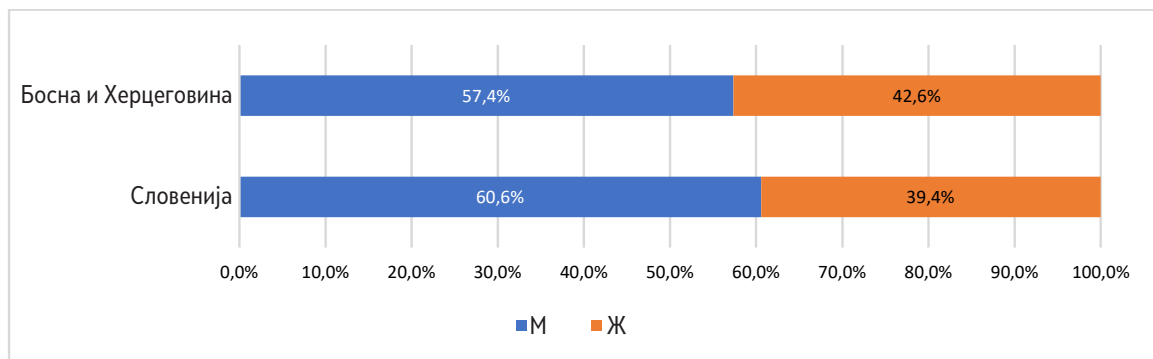
2) Онлајн анкета каде што добивме податоци директно од претставници на музичката дејност. Истражувањето беше спроведено во периодот помеѓу 15 декември 2022 година и 15 мај 2023 година. Во Словенија добивме вкупно 207 одговори. Одговорите во Босна и Херцеговина беа нешто помалку - само 56 одговори и, на крајот, заклучуваме со препораки.

Главното прашање на истражувањето е: „На кој начин претставниците на музичката дејност остваруваа приходи за време на ковид-19“?

## ДЕМОГРАФСКИ ПОДАТОЦИ

### Пол

Одговори на нашата анкета дадоа вкупно 163 мажи и 108 жени (Слика 3). Постои балансиран удел во одговорите дадени во Словенија и во Босна и Херцеговина, но бројот на оние од Босна и Херцеговина е значително помал.



Слика 3. Пол  
(составено од авторите)

## РЕЗУЛТАТИ ОД ИСТРАЖУВАЊЕТО

### Улога

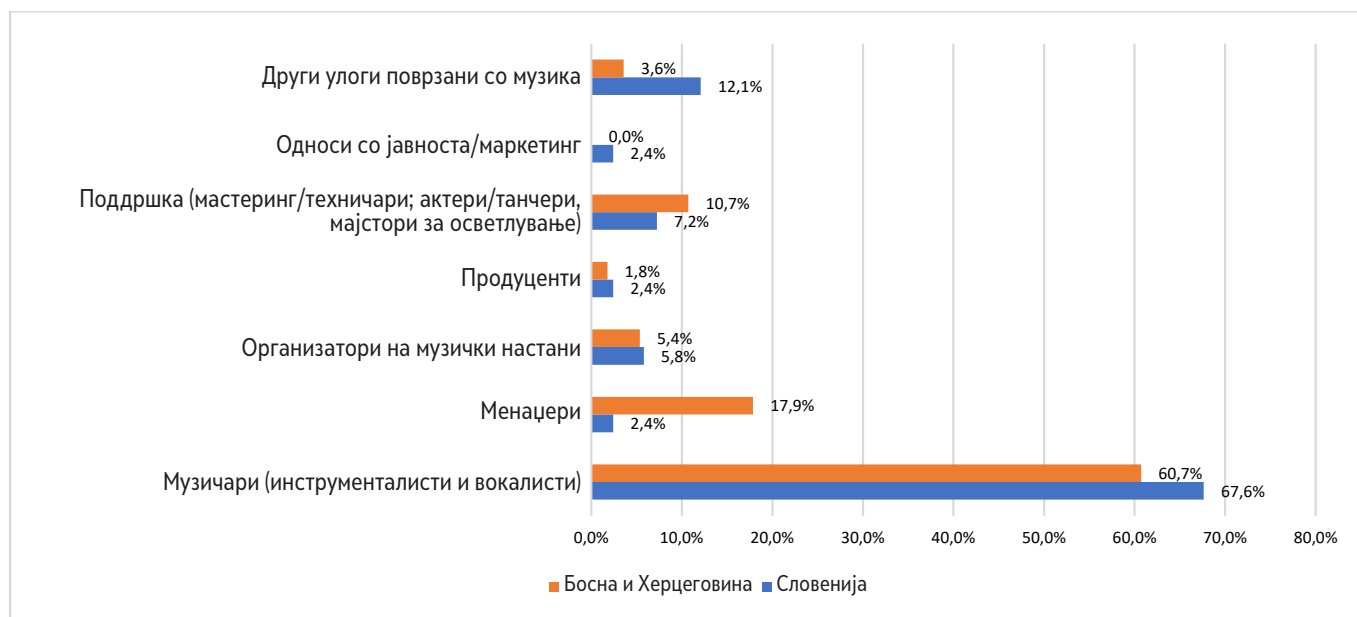
Прво, сакавме да видиме каква музика свират испитаниците (Табела 2 и Слика 4). Најголем удел имаат оние кои се музичари. Дополнително одговори дадоа и менаџери, организатори на музички настани, служби за давање поддршка и други. Кога станува збор за музички настани, се работи за големо преплетување на различни активности во кои се вклучени разни групи на професии кои ги прикажуваме на Табелата 2.



Табела 2. Улога

Улога	Земја во која живеете моментално		Вкупно
	Словенија	Босна и Херцеговина	
Музичари (инструменталисти и вокалисти)	140	34	174
Менаџери	5	10	15
Организатори на музички настани	12	3	15
Продуценти	5	1	6
Поддршка (мајстор за звук/техничар; сценски работници; актери/танчери; осветлување)	15	6	21
Односи со јавност/маркетинг	5	0	5
Други улоги или повеќе улоги поврзани со музика	25	2	27
Вкупно	207	56	263

(составено од авторите)

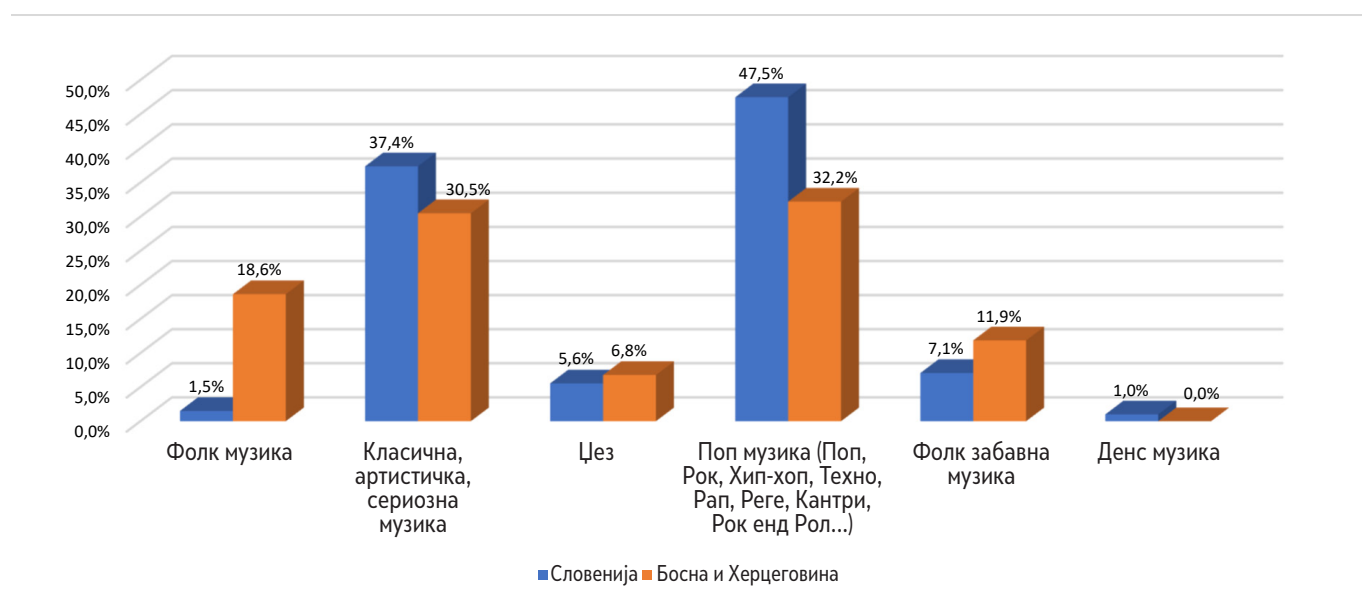
Слика 4. Улога  
(составено од авторите)**Жанр на музика**

Во анкетата беше опфатено и прашањето за музички жанр (Табела 3 и Слика 5). Најголем дел од испитаниците се од областа на популарната музика, а втора по големина група на бендови се од класична музика.

Табела 3. Музички жанр

	Земја во која живеете моментално		Вкупно
	Словенија	Босна и Херцеговина	
Фолк музика	3	11	14
Класична, уметничка, сериозна музика	74	18	92
Џез	11	4	15
Популарна музика (поп, рок, хип-хоп, техно, рап, реге, кантри, рокенрол...)	94	19	113
Народна забавна музика	14	7	21
Денс музика	2	0	2
Вкупно	198	59	257

(составено од авторите)

Слика 5. Музички жанр  
(составено од авторите)

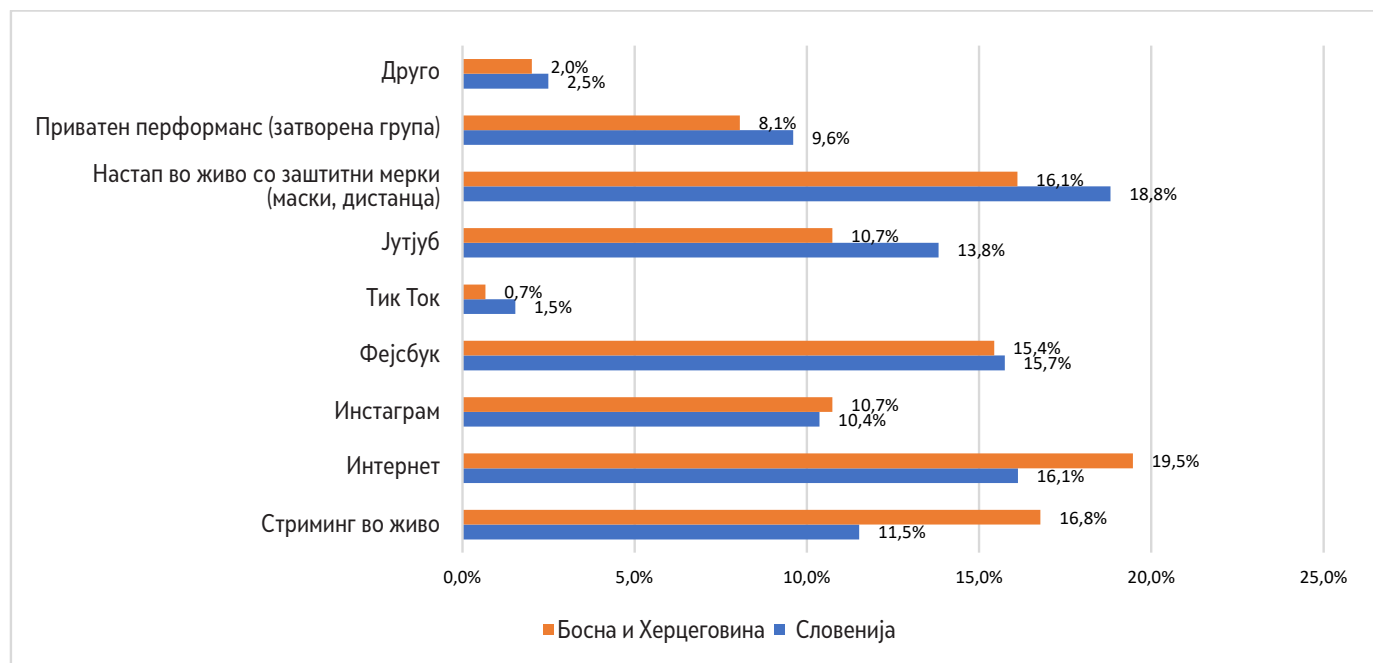
### Одржување контакт со вашата публика за време на ковид-19

Во следниот сет прашања бевме заинтересирани за тоа како испитаниците останаа во контакт со слушателите за време на ковид-19 (Табела 4 и Слика 6). Повеќето од нив и понатаму сакаа да одржуваат контакт и имаа настапи во живо и покрај ограничувањата, и тоа: 1) настапи во живо со ограничувања (маски, растојание) и други кои имаа пренос во живо (live streaming), како и 2) приватни настапи (затворена група).

Табела 4. Одржување контакт со вашата публика за време на ковид-19

	Земја во која живеете моментално		Вкупно	
	Словенија	Босна и Херцеговина		
Во живо	60	25	85	
Онлајн	84	29	113	
Интаграм	54	16	70	
Фејсбук	82	23	105	
Тикток	8	1	9	
Јутјуб	72	16	88	
Настап во живо со ограничувања (маски, растојание)	98	24	122	
Приватен настап (затворена група)	50	12	62	
Друго:	13	3	16	
Вкупно	521	149	670	

(составено од авторите)



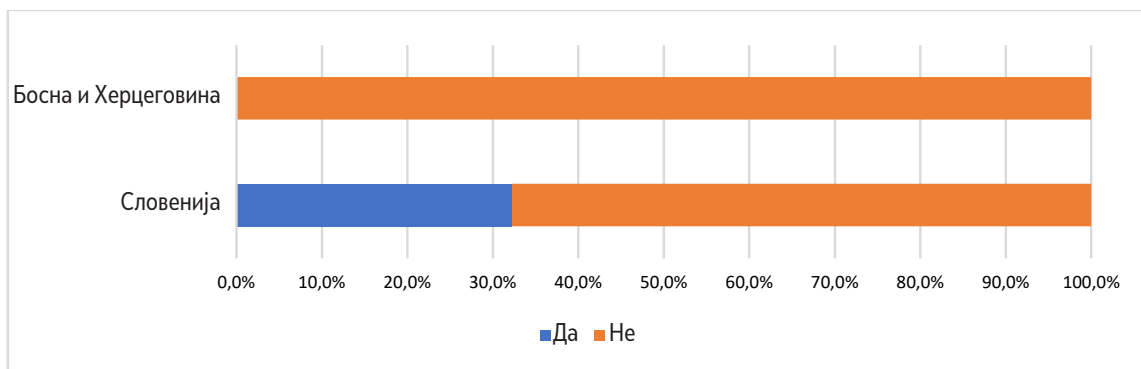
Слика 6. Одржување контакт со вашата публика за време на ковид-19 (составено од авторите)

Значително влијание врз музичката дејност имаше технологијата. Иако некои уметници изразија загриженост во врска со ефектот кој стриминг услугите го имаат врз нивниот профит, технологијата истовремено овозможи и повеќе придобивки. На пример, изведувачите сега можат да ја објавуваат својата музика на интернет и да ја пласираат директно на својата публика без да се потпираат на традиционалните рекламни канали како што се радио или телевизија. Технологијата, исто така, создаде нови можности за монетизација за изведувачите и местата. Настаните во живо можат да користат технологија за да ја подобрат изведбата и да

ја направат попривлечна за публиката. Претставите може да се пренесуваат и на интернет за да допрат до глобална публика. Технологијата, исто така, може да го подобри економското влијание на музичките настани така што ја олеснува и ја прави поефикасна продажбата на билети, ги подобрува услугите за клиентите и создава попривлечни искуства за учесниците.

### Добиена државна помош

Последното анкетно прашање беше дали испитаниците добиле државна поддршка (Слика 7). Во Словенија нивниот процент изнесувал 30 %, додека во Босна и Херцеговина никој не добил државна поддршка.



Слика 7. Државна поддршка  
(составено од авторите)

Со оглед на фактот дека ниту еден испитаник во Босна и Херцеговина не добил државна помош, во следниот чекор го анализиравме словенечкиот примерок со цел да откриеме можни разлики помеѓу лицата кои добиле помош и оние кои не добиле таква помош. Наодите од анализата би можеле да претставуваат појдовна точка за идни истражувања во БиХ. Имајќи ја предвид оваа цел, ги поставивме следниве хипотези во однос на словенечката популација:

**Хипотеза 1:** Добиената државна помош влијае на перципираното ниво на негативно влијание на ковид-19 врз условите за живот.

**Хипотеза 2:** Добиената државна помош влијае на перципираното ниво на општата државна поддршка за музички активности.

**Хипотеза 3:** Добиената државна помош е во корелација со размислувањата на поединецот за промена на кариерата.

За двете популации на засегнати страни во музичката дејност, обезбедивме податоци за тоа која е стапката на намалување на приходите како резултат на кризата ковид-19. Во таа смисла во овој труд ја тестиравме разликата помеѓу популациите.

**Хипотеза 4:** Стапката на намалување на приходите на словенечките музичари се разликува од намалувањето на приходите на музичарите во Босна и Херцеговина.

Хипотезите 1 и 2 беа тестирани со помош на Т-тестот, додека хипотезите 3 и 4 беа тестирани со користење на тестот Чи квадрат (Chi square). Неопходен е поинаков пристап поради природата на самите променливи, кои во случајот на хипотезите 3 и 4 се од категориска природа.

Во табела 5 се прикажани резултатите од споредбата на независните примероци врз словенечката популација. Утврдивме дека помошта добиена од државата статистички значително го зголемува степенот на перцепција за негативните последици од кризата со ковид-19. Во таа смисла, ја потврдивме хипотезата 1 за словенечката популација. Споредбата направена меѓу групите не покажа постоење на статистички значајна разлика во перцепцијата за нивото на општата државна поддршка на музичката дејност. Така што, ја отфрливме хипотезата 2.

Табела 5. Резултати од Т-тестот

Дали сте добиле државна помош?		N	Средно	Стандардна девијација	Стандардна грешка	t	p
Перципирано негативно влијание на ковид-19	Да	40	12.550	3.714	0.587	2.720	0.008
	Не	88	10.557	4.119	0.439		
Перципирана државна поддршка	Да	51	14.510	4.615	0.646	0.620	0.536
	Не	110	13.964	5.450	0.520		

(составено од авторите)

Уште една работа која нè интересираше беше и тоа дали добиената државна помош кај словенечката популација на засегнати страни во музичката дејност е поврзана со размислувањето за промена на кариерата за време на кризата. Резултатите од тестот се прикажани во Табелата 6. Карактеристичното ниво на тестот Чи квадрат е  $p=0,453$ . Врз основа на ова, ја отфрливме хипотезата 3 кај словенечката популација бидејќи не откривме поврзаност помеѓу добиената државна помош и можноста за промена на кариерата.

Табела 6. Добиена државна помош и опција за промена на кариерата

Размислување за промена на кариерата			Да	Не	Вкупно
Добиена државна помош	Да	Вкупно	25,0	34,0	59,0
		Очекува	22,7	36,3	59,0
	Не	Вкупно	45,0	78,0	123,0
		Очекува	47,3	75,7	123,0
Вкупно	Вкупно	70,0	112,0	182,0	
	Очекува	70,0	112,0	182,0	
p = 0,453					

(составено од авторите)

На крајот, направивме споредување на популацијата на музичари од Словенија и од Босна и Херцеговина врз основа на стапката на намалување на приходите за време на кризата со ковид-19. Резултатите од споредбата се прикажани во Табелата 7, од која може да се види дека со високо ниво на статистички карактеристики ( $p<0,001$ ) потврдивме различни намалувања на приходите кај групите и, со тоа, ја потврдивме хипотезата 4. Пост-хок тестот покажа дека статистички значајна разлика се јавува кај оние кои перципирале најмало намалување на приходите (0 % - 19 %) и кај оние кои перципирале најголемо намалување (80 % - 100 %). Во средината на двете констатирани класи на намалување на приход, нема разлика меѓу двете популации.

Табела 7. Намалување на приходите

		0 до 19 %	20 до 49 %	50 до 79 %	80 до 100 %	Вкупно	
Држава	SLO	Вкупно	26,0	14,0	13,0	25,0	78,0
		% во рамките на државата	33,3 %	17,9 %	16,7 %	32,1 %	100,0 %
		Коригиран остаток	4,7	1,0	-0,6	-4,0	
		p вредност	0.000	0.320	-0.550	0.000	
	БиХ	Вкупно	0,0	6,0	11,0	36,0	53,0
		% во рамките на државата	0,0 %	11,3 %	20,8 %	67,9 %	100,0 %
		Коригиран остаток	-4,7	-1,0	0,6	4,0	
		p вредност	0.000	-0.320	0.550	0.000	
Вкупно		Вкупно	26,0	20,0	24,0	61,0	131,0
			19,8 %	15,3 %	18,3 %	46,6 %	100,0 %

Чи квадрат p вредност <0,001; 0 ќелии (0,0 %) имаат очекуван број помал од 5. Минималниот очекуваниот број е 8,09.

(составено од авторите)

## ДИСКУСИЈА

Откако заврши пандемијата со ковид-19, сите се обидуваат да го прифатат светот онаков каков што беше пред пандемијата, како и светот кој настана по пандемијата (Harper, 2020). Најверојатно ќе забележиме дека секторот на креативните дејности ги преиспитува своите заеднички сили (т.е. оние сили кои се заеднички за неговите потсектори). Притоа, можеби ќе констатираме дека заедничките вредности и вредностите на СИ-секторот во однос на емотивниот живот, иновациите, технолошките алатки и еволутивните промени не се само секторски вредности туку децидни и безрезервни декларации за тоа што значи да се биде човек.

Овој труд ја испитува сложената улога на музичката дејност за време на пандемијата со ковид-19 во Словенија и Босна и Херцеговина. Постојаните заклучувања, социјалното дистанцирање, ограничувањата со цел контрола на болеста и другите насоки кои беа дадени од март 2020 година воведоа серија од парадокси и предизвици во уметничкиот и културниот сектор. Од една страна, затворањето на местата и загубата на работните места значително ја нарушија музичката дејност. Од друга страна, сепак, пандемијата отвори и нови можности за ангажирање во домашни услови, вклучително и дигитални музички активности, онлајн музика и стримувани изведби. Со оглед на тоа дека пандемијата продолжи и од крајот на 2020 година во 2021 а потоа и во 2022 година, се појавија хибридни модели на ангажирање и ангажман преку социјално дистанцирање. Од месец јули 2021 година, повторното отворање на општеството овозможи и поголема слобода за културните дејности.

Капацитетот на поединците за ефективно лично справување со влијанието на ковид-19 веројатно зависи од нивната постоечка отпорност на идентитетот, покрај нивните физички средства (Breakwell & Jaspal, 2022). Како одговор на истражувачкото прашање „На кој начин претставниците на музиката дејност остваруваа приходи за време на ковид-19?": Во Словенија луѓето имаа среќа да добијат поддршка, но, за жал, тоа не беше случај во Босна и Херцеговина. Секој мораше да се снаоѓа и да го преживее овој период. Во Словенија (Табела 5), каде музичарите добија поддршка, констатиравме дека помошта која беше добиена од државата статистички значително го зголемува нивото на перцепција за негативните последици од кризата ковид-19, но не констатиравме поврзаност помеѓу добиената државна помош и можноста за промена на кариерата.

Музичките настани играат витална улога во локалната економија преку привлекување туристи, отворање работни места и генерирање приходи за локалните бизниси. Ваквите настани се платформа преку која музичарите го покажуваат својот талент и градат база на обожаватели. Тие, исто така, ја поттикнуваат економијата и бизнисите во неа, како што се барови, ресторани, ноќен живот и сместувачки капацитети. Музичките настани ги обединуваат луѓето и создаваат чувство на единство и припадност меѓу присутните. Тие претставуваат начин за изразување на креативноста и помагаат во градењето односи меѓу локалните бизниси и заедницата. Културното влијание на музичките настани е исто така значајно. Тие можат да бидат инспирација за тоа идните генерации да ја продолжат својата страст кон музиката и уметноста. Важноста на ова културно влијание секако мора да се има предвид. Како заклучок, придобивките за локалната економија од музичките настани далеку ги надминуваат сите потенцијални негативни страни. Тие носат радост за милиони луѓе широм светот и имаат позитивно влијание врз локалната заедница.

## ЗАКЛУЧОЦИ И ПРЕДЛОЗИ ЗА ИДНИ ИСТРАЖУВАЊА

Пандемијата овозможи видливост на една веќе неизвесна дејност преку „несигурност во смисла на ниски плати во нејзината основа“ (Banks & O'Connor, 2021) а учесниците опфатени со нашата студија истакнаа дека тие се вешти кога треба да се навигира во одреден степен на несигурност, што тие ја сметаат за очекувана и, понекогаш, неопходна. Многумина од нив напредуваа преку склучување на неколку договори и живеење под притисок поради тесните рокови. Ваквите „заплеткани“ практики кои претежно се потпираат на циркулацијата на мрежите и односите, одеднаш беа отстранети или интензивирани за време на пандемијата (Flore et al., 2023).

## ОГРАНИЧУВАЊА И НАСОКИ ЗА ИДНИ ИСТРАЖУВАЊА

Статијата има одредени препознатливи ограничувања и дава одредени насоки за идни истражувања. Сепак, таа содржи одредени ограничувања и во таа смисла треба да бидеме претпазливи со нашите набљудувања. На пример, ние опфативме хетероген примерок составен од музичари со различно професионално потекло и улоги кои се имаа соочено со разни предизвици за време на пандемијата. Така што, оваа студија дава насоки за идни истражувања кои би можеле подетално да ги истражуваат резултатите кои ние ги добивме.

На пример, студии кои можат да ги збогатат сегашните резултати така што ќе понудат подобри објаснувања се квалитативни студии кои земаат предвид податоци добиени од интервјуа или од прашања од отворен тип кои се однесуваат на практиката на професионално работење.

## ПРАКТИЧНИ И/ИЛИ ОПШТЕСТВЕНИ ИМПЛИКАЦИИ (АКО Е ПРИМЕНЛИВО)

Во однос на политичките импликации, ние исто така би се залагале за тоа дека организацији и агенции на државата треба да им овозможуваат психолошка поддршка на музичарите тогаш кога концертите се откажуваат поради пандемиски мерки и дека таквите средства за поддршка не треба да бидат само на ниво кое овозможува обезбедување на основните потреби (на пр. храна и сместување) туку исто така треба да се однесуваат и на оценување на мотивацијата на музичарите која се заснова на сопствена/ надворешна основа, и тоа на начин на кој тие би биле свесни за нејзиното влијание и поврзаноста со (1) издржливоста и справувањето и (2) задоволувањето на нивните основни психолошки потреби (López-Íñiguez et al., 2022).

## ОРИГИНАЛНОСТА НА ИСТРАЖУВАЊЕТО

Оригиналната вредност на текстот е создавање на модел на засегнати страни во музичката дејност. Овој модел може да им користи на идните истражувачи. Сегашниот модел, кој е креиран (Gebesmair et al., 2000) во 1998 година, во овој случај, не е доволен. Во изминатиот период музичката дејност е значително променета. Со надоаѓањето на технологијата и со појавата на новите продажни канали, како и со новите содржини, се налага потребата од постоење нов пристап.

## ПРИДОНЕСИ ОД АВТОРИТЕ

А.Р., Б.Р., З.М., В.М. и А.М.А. работеа заедно на подготовката на студијата и на собирањето податоци. П.Л. правеше анализа на податоците со придонес од А.Р. и А.М.А. А.М.А. ги подготви првичните верзии на текстот кои потоа беа лекторирани и уредени од П.К. Постоеше соработка помеѓу сите автори во одобрувањето на конечната верзија на студијата.

## ФИНАНСИРАЊЕ

Истражувањето беше поддржано од агенцијата ARRS од Словенија и од Министерството за образование и наука на Федерацијата БиХ.

## ИЗЈАВА ЗА ЕТИКА

Оваа студија вклучува учесници – луѓе и ги следи етичките принципи на истражување во хуманистичките, општествените и бихевиоралните науки. Сите учесници добија доволно информации во врска со истражувањето. Податоците се добиени со помош на онлајн алатката 1ка, која обезбедува целосна анонимност.

## ПРИЗНАНИЈА

Би сакале да му се заблагодариме на секој музичар кој, и покрај пандемијата, одвои време да учествува во нашата студија; нивниот придонес во ова истражување беше од клучна важ-



ност за разбирањето на еден дел од музичката дејност во Словенија и во Босна и Херцеговина во сложени времиња. Исто така, изразуваме благодарност до сите здруженија, асоцијации, институции и колеги кои љубезно ни помогнаа со дистрибуирањето на анкетата низ контекстите на проучување. Ова истражување е составено благодарение на билатерален проект во рамките на научно-технолошката соработка помеѓу Владата на Босна и Херцеговина и Владата на Словенија кој се одржа во 2021 и 2023 година.

## Литература

1. Banks, M., & O'Connor, J. (2021). Art and culture in the viral emergency. In *Cultural Trends* (Vol. 30, Issue 1, pp. 1–2). Taylor & Francis. <https://doi.org/https://doi.org/10.1080/09548963.2021.1882063>
2. Betzler, D., Loots, E., Prok-pek, M., Marques, L., & Grafenauer, P. (2021). COVID-19 and the arts and cultural sectors: Investigating countries' contextual factors and early policy measures. *International Journal of Cultural Policy*, 27(6), 796–814. <https://doi.org/https://doi.org/10.1080/10286632.2020.1842383>
3. Breakwell, G. M., & Jaspal, R. (2022). Identity processes and musicians during the COVID-19 pandemic. *Musicae Scientiae*, 26(4), 777–798. <https://doi.org/https://doi.org/10.1177/10298649221102526>
4. Denk, J., Burmester, A., Kandziora, M., & Clement, M. (2022). The impact of COVID-19 on music consumption and music spending. *Plos One*, 17(5), e0267640. <https://doi.org/https://doi.org/10.1371/journal.pone.0267640>
5. Didier, T., Huneus, F., Larrain, M., & Schmukler, S. L. (2021). Financing firms in hibernation during the COVID-19 pandemic. *Journal of Financial Stability*, 53, 100837.
6. European Commission. (2023). Coronavirus response: How the EU responds to the coronavirus outbreak in support of the cultural and creative sectors. *Culture and Creativity*. <https://culture.ec.europa.eu/resources/coronavirus-response>
7. Flore, J., Hendry, N. A., & Gaylor, A. (2023). Creative arts workers during the Covid-19 pandemic: Social imaginaries in lockdown. *Journal of Sociology*, 59(1), 197–214. <https://doi.org/10.1177/14407833211036757>
8. Gebesmair, A., Schuster, G., & Smudits, A. (2000). Musik und Globalisierung. Zur Repertoireentwicklung Der Transnationalen Phonoindustrie Unter Besonderer Berücksichtigung Des Österreichischen Musikmarktes, *Mediacult-Forschungsbericht Im Auftrag Des BMWF, Wien*.
9. Guren, C., Mclroy, T., & Sieck, S. (2021). COVID-19 and book publishing: Impacts and insights for 2021. *Publishing Research Quarterly*, 37(1), 1–14. <https://doi.org/https://doi.org/10.1007/s12109-021-09791-z>
10. Harper, G. (2020). Creative industries beyond COVID-19. In *Creative Industries Journal* (Vol. 13, Issue 2, pp. 93–94). Taylor & Francis. <https://doi.org/10.1080/17510694.2020.1795592>
11. Holt, F. (2010). The economy of live music in the digital age. *European Journal of Cultural Studies*, 13(2), 243–261. <https://doi.org/https://doi.org/10.1177/1367549409352277>
12. Hu, Y., & Kim, J.-M. (2022). The Impact of the COVID-19 Pandemic on the Music Industry. *FinTech*, 1(4), 399–411. <https://doi.org/https://doi.org/10.3390/fintech1040030>
13. Jones, S. (1995). Rocking the house: Sound system cultures and the politics of space. *Journal of Popular Music Studies*, 7, 1–24. <https://repository.mdx.ac.uk/download/e6425426e3587388a84df36c01f8a52e90363bf9b3893325909a3b4f5cc83dc1/4861102/RockingtheHouse1993.pdf>
14. Ljubotina, P., & Raspor, A. (2023). Deležniki slovenske glasbene industrije v kriznih razmerah. In *Teorija in praksa* (Vol. 60, Issue 3, pp. 441–459). <https://doi.org/10.51936/tip.60.3.441>

15. López-Íñiguez, G., McPherson, G. E., & Zarza Alzugaray, F. J. (2022). Effects of threat and motivation on classical musicians' professional performance practice during the COVID-19 pandemic. *Frontiers in Psychology*, 13, 48. <https://doi.org/https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.834666>
16. Matarasso, F., & Landry, C. (1999). *Balancing act: twenty-one strategic dilemmas in cultural policy* (Vol. 4). Council of Europe.
17. Peeters, H., Verschraegen, G., & Debels, A. (2014). Commensuration and policy comparison: How the use of standardized indicators affects the rankings of pension systems. *Journal of European Social Policy*, 24(1), 19–38. <https://doi.org/10.1177/0958928713511279>
18. Raspor, A., Ljubotina, P., & Rojko, B. (2022). Slovenska glasbena industrija v primežu med COVID-19 in ekonomsko eksistenco. *Perfectus PRO*, 2022(2), 9–16. [https://www.researchgate.net/publication/370051077\\_Slovenska\\_glasbena\\_industrija\\_v\\_primezu\\_med\\_covid-19\\_in\\_ekonomsko\\_eksistenco](https://www.researchgate.net/publication/370051077_Slovenska_glasbena_industrija_v_primezu_med_covid-19_in_ekonomsko_eksistenco)
19. Rentschler, R. (2002). *The entrepreneurial arts leader: Cultural policy, change and reinvention*. Deakin University.
20. Schuster, J. M. D. (2003). *Mapping state cultural policy: The state of Washington*. Citeseer. <https://citeseerx.ist.psu.edu/document?repid=rep1&type=pdf&doi=c6b1f4d3f5a25eb425f0bdd292bd9258e2b71887>
21. Sim, J., Cho, D., Hwang, Y., & Telang, R. (2022). Frontiers: virus shook the streaming star: estimating the COVID-19 impact on music consumption. *Marketing Science*, 41(1), 19–32. <https://doi.org/10.1287/mksc.2021.1321>
22. Strong, C., & Cannizzo, F. (2020). *Understanding challenges to the Victorian music industry during COVID-19*. Victorian Office for Women, Victorian Music Development Office. <https://static1.squarespace.com/static/62fb6a48cb84e0517feef8b/t/6385a6148671157ecf1034d5/1669703193614/Understanding+Challenges+to+the+Victorian+Music+Industry+During+COVID-19+-+Research.pdf>
23. Swarbrick, D., Bosnyak, D., Livingstone, S. R., Bansal, J., Marsh-Rollo, S., Woolhouse, M. H., & Trainor, L. J. (2019). How live music moves us: head movement differences in audiences to live versus recorded music. *Frontiers in Psychology*, 9, 2682. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2018.02682>
24. Taylor, I. A., Raine, S., & Hamilton, C. (2020). COVID-19 and the UK live music industry: A crisis of просторна материјалност. *The Journal of Media Art Study and Theory*, 1(2), 219–241. [https://mast-nemla.org/archive/vol1-no2-2020/COVID\\_19\\_and\\_the\\_UK\\_Live\\_Music\\_Industry.pdf](https://mast-nemla.org/archive/vol1-no2-2020/COVID_19_and_the_UK_Live_Music_Industry.pdf)

## Автори



### ПРОФ. Д-Р АНДРЕЈ РАСПОР

Проф. д-р Андреј Распор има над 36 години работно искуство во областа на обука и консалтинг: Од вкупно 36 години работно искуство, тој поминал над 18 години работејќи на различни врвни позиции, како што е шеф на општа администрација, директор за развој на човечки ресурси, директор за стратешки проекти, раководител на комисија за надзор на трошоците и директор на сопствена компанија. Тој е исто така претприемач, основач на неколку стартап компании и бизнис консултант.



### ПЕТРА КЛАЈНДИЕНСТ

Петра Клајндиенст е советничка за квалитет на деканот при Факултетот за информатички студии во Ново Место и продекан за академски и студентски прашања на Факултетот за применети социјални студии во Нова Горица. Таа е вонреден професор по право и социологија. Во 2018 година докторирала на тема „Улогата на образовниот систем во развојот на демократската политичка култура“.



### ПРОФ. Д-Р ЗОРАН МАСТИЛО

Проф. д-р Зоран Мاستило е професор на Факултетот за деловна економија во Бјелина, Универзитетот во Источно Сараево, Босна и Херцеговина и директор на истражувачкиот институт Oikos.



### АНДРИЈАНА МРКАИЌ АТЕЉЕВИЌ

Андријана Мркаиќ Атељевиќ е искусен професор со докажана работна историја во туристичката индустрија. Таа е искусен професионалец во образованието со докторска диплома по маркетинг и менаџмент на Факултетот за бизнис економија, Универзитетот во Источно Сараево.



### БОЈАН РОЈКО

Бојан Ројко е професор на Факултетот за напредни социјални студии во Нова Горица · Катедра за социологија и антропологија.



### Д-Р ПРЕДРАГ ЉУБОТИНА

Д-р Предраг Љуботина е универзитетски предавач по економија и квантитативни методи на истражување во науката. Докторирал менаџмент на Универзитетот во Приморска. Неговата примарна област на истражување е областа на економската психологија, со акцент на меѓучовечките односи во деловните средини. Тој посветува посебен фокус на семејните бизниси, процесот на наследување и е посветен на современите методи на квантитативно истражување во науката со акцент на собирањето податоци за психолошки и социолошки истражувања.

# МЕДИУМСКО ПОКРИВАЊЕ НА УСТАВНИТЕ ИЗМЕНИ ВО СЕВЕРНА МАКЕДОНИЈА: ФОКУСНА СТУДИЈА

Еддира Палоши-Диша<sup>14</sup>

## Апстракт

Патувањето на Северна Македонија кон демократизација и пристапување во ЕУ се соочува со значителни политички предизвици, вклучително и уставни измени. Оваа студија ја истражува улогата на медиумите во обликувањето на јавниот дискурс така што испитува како во медиумите беа прикажувани уставните измени во Северна Македонија. Студијата става акцент врз онлајн-покривањето во Северна Македонија од страна на четири големи ТВ-станции, анализирајќи примерок што се состоеше од 54 прилози, објавувани во период од 17 дена. Со категоризација на вестите како неутрални, негативни и позитивни, овој труд има за цел да прикаже на каков начин овие медиуми ја известуваа јавноста за уставните измени, а сето тоа во однос на еден значителен политички моментум што може да го дефинира патот на Северна Македонија кон ЕУ. Наодите покажаа дека акцентот што медиумите го ставија врз реториката која доаѓаше од македонската опозиција ги засени другите гледишта, правејќи тие да изгледаат помалку важни. Ова влијаеше врз дебатата во однос на уставните измени и го обликуваше начинот на којшто луѓето размислуваат за ова прашање. Дополнително, студијата открива дека јавниот дискурс бил значително поларизиран и дека е поделен на „за“ и „против“ уставни измени, поттикнато од политиката и од медиумите. Студијата ја нагласува важноста од промовирање конструктивна дискусија и поттикнување различни гледишта, обезбедувајќи притоа дека сите мислења имаат еднакво медиумско покривање, како парадигма на едно здраво општество кое се залага за демократски вредности.

**Клучни зборови:** Северна Македонија, уставни измени, пристапување во ЕУ, медиумска рамка, демократија.

<sup>14</sup> Институт „Макс ван дер Штул“, Универзитетот на Југоисточна Европа, Тетово, Северна Македонија  
e.pallosi@seeu.edu.mk

## РАЗБИРАЊЕ НА ЈАВНИОТ ДИСКУРС ВО ВРСКА СО УСТАВНИТЕ ИЗМЕНИ ВО СЕВЕРНА МАКЕДОНИЈА

Северна Македонија се соочи со разни политички предизвици во последниве години, додека се стреми кон демократизација и пристапување во ЕУ. Овие предизвици вклучуваат чувствителни национални прашања, како што се промена на името и уставни реформи, кои бараат големи напори од сите сегменти на општеството, особено од политичките партии и од медиумите.

Северна Македонија се соочи со пречки на својот пат кон пристапувањето во ЕУ, вклучувајќи го тука спорот за името со Грција и последователното вето на пристапните преговори. Бугарија подоцна го блокираше почетокот на пристапните преговори поради загриженоста за историски и јазични спорови. Уставните измени во Северна Македонија се случуваат во специфичен историски контекст што беше обележан со политички предизвици и аспирации за демократизација и пристапување во ЕУ. Патешествието на земјата кон уставни реформи беше под влијание на долгогодишниот спор со соседна Грција околу употребата на името „Македонија“. Овој спор, кој траеше од 1991 до 2019 година, резултираше со грчко вето ставено против преговорите за пристапување во ЕУ и НАТО (Бечев и Марушиќ, 2020). Прашањето конечно беше решено во 2019 година, што резултираше со пристапување во НАТО и официјално одобрување на преговорите за пристапување со Северна Македонија и со Албанија од страна на ЕУ во март 2020 година. Сепак, се појави уште една пречка, кога во ноември 2020 година Бугарија го блокираше официјалниот почеток на преговорите за пристап на Северна Македонија во ЕУ (Ројтерс, 2020). Бугарија изрази загриженост во врска со спроведувањето на Договорот за пријателство од 2017 година (Министерство за надворешни работи, 2017), за говорот на омраза поддржан од државата и за тврдењата за постоење малцинствата во Бугарија. Надминувањето на овие предизвици бараше вклучување на разни засегнати страни, вклучително и на владите на Северна Македонија и на Бугарија, како и на меѓународни посредници и претставници на ЕУ. Уставните измени се сметаат за клучен чекор во решавањето на овие проблеми и придвижувањето напред кон пристапувањето во ЕУ (ЕК, 2023).

Меѓутоа, во јуни 2022 година Бугарија го укина ветото, дозволувајќи да започнат преговорите (Марушиќ, 2022). За да напредува понатаму, Северна Македонија мора да го промени својот Устав со цел да го вклучи локалното бугарско население и да одговори на противењето од Бугарија. Во сегашнава ситуација, Северна Македонија се соочува со предизвикот да ги спроведе уставните измени кои значат вклучување на етничките Бугари, заедно со другите малцински групи, во својот Устав.

Во април 2023 година, Владата формираше работна група, составена од 10 претставници од Кабинетот на Претседателот, од Секретаријатот за европски прашања и од Министерството за надворешни работи, како и надворешни правни и уставни експерти. Оваа група предложи сет измени кои во мај 2023 година беа доставени до Владата и презентирани до Собранието. Предложените амандмани вклучуваат шест дополнителни етнички заедници – бугарска, хрватска, црногорска, словенечка, еврејска и египетска – во Преамбулата на Уставот и два члена (Taylor, 2023).

Во времето кога се спроведуваа ова истражување (мај – јуни), карактеристично за ситуацијата во Северна Македонија во однос на уставните измени беше противењето од повеќе страни. Македонската опозиција не се согласуваше со предложените измени, укажувајќи на загриженост за можното влијание врз идентитетот и националното единство на земјата.

Тие тврдат дека промената на уставот може да го поткопа македонското наследство и да го ослабне македонскиот карактер на државата (Марушиќ, 2023). Од друга страна, албанската опозиција се обиде да обезбеди соодветна застапеност на етничкото албанско население. Тие бараат формулацијата „20 проценти“ да се замени со „албански јазик“, со што конкретно се претставуваат етничките Албанци во Уставот (Euronews, 2023).

Ова сложено прашање генерираше политички тензии и поттикна дебати во однос на балансот помеѓу зачувувањето на националниот идентитет и поттикнувањето на инклузивност во земјата (Alon, 2023). Медиумскиот дискурс околу уставните измени во Северна Македонија е силно концентриран врз македонската опозиција, честопати засенувајќи ја здравата јавна дебата која темелно би ги испитала и би ги разјаснила сите аспекти на реформите (Трајаноски и други, 2023). Дополнително, различните позиции на опозицијата и позицијата ја истакнуваат сложеноста во постигнувањето консензус за уставните измени и потребата од деликатен и инклузивен пристап за решавање на загриженоста на сите актери.

Предмет на оваа анализа е медиумското покривање на уставните измени во Северна Македонија. Таа разгледува на каков начин различни медиуми известуваат за ова прашање, ставањето во рамка на перспективите „за“ и „против“ промените и влијанието на ова покривање врз јавниот дискурс. Анализата исто така ги разгледува и импликациите на теоријата за поставување агенда во обликувањето на јавното мислење и политичката реторика околу уставните измени.

Единица за анализа во оваа студија се онлајн-вестите на четирите големи национални ТВ-станции во Северна Македонија: ТВ Сител, Канал 5, Алсат М и ТВ 21. Секоја вест се испитува од аспект на нејзината содржина, рамка и перспектива за уставните измени, како и во однос на отстапениот простор за поинакви ставови. Мониторингот траеше 17 дена и имаше за цел да даде увид во зачестеноста и наративот што ѝ се наметнува на јавноста во однос на уставните измени.

Ова истражување има за цел да го предочи односот помеѓу медиумите, јавното мислење и демократските процеси, на тој начин давајќи придонес кон потемелното разбирање на чувствителните предизвици со кои се соочува Северна Македонија.

## ТЕОРЕТСКА ПЕРСПЕКТИВА

Во рамките на демократските општества, медиумите играат клучна улога во обликувањето на јавното мислење, во влијанието врз политичкиот дискурс и во поставувањето на агендата за јавна дискусија. Преку селективно претставување и вратување на вестите, медиумите можат да го обликуваат она за што јавноста мисли и врз што се фокусира (McCombs & Shaw, 1972). Постојаното медиумско актуелизирање на одредени прашања може да ја подигне нивната важност во очите на јавноста и да го насочи колективното внимание кон тие прашања. Ова, пак, може да влијае врз перцепциите на јавноста, врз дискусиите за политиките, па дури и врз однесувањето на гласачите (Bishop, 1999). Теоријата за поставување агенда претпоставува дека медиумите можат да ја одредат важноста и релевантноста на одредени прашања или теми во јавната сфера, како што констатира McCombs (2004). Разбирањето на каков начин медиумското покривање влијае врз перцепцијата кај јавноста е од клучно значење, особено во контекст на важни политички настани или чувствителни прашања (McCombs & Reynolds, 2009). Истражувањето за тоа како приоритизирањето на одредени прашања ја об-

ликува пошироката политичка агенда и влијае врз донесувањето одлуки е нешто што може да се следи и да се анализира (Green-Pedersen & Walgrave, 2014). Според Rosler (2017), McCombs и Shaw го одредуваат степенот до кој медиумите го менуваат јавното мислење, така што се споредува важноста на прашањата кои се наоѓаат во вестите со перцепциите на јавноста. Јавното мислење се храни од медиумите, кои ја информираат јавноста преку тековен процес на интеракција, а ова донекаде информирано јавно мислење, пак, од своја страна влијае врз политичките одлуки и врз политиките, а со тоа и врз напредокот на земјата (Fuga, 2017). Ако ја примениме оваа теорија во случајот со уставните измени во Северна Македонија, можеме да истражиме на каков начин медиумите ја обликуваа агендата во врска со ова прашање, преку анализирање на медиумската покриеност кај разни медиуми. Ова подразбира испитување на акцентот што се става врз перспективите кои ги поддржуваат и кои се спротивставуваат на уставните измени, количеството простор што се одвојува за секое гледиште и како одредени гледишта беа маргинализирани или премолчени.

## МЕТОДОЛОГИЈА

Методологијата користена во оваа студија вклучуваше анализа на содржината која потекнува од онлајн медиумската покриеност на четирите најголеми македонски национални ТВ-станции: ТВ Сител, Канал 5, Алсат М и ТВ 21-МК. Овие веб-страници на телевизиските станици беа избрани да бидат мониторираны врз основа на извештајот на Агенцијата за аудио и аудиовизуелни медиумски услуги на Северна Македонија, која ги истакна преференциите на гледачите во периодот од април до јуни 2023 година. Според извештајот, ТВ Сител и Канал 5 беа на врвот кога станува збор за рангирање на националните ТВ-каналы на македонски јазик, додека Алсат М и ТВ 21 беа најгледани кај албанските граѓани, при што Алсат М е водечки национален ТВ-канал, а ТВ 21 е највисоко рангиран национален ТВ-канал преку сателит или кабелска (АВМУ, 2023, стр.58).

Предмет на следење беа зачестеноста и вградувањето на вестите поврзани со уставните измени во период од 17 дена, поточно од 27 мај до 12 јуни 2023 година. Ова вклучуваше анализа на бројноста и содржината на вестите кои беа фокусирани врз ова прашање и важноста која им беше дадена на различни гледишта. Студијата, исто така, опфати квалитативна анализа на тоа како медиумското покривање се усогласува со принципите за поставување на агенда, ставајќи акцент врз тоа како наративот на националистичката реторика влијаеше врз јавниот дискурс и како потенцијално ги потиснува алтернативните гледишта.

Беше исто така направено и канцелариско истражување, во рамките на кое се анализираа постоечките анкети на јавното мислење кај граѓаните на Северна Македонија спроведени по периодот на мониторинг, со цел да се увидат нивните перспективи во однос на уставните измени.

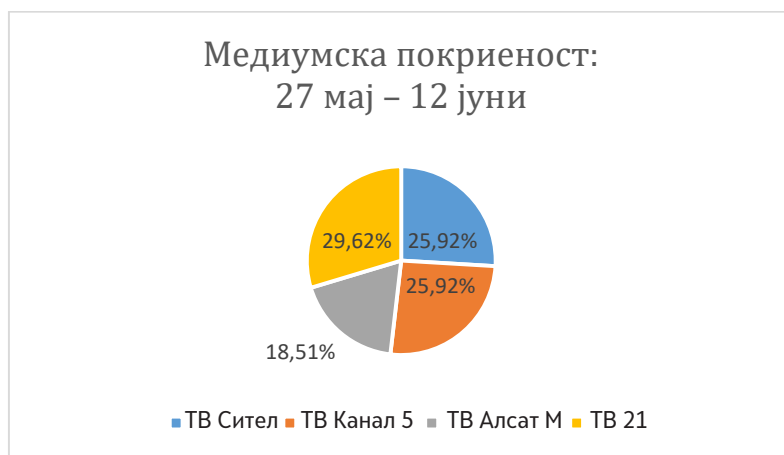
Предмет на анализа беа вкупно 54 прилози, добиени со пребарување преку клучните зборови „уставни измени“ и „20 проценти“ на македонски и на албански јазик, во однапред определена временска рамка. За оваа анализа беа користени три категории (негативни, неутрални и позитивни) за да се увиди на каков начин медиумите го поколебале јавниот дискурс во врска со уставните измени. Важно е да се напомене дека дефинирањето на овие категории на вести (позитивни, негативни или неутрални) не значи дека медиумите ја покривале приказната на пристрасен начин, туку дека тоа покажува колку простор разни медиуми одвоиле за разни актери да можат да ги изразат своите перспективи во врска со прашањето за уставни-



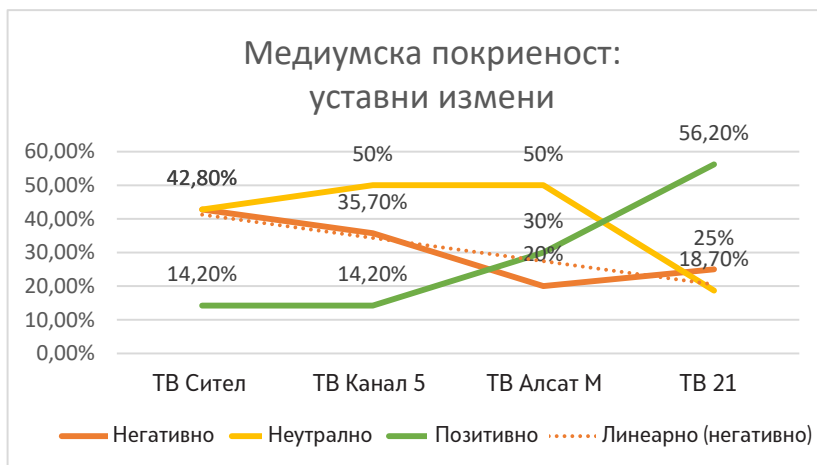
те измени, без разлика дали таквите мислења биле негативни, неутрални или позитивни. На вестите им беше доделен негативен контекст доколку првенствено одразуваа негативно гледиште за уставните измени, особено кога таквите перспективи главно беа искажани од македонската опозиција. Неутрална категорија беше доделена на вести кои само информираа за процесот и за постапките за уставни измени во парламентот и во Владата на национално ниво. Вестите добиваа позитивен контекст доколку доминантно одразуваа гледиште во полза на уставните измени и патот за интеграција во ЕУ. Оваа категорија вклучуваше активности и изјави од Владата кои се залагаат за промените, како и изјави од меѓународни лица, како што се амбасадорката на САД во Северна Македонија, Ангела П. Агелер, и поранешниот амбасадор на САД во Северна Македонија, Џес Л. Бејли.

## НАОДИ И РЕЗУЛТАТИ

Во следниов дел се содржани наодите од анализата на медиумското покривање во врска со предложените уставни измени во Северна Македонија. Анализата опфаќа вкупно 54 прилози, кои беа преземени од онлајн медиумските платформи на четирите големи ТВ-станции за периодот 27 мај – 12 јуни 2023 година. Категоризирајќи ја покриеноста како неутрална, негативна и позитивна, овој текст има за цел да покаже како овие медиуми го обликуваа јавниот дискурс во однос на уставните измени. Во овој контекст, можеме да потврдиме дека онлајн-платформата на ТВ 21 во овој период генерираше повеќе вести за прашањето за уставните измени. Табелата подолу го прикажува бројот на вести, во проценти, продуцирани од секој медиум. Двата медиуми од телевизиските станици на македонски јазик беа воедначени во оваа смисла, т.е. објавија ист број на прилози (види Табела 1).



Од квантитативната анализа на вестите во овој период, евидентно е дека медиумите од албанските телевизии (ТВ Алсат М и ТВ 21) продуцираа повеќе позитивни вести во однос на уставните измени. Примерите за ова се следниве: „Поранешен амбасадор на САД во Скопје: Уставните измени се решение за ЕУ“ (ТВ 21, 9 јуни 2023 година) и „Агелер: Уставните измени треба да се донесат до крајот на годината“ (ТВ Алсат М, 28 мај 2023 година). Овие две интервјуа се емитуваа на секој од албанските медиуми кои беа опфатени со ова истражување. Сепак, овие прилози изостанаа од медиумите на македонски јазик (ТВ Сител и ТВ Канал 5), каде што претежно беа емитувани изјави и вести од лидерот на опозицијата Кристијан Мицкоски и неговата партија ВМРО-ДПМНЕ, како и вести во врска со расправиите меѓу македонската партија во владата (СДСМ) и македонската опозиција. На пример: „Мицкоски: Без двата услова од ВМРО-ДПМНЕ, нема да има уставни измени“ (ТВ Канал 5, 8 јуни 2023) и „ВМРО-ДПМНЕ: Нема да прифатиме уставни измени под бугарски диктат“ (12 јуни 2023 година).

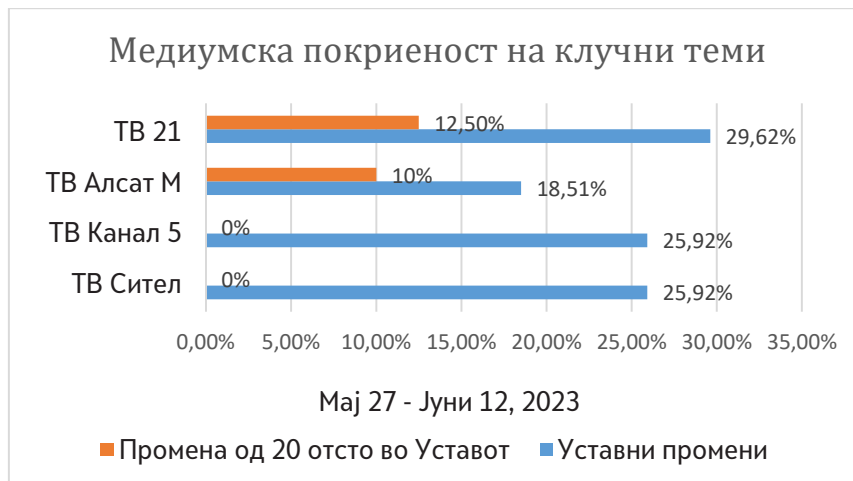


Во однос на продуцирањето вести за уставните измени, овие медиуми во поголем процент (42,8 – ТВ Сител и 35,7 – Канал 5) продуцираа негативни ставови во врска со уставните измени во Северна Македонија.

Може да заклучиме дека за време на наведениот период, онлајн-медиумот на ТВ 21 продуцираше висок процент на позитивни содржини за уставните измени (56,2 проценти) и мал дел негативни содржини (18,7 проценти) (види Табела 2).

Сепак, оваа студија не го опфаќа целото времетраење на дискусијата за уставните измени во Северна Македонија. Затоа е потребно да се направи посеопфатно истражување за да може точно да се утврди до колкав степен овие медиуми овозможува простор за разните гледишта и ставови и колку успеаја да го поколебаат јавното мислење во однос на уставните измени.

За целите на ова истражување беа анализирани четири медиуми, така што на нивните веб-страници пребарувавме за две клучни теми: „уставни измени“ и „20 проценти“, и тоа на македонски и на албански јазик. Резултатите посочија дека македонските медиуми не известуваа за барањето за „20 проценти“ кое потекнува од албанската опозиција. Наспроти ова, албанските медиуми се осврнаа на ова прашање, и тоа со 10 % од вкупниот број прилози за уставните измени во овој период кои беа емитувани од ТВ Алсат, и 12,5 % од ТВ 21 (види Табела 3). Во овој случај, можеме со сигурност да констатираме дека напорите на македонските медиуми да ги маргинализираат или да ги замолчат разните ставови во однос на темата може ѝ да се припише на теоријата за поставување агенда. Оваа теорија нагласува на каков начин медиумското покривање им дава приоритет на одредени прашања, а истовремено ја намалува важноста на други прашања, што доведува до тоа да не им се посветува доволно внимание на различните перспективи, особено преку влијание на јавниот дискурс за одредена тема.



Четири медиуми беа дополнително предмет на анализа на содржината, и притоа беше констатирана мошне впечатлива шема: секој ден два, од овие медиуми конкретно се фокусираа врз македонската опозициска партија ВМРО-ДПМНЕ и врз нејзините аргументи против уставните измени (види Додаток 1).

„Се чини дека Владата нема никаков план или не зборува за тоа. Од друга страна, имаме премиер кој е уценет. Имаме премиер кој е држен во заложништво од ДУИ, а тие се вистинските газди во владата, газди на криминалот и господари на туѓите судбини“, додаде Мицкоски (ТВ Сител, 9 јуни 2023).

Оваа реторика на меѓусебно обвинување беше карактеристична за целиот период на јавен дискурс за уставните измени и таа го одвлекуваше вниманието на јавноста од главните аспекти и од суштинските информации за промените. Истовремено, таа поттикна и поделби затоа што ја охрабруваше јавноста да заземе страна, т.е. поддршка на измените или против нив. Ваквата поларизација на јавниот дискурс оневозможи да бидат слушнати различни гледишта и го попречи информираното одлучување.

Силното противење на измените од страна на македонската опозиција привлече значително медиумско внимание, што доведе до поларизиран наратив којшто доминантно се фокусираше врз нивната критика и загриженост, поттикнувајќи на тој начин јавно негодување против Бугарија: „ВМРО-ДПМНЕ: Нема да прифатиме уставни амандмани под бугарски диктат“, (Канал 5, 2023). Акцентот што медиумите го ставаа врз ситуацијата на опозицијата би можел да придонесе кон пристрасно прикажување на реформите, потенцијално ограничувајќи го на тој начин разбирањето кај јавноста за тоа кои се пошироките импликации и потенцијалните придобивки од промените.

Теоријата за поставување агенда воведена од McCombs и Shaw (1972) го смени фокусот на истражувањето за влијанието на медиумите од тоа да им се кажува на луѓето што да мислат кон влијание врз она што го мислат. Оваа перспектива ја истакнува моќта на медиумите во обликувањето на јавниот дискурс и во поставувањето на агендата за дискусии во општеството. Медиумското покривање на македонската опозиција е на иста линија со теоријата за поставување агенда бидејќи, стратешки, ја нагласува националистичката реторика и го засилува нејзиниот наратив дека станува збор за чувствително прашање со кое се соочува државата, а тоа се уставните измени за отворање на патот кон пристапување во ЕУ. На пример: „Мицкоски: Влада без ДУИ, а уставните амандмани да влезат во сила тогаш кога

Македонија ќе стане членка на ЕУ“ (ТВ 21-Мк, 2023). Со ова соопштение ВМРО-ДПМНЕ алудира дека најголемата албанска политичка партија во Владата, ДУИ, нема право да одлучува за македонскиот национален интерес и за патот на Северна Македонија. Нивните постапки придонесуваат кон поттикнување поделби и поттикнување на меѓуетничка нетрпеливост кај граѓаните. Нагласувајќи ги перципираните закани по националниот идентитет и суверенитет од уставните измени, опозицијата имаше за цел да го поддржи и да ги мобилизира народот против реформите. Искористувањето на националистичките чувства може дополнително да го поларизира јавното мислење и да ги поттикне општествените поделби. Стратешката употреба на националистичкиот дискурс од страна на медиумите служи за зацврстување на нивната политичка положба и привлекување на симпатии од јавноста, со што потенцијално ја засенува понижансираниот и конструктивна дискусија.

Со квантитативната анализа можевме да видиме дека медиумите на македонски јазик му даваат повеќе простор на овој наратив (види Табела 1), додека, преку постојано покривање и селективно известување, опозициските медиуми ја поставуваат агендата така што се фокусираат врз националистичката реторика, поттикнуваат емоции и ги дефинираат промените како нешто што го загрозува националниот идентитет. Со тоа, тие ефективно ја поставуваат агендата за јавна дискусија и ги насочуваат вниманието и приоритетите на јавноста кон нивниот префериран наратив. Ваквиот процес на поставување агенда влијае врз оние прашања на кои им се посветува најголемо внимание и ги засенува алтернативните гледишта. Анкетата која беше спроведена во декември 2023 година покажа дека само 24 % од испитаниците се согласуваат да се исполни обврската доколку тоа значи продолжување на процесот на интеграција преку промена на Уставот така што во неа ќе се вклучи бугарската малцинска група (Велиновска, 2023). Во оваа анализа, само 14 % од Македонците и 49 % од албанските граѓани сметаат дека се неопходни уставни измени за пристапување на Северна Македонија во Европската Унија. Од аспект на политичка припадност, значителен процент од испитаниците кои се идентификуваат со СДСМ (61 %) и ДУИ (62 %) го поддржуваат спроведувањето на уставните измени, наспроти само 7 % од испитаниците поврзани со ВМРО-ДПМНЕ. Ваквата суштинска разлика во перцепцијата е на иста линија со убедувањата кои се поврзани со нивната политичка припадност. Ваквите резултати укажуваат на високо поларизирано општество во кое има различни гледишта и во кое јавниот дискурс е под влијание на политичките партии и нивните соодветни медиуми. Студијата за јавно мислење спроведена во декември 2023 година е во тесна корелација со оваа фокусирана студија која беше спроведена во мај-јуни 2023 година а во однос на уставните измени, и го илустрира влијанието кое го имаат медиумите врз јавниот дискурс така што им даваат приоритет на одредени теми и влијаат врз тоа како јавноста размислува за некое прашање.

## ДИСКУСИЈА И ЗАКЛУЧОК

Важно е критички да се анализираат мотивите кои се во заднината на медиумските наративи и да се промовира балансиран и информиран дискурс којшто ќе поттикнува сеопфатно разбирање за прашањата. Дополнително, од суштинско значење е негувањето опкружување кое поттикнува отворен и инклузивен дијалог и кое овозможува различни гледишта за конкретното прашање и за тоа кои се неговите импликациите за државата.

Како заклучок, поставувањето агенда имаше значајна улога во обликувањето на медиумското покривање во врска со уставните измени во Северна Македонија. Медиумите, како моќна сила која го обликува јавното мислење, се способни да влијаат врз важноста и значајноста на

одредени прашања. Во овој случај, македонската опозиција обезбеди стратешки капитал на националистички чувства со цел да придобие поддршка и политичка потпора. Засилувајќи го својот наратив и ставајќи ги уставните измени во рамката на закана за националниот идентитет, медиумите ја поставија агендата за јавниот дискурс, ги засенија алтернативните гледишта и ја ограничија конструктивната дискусија. Ваквата манипулација со медиумското покривање е на иста линија со принципите на теоријата за поставување агенда. Од клучно значење е критички да се анализираат медиумските наративи, да се промовира балансиран и информиран дискурс и да се поттикне сеопфатно разбирање во врска со уставните измени – сето тоа во насока на овозможување инклузивно демократско општество во Северна Македонија. Така ќе може да се поттикне поразновиден и информиран јавен дијалог, што на крајот ќе придонесе за демократските процеси и за општествениот напредок во Северна Македонија.

Во врска со уставните измени, медиумското покривање добива уште позначајна улога затоа што тоа може да го обликува наративот, да мобилизира поддршка и да креира опкружување кое поттикнува здрава јавна дебата со јавност која е добро информирана. Сепак, од клучно значење е критички да се оцени улогата на медиумите во однос на чувствителните национални прашања, обезбедувајќи притоа дека се присутни сите различни гледишта и перспективи. Преку промовирање урамнотежено и информирано медиумско покривање, општествата можат да поттикнат поинклузивен и конструктивен дијалог и да овозможат потемелно разбирање за сложеноста на уставните измени и ангажирање во соодветната насока. Одговорноста на медиумите да обезбедат точно, правично и сеопфатно покривање е од витално значење за одржување на демократските принципи и за обезбедување полесен напредок на општествата кон демократизација.

*„Памешен начин луѓето да се држат пасивни и послушни е строго да се ограничи сепектарот на прифатливо мислење, но при тоа да се дозволи многу жива дебата во тој сепектар – дури и да се поинтересираат и покријатични и дисидентски ставови.“*  
Ноам Чомски

## ОГРАНИЧУВАЊА И НАСОКА ЗА ИДНИ ИСТРАЖУВАЊА

И покрај тоа што ни дава вредни сознанија, оваа студија има неколку ограничувања кои ќе треба да се решат во некои идни истражувања. Прво, анализата се однесува на ограничена временска рамка и таа не го опфаќа целото времетраење на дискусијата за уставните измени. Како таква, таа можеби нема целосно да прикажува како се развива медиумскиот пејзаж и јавното мислење во еден подолг период, па затоа треба да се размисли за надолжно истражување за да може да се прикаже целокупниот пејзаж на медиуми и јавен дискурс за уставните измени во Северна Македонија. Дополнително, оваа студија се фокусира врз одреден број медиуми, со што можеби не е опфатена целосната разновидност на медиумските перспективи во земјата. Идните истражувања треба да ја прошират анализата, да земат предвид поширок опсег на медиумски извори и подолга временска рамка за да може да се добие посеопфатно разбирање за влијанието на медиумите. Вклучувањето на дополнителни методи на дискурзивна анализа би можело да даде подобар увид во наративот и во реториката околу уставните измени. Конечно, спроведувањето анкета во врска со уставните измени и националните чувства кај граѓаните на Северна Македонија може да понуди посеопфатен осврт на влијанието на медиумите, на политичкиот дискурс и неговите ефекти врз одлучувањето и однесувањето на гласачите.

## Литература

1. Агенција за аудио и аудиовизуелни медиумски услуги. (2023). Податоци за опфатот на радио станиците и уделот во вкупната гледаност на ТВ станиците за периодот април – јуни 2023 година (стр. 58). Северна Македонија: АВМУ.
2. Бечев, Д., и Марушиќ, Д.М. (2020). Северна Македонија на прагот на Европа. Во Атлантскиот совет (ISBN-13: 978-1-61977-140-6). Атлантски совет, ИДНА ЕВРОПСКА ИНИЦИЈА-ТИВА.
3. Bishop, G. (1999). Carroll J. Glynn, Susan Herbst, Garrett J. O’Keefe, and Robert Y. Shapiro, Public Opinion. *Public Opinion Quarterly*, 63(4), 628-629. <https://doi.org/10.1086/297877>
4. Бугарија ги блокира пристапните преговори со Северна Македонија во ЕУ (2020, 7 ноември). Национална пошта. Ројтерс <https://www.reuters.com/article/idUSKBN27X244/>
5. Euronews Albania. (2023, July 26). North Macedonian Assembly begins debate on constitutional changes. <https://euronews.al/en/north-macedonian-assembly-begins-debate-on-constitutional-changes/>
6. Fuga, A. (2017) *Mediamorfozë dhe metakomunikim. (Metamorphosis and Metacommunication)*. Tirana, Albania: Papirus. ISBN 978-9928-4455-0-6.
7. Green-Pedersen, C. & Walgrave, S. (2014). *Agenda Setting, Policies, and Political Systems: A Comparative Approach*. Chicago: University of Chicago Press. <https://doi.org/10.7208/9780226128443>
8. Клучни наоди од Извештајот за Северна Македонија за 2023 година (2023, 8 ноември). Европска комисија - Европска комисија. [https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/en/qanda\\_23\\_5627](https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/en/qanda_23_5627)
9. Марушиќ, СЈ (2022, 24 јуни). Бугарскиот парламент го одобри укинувањето на блокадата за Северна Македонија. *Balkan Insight*. <https://balkaninsight.com/2022/06/24/bulgaria-parliament-approves-lifting-north-macedonia-blockade/>
10. Марушиќ, СЈ (2023, 26 април). Комисијата за уставни измени на Северна Македонија се соочува со отпор на опозицијата. *Balkan Insight*. <https://balkaninsight.com/2023/04/24/north-macedonias-constitutional-change-commission-faces-oposition-resistance/>
11. McCombs, M; Shaw, D (1972). “The agenda-setting function of mass media”. *Public Opinion Quarterly*. 36 (2): 176. doi:10.1086/267990.
12. McCombs, M. E. (2004). *Setting the agenda: The mass media and public opinion*. Cambridge, UK: Polity Press.
13. McCombs, M. E., & Reynolds, A. (2009). How the news shapes our civic agenda. In J. Bryant & M. B. Oliver (Eds.), *Media effects: Advances in theory and research* (pp. 1-16). New York, NY: Routledge.

14. Министерството за надворешни работи. (27.10.2022). Преземено од <https://mfa.gov.mk/en/document/1712/treaty-friendship>
15. Мицевски за Канал 5: Пратеничката група на ВМРО-ДПМНЕ нема да гласа за уставни измени“, 2023. Преземено од <https://kanal5.com.mk/micevski-za-kanal-5-pratenichkata-grupa-na-vmro-dpmne-nema-da-glasa-za-ustavni-izmeni/a586308>
16. „СДСМ: Анти-ЕУ ДПМНЕ и Мицкоски се виновни што не отвораме поглавје“ [СДСМ: Анти-ЕУ ДПМНЕ и Мицкоски се виновни што не ги отворија поглавјата], А1он, 15 декември 2023 година, <https://a1on.mk/macedonia/sdsm-anti-eu-dpmne-i-mickoski-se-vinovni-shto...>
17. Taylor, A., (2023, April 24). Skopje sets up working group in hopes of unlocking EU accession. [www.euractiv.com. https://www.euractiv.com/section/politics/news/skopje-sets-up-working-group-in-hopes-of-unlocking-eu-accession/](https://www.euractiv.com/section/politics/news/skopje-sets-up-working-group-in-hopes-of-unlocking-eu-accession/)
18. Трајанокси, З., Бојаровски, З., Тахири, С, Сарачини, П. (2024, 2 јануари). Публикација: „Уставните измени во медиумите: дезинформации, медиумски манипулации и говор на омраза (анализи)“ Институт за медиуми и аналитика, ИМА. <https://ima.mk/en/2023/09/28/publication-the-constitutional-amendments-in-the-media-disinformation-media-manipulations-and-hate-speech-analyses/>
19. Велиновска, А. (2023). ЕУ интеграциите во сенка на внатрешните процеси – Анализа на јавното мислење за 2023 година (превод на Г. Танасков). Фондација „Конрад Аденауер“ во Република Северна Македонија и Институт за демократија „Социетас Цивилис“ – Скопје.
20. ВМРО-ДПМНЕ: Нема да прифатиме уставни амандмани по бугарски диктат, 2023. Преземено од <https://kanal5.com.mk/vmro-dpmne-ustavni-izmeni-po-bugarski-diktat-nema-da-prifatime/a586302>
21. Desk, & Desk. (2023). Мицкоски: Влада без ДУИ, а уставните амандмани да влезат во сила тогаш кога Македонија ќе стане членка на ЕУ. ТВ21.мк. Преземено од <https://mk.tv21.tv/mitskoski-vlada-bez-dui-a-ustavnite-amandmani-da-bidat-efektivni-koga-makedonija-ke-stane-chlenka-na-eu/>
22. Rösler, P. (2017). “Agenda-Setting: History and Research Tradition”. The International Encyclopedia of Media Effects. pp. 1-14. [doi:10.1002/9781118783764.wbieme0030](https://doi.org/10.1002/9781118783764.wbieme0030). ISBN 9781118784044.
23. Селими Р. (2022, 21 октомври). Арбен Таравари кажува дали ќе стане дел од Владата - Globi.mk. Преземено од <https://globi.mk/arben-taravari-tregon-nese-do-te-behen-pjese-e-qeverise/>
24. Tv21 press. (2023, 27 мај). Уставни измени без отстранување 20%?! Ковачевски: Ќе гласат сите, не само албанските партии. Преземено од <https://tv21.tv/ndryshime-kushtetuese-pa-heqjen-e-20-kovacevski-te-gjitha-do-te-votojne-jo-vetem-partite-shqiptare/>

## Додаток 1

Листа на медиумско покривање во однос на уставни измени:

- Мицевски за Канал 5: Пратеничката група на ВМРО-ДПМНЕ нема да гласа за уставни измени“, 2023. Преземено од <https://kanal5.com.mk/micevski-za-kanal-5-pratenichkata-grupa-na-vmro-dpmne-nema-da-glasa-za-ustavni-izmeni/a586308>
- ВМРО-ДПМНЕ: Нема да прифатиме уставни амандмани под бугарски диктат, 2023. Преземено од <https://kanal5.com.mk/vmro-dpmne-ustavni-izmeni-po-bugarski-diktat-nema-da-prifatime/a586302>
- А, & А. (2023). Уставни измени, Мицкоски: ДУИ не е во позиција да поставува услови. Алсат М. Преземено од <https://alsat.mk/ndryshimet-kushtetuese-mickoski-bd-ja-nuk-eshte-ne-poziten-qe-te-vendos-kushte/>
- А, & А. (2023). Завршува лидерската средба, а договор за уставни измени нема. Алсат М. Преземено од <https://alsat.mk/perfundon-takimi-i-lidereve-nuk-ka-marreshje-per-ndryshimet-kushtetuese/>
- ВМРО-ДПМНЕ: СДСМ да објасни зошто е против заштитата на националните интереси. (2023). ТВ Сител. Преземено од <https://sitel.com.mk/vmro-dpmne-sds-da-objasni-zoshto-e-protiv-zashtiteni-nacionalni-interesi>
- СДСМ ги провери работните групи, ВМРО-ДПМНЕ даде јасни одговори. ТВ Сител (2023). Преземено од <https://sitel.com.mk/sdsm-gi-cheka-rabotnite-grupi-vmro-dpmne-bara-jasni-odgovori>
- Desk, & Desk. (2023). ВМРО-ДПМНЕ: Ефективни уставни измени по успешно завршување на преговорите и членство во ЕУ, тоа е последниот и конечен став. ТВ21.мк. Преземено од <https://mk.tv21.tv/vmro-dpmne-efektiveni-ustavni-izmeni-posle-uspeshno-zavrsheni-pregovori-i-chlenstvo-vo-eu-toa-e-poslednata-i-konechna-pozitsija/>
- Desk, & Desk. (2023). Мицкоски: Влада без ДУИ, а уставните амандмани да влезат на сила кога Македонија ќе стане членка на ЕУ. ТВ21.мк. Преземено од <https://mk.tv21.tv/mitskoski-vlada-bez-dui-a-ustavnite-amandmani-da-bidat-efektivni-koga-makedonija-ke-stane-chlenka-na-eu/>



Автор

ЕДЛИРА ПАЛОШИ-ДИША



Едлира Палоши-Диша е истражувачки асистент/наставен асистент во Институтот Макс ван дер Штул. Таа е истражувач во проектот Еразмус+ „Fakespotting“ и член на Кластерот за истражување на медиумска писменост и дезинформации. Таа, исто така, работи како заменик/управен уредник во универзитетското списание SEEU Review, издавано од De Gruyter. Таа го одбрани магистерскиот труд за дезинформации како алатка во политичките кампањи во Северна Македонија. Во моментот, таа е докторант на програмата Медиуми и комуникации на Факултетот за јазици, култури и комуникации, при Универзитетот на Југоисточна Европа, Тетово (УЈИЕ).



Институт за  
комуникациски  
студии