НАРАТИВНА СТАПИЦА:

ОТКРИВАЊЕ НА ШТЕТНИ(ТЕ) НАРАТИВИ КАЈ ПОЛИТИЧАРИТЕ И МЕДИУМИТЕ

Институт за комуникациски студии

respublica

DOI: 10.64370/QBMT2656

Наслов на монографијата:
Наративна стапица: Откривање на штетни(те) наративи кај политичарите и медиумите

Издавач:
Институт за комуникациски студии
ул. „Јурij Гагарин“ 17–1–1, Скопје
www.iks.edu.mk

За издавачот:
вон. проф. д-р Жанета Трајкоска

Едиција:
ResPublica

Авторки:
проф. д-р Елеонора Серафимовска, м-р Јорданка Черепналкова-Трајкоска, вонр. проф. Жанета Трајкоска, ас. м-р Теа Конеска-Василевска, вонр. проф. д-р Мери Каранфиловска, Александра Теменугова, проф. д-р Симона Груевска-Маџоска, м-р Јордана Шемко-Георгиевска и Бјоса Таипи

Уредник:
вон. проф. д-р Жанета Трајкоска

Рецензент:
проф. д-р Весна Шопар

Јазична редакција:
проф. д-р Симона Груевска-Маџоска

Графички дизајн:
Ивана Темелкоска

Техничко уредување:
Дејан Јовески

Година:
2025

Место:
Скопје

CIP - Каталогизација во публикација
Национална и универзитетска библиотека "Св. Климент Охридски", Скопје

316.776.23:32-05(497.7)"2023/2024"(047.31)
81'42:32-05(497.7)"2023/2024"(047.31)
316.774:[316.776.23:32(497.7)"2023/2024"(047.31)
316.774:[81'42:32(497.7)"2023/2024"(047.31)
316.77:32(497.7)"2023/2024"(047.31)

НАРАТИВНА стапица [Електронски извор] : откривање на штетни(те) наративи кај политичарите и медиумите / [авторки Елеонора Серафимовска ... и др.]. - Скопје : Институт за комуникациски студии, 2025. - (Едиција ResPublica)

Начин на пристапување (URL): https://respublica.edu.mk/wp-content/uploads/2025/02/Narativna-stapica-otkrivanje-na-stetnite-narativi-kaj-politicarite-i-mediumite.pdf. - Текст во PDF формат, содржи 265 стр. - Наслов преземен од екранот. - Опис на изворот на ден 13.02.2025. - Фусноти кон текстот. - Други авторки: Јорданка Черепналкова-Трајкоска, Жанета Трајкоска, Теа Конеска-Василевска, Мери Каранфиловска, Александра Теменугова, Симона Груевска-Маџоска, Јордана Шемко-Георгиевска и Бјоса Таипи. - Библиографија: стр. 257-261

ISBN 978-608-4805-52-6

1. Серафимовска, Елеонора [автор] 2. Черепналкова–Трајкоска, Јорданка [автор] 3. Трајкоска, Жанета [автор] 4. Конеска-Василевска, Теа [автор] 5. Каранфиловска, Мери [автор] 6. Теменугова, Александра [автор] 7. Груевска-Маџоска, Симона [автор] 8. Шемко-Георгиевска, Јордана [автор] 9. Таипи, Бјоса [автор]
а) Политичари -- Штетни наративи -- Македонија -- 2023-2024 -- Истражувања б) Медиумско известување -- Штетни политички наративи -- Македонија -- 2023-2024 -- Истражувања в) Политичка комуникација -- Македонија -- 2023-2024 -- Истражувања

COBISS.MK-ID 65263877

Список на кратенки

ААВМУ – *Агенција за аудио и аудиовизуелни медиумски услуги*

ДД – *Демократско движење*

ЗНМ – *Здружение на новинарите на Македонија*

ИГ – *именска група*

ИКС – *Институт за комуникациски студии*

ИФ – *именски фрази*

ЛИ – *лексички иновации*

СЕММ – *Совет за етика во медиумите на Македонија*

ШН – *штетен наратив*

ШТЕТ-НА – *„Мерење на штетните политички наративи“ (**ШТЕТ-НА**)*

ПРЕДГОВОР

Публикацијата е резултат на истражувањето „Мерење на политички штетните наративи“ (ШТЕТ-НА) на Институтот за комуникациски студии спроведено во соработка со истражувачи и експерти од областа на комуникациите и на медиумите, новинари и медиумски професионалци. Интердисциплинарно, со „помош“ на комуниколошката, психолошката, политиколошката и лингвистичката наука, истражувањето лонгитудинално (2023 и 2024 година) продлабочено проникнува во „приказна за политички штетните наративи“ во македонски контекст, одговарајќи на клучното истражувачко прашање „дали и како се креираат и се шират штетните политички наративи“ во јавниот комуникациски простор. Монографијата ги следи „патеките“ на штетните политички наративи, нивното осмислување, структурирање, промовирање, имплементирање, како и можните ефекти и последици во актуелен општествено-политички контекст, временски врамена во период на „регуларна“ политичка комуникација и период на „изборна“ политичка комуникација.

Композициски, монографијата е составена од пет целини. Најнапред започнува од „нула“ – од теоретските, научни постулати за ова прашање, со јасно концептуално дефинирање на штетните политички наративи, нивните обрасци, извори, елементи, со акцент на нивното значење и влијание во политичката комуникација, а потоа и на двата клучни субјекта на „опсервација“ – политичките актери и медиумите и нивната улога во креирањето, модерирањето, пренесувањето, мултиплицирањето на штетните политички наративи. Потоа следи методолошка експликација на проблемот, со детална разработка на методите, техниките и индикаторите на истражувањето – клучни за анализа на штетните политички наративи. Токму тука е посебноста на истражувањето, односно креирањето посебна листа на индикатори за детектирање, набљудување и мерење на штетните наративи, како „додадена вредност“ на постоечките истражувачки искуства, а адаптирани на општествено-политичкиот контекст на РС Македонија.

Емпириски, во делот за „Политичките наративи низ бројки“ се откриваат, проверуваат хипотетички поставените прашања за носителите на штетните наративи. Анализата покажува дека политичките актери (политичарите, политичките партии, функционерите) се доминантни креатори на штетните политички наративи, со огромен „креативен“ потенцијал како во создавањето, обемот на продукција и зачестеност така и во содржината и разновидноста. Користејќи ги сите расположливи ресурси, и медиумите (печатени, електронски, интернет) и службените канали (конференциите за новинари, трибините, сопствените интернет-профили, јавните соопштенија на институциите, собраниските говорници), јавното информирање и аргуметираната расправа ги надополнуваат, па дури и ги заменуваат со напади, клевети, омаловажувања, потценувања, пред сè насочени кон политичките опоненти, јавните личности, па дури и новинарите, „внимавајќи“ граѓаните да не ги „навредат“ по кој било основ, бидејќи тие се нивните идни гласачи. Нивните приказни се насочени на поткопување на довербата во институциите, пристрасното селектирање, поттикнувањето поделби, меѓусебните напади на лична основа, популизмот, што сериозно ја поткопува вербата во демократските процеси и начела. А медиумите (и новинарите), речиси беспоговорно, дури и „од збор до збор“, и без задршка и критика, ги пренесуваат штетните наративи до граѓаните, овозможувајќи нивна пенетрација во целиот информативен

простор. Фатени во стапицата на „политичка (не)коректност“, наместо „заштитник“ на јавниот, работат за партикуларниот интерес и, свесно или не, ги забораваат/прекршуваат основните новинарски професионални стандарди. Ги информираат граѓаните за актуелните општествено-политички прашања, а всушност учествуваат во нивното дезинформирање и манипулација „фатени“ во вителот на политичките „игри“. Прашањето не е само непристрасно и вистинито да информираат, да не бидат во функција на политичарите, да не шират дезинформации, говор на омраза, пропаганда, туку активно да се спротивстават на сите наративи кои се темелат на невистини, дезинформации, поттикнување дискриминација, да укажуваат на манипулативните и „токсични“ медиумски содржини, но и да ги деконструираат, за што на располагање имаат јасни етички дефинирани стандарди.

Во следната анализа за „Улогата на зборовите во конструкцијата на штетните наративи“ се навлегува во содржината на употребените зборови, а како метод за откривање на комуникациските стратегии коишто ги користат политичките актери при објаснување на појавите, проблемите во општеството. На тој начин, анализата кој, што и како наративно (штетно) рекол, изјавил, нагласил во јавниот комуникациски простор, длабински дискурзивно се расчленува за разбирање на контекстот и рамката во која се сместени штетните наративи. Како поткрепа на тоа се нотираните бројни примери на прилози/информации од медиумите (електронски, интернет) во кои доминираат штетни наративи. Притоа, посебен акцент е ставен на емоциите и на нивното значење и тежина во креирањето штетни наративи, што и досега е потврдено во бројни истражувања дека токму емоциите се еден од клучните фактори за влијание врз луѓето и врз нивното однесување, а во политиката за одлучување за прашања од витално значење за општеството. Зборовите кои изобилуваат со емоционален набој во штетните наративи го следат бинарниот систем на функционирање, поедноставена црно-бела слика за политиката, но и за сите други сфери на живеење (економијата, културата, здравството, медиумите, образованието...) на „ние“ добрите, чесните, патриотите, а „вие“ лошите, нечесните, предавниците и многу, многу други. Ваквиот вокабулар пренесен преку медиумите до јавноста не може, а да нема последици за целото општество и, според понудениот урнек, раѓа дуална поделба на граѓаните дури до најосновните општествени клетки (семејството, родниците, пријателите), но и нивна разочараност, безнадежност, апатичност и наплив на измешани емоции за припадност и поврзаност, од една, наспроти страв и презир, од друга страна. Притоа, ниту политичките актери ниту медиумите не само што не сносат никаква одговорност за нарушување на добросостојбата на граѓаните туку се чини и не се ни свесни за оваа одговорност. И петтата и последна целина, но не помалку значајна, се однесува на „Неологизмите како дел од политичките штетни наративи“. И тука доминираат политичките актери употребувајќи или целосно нови кованици или познати изрази со ново значење и штетно контекстуализирани, како стратегиска јазична манипулација насочена, пред сè, кон јавноста. Преку медиумите кои ги пренесуваат овие штетни неологизми, тие не само што се подостапни туку и поверојатно е да навлезат во секојдневна употреба на граѓаните, со што дополнително се шират, „добиваат легитимитет“ и стануваат практика.

Во целина, заклучните согледувања во монографијата „предупредуваат“ на сериозна политичка штетна реторика која го „загадува“ јавниот комуникациски простор со што атакува на демократијата и на демократските вредности. Повеќе од доволна причина за мобилизација на сите општествени ресурси за „отпор“ кон таквите методи и облици на политичко дејствување. Во таа насока се препораките дадени на крајот на монографијата, односно за почитување на постоечките домашни и меѓународни обврзувачки документи (декларации, закони, препораки, кодекси) кои ги дефинираат стандардите и начелата во политичката комуникација, што од политичките актери бара транспарентност, достапност до медиумите, професионалност, непристрасност и застапување на јавниот интерес во комуникацијата, да не бидат извор и да не шират дезинформации, забрана за користење

на говор на омраза, дискриминирачки говор, а од медиумите независност, автономија, непристрасност, точност, транспарентност и конструктивност. Засегнати се сите – и политичките актери и медиумите, но пред сè граѓаните, јавноста. Нужни се промени, ако воопшто сакаме да зборуваме за демократска политичка комуникација.

Публикацијата е „пионерски" труд којшто систематски проблемски и методолошки сеопфатно проникнува во анализа на главните политички штетни наративи, нивната појавност, обем, распространетост, субјектите креатори и преносители на штетните содржини, вокабуларот кој се користи како главно оружје, нивната дискурзивна природа, како и нивното негативно влијание врз „здравјето" на општеството и на демократијата. Се разбира, политичките штетни наративи не се нов „феномен" ниту во македонското ниту во поширокото опкружување, но го вклучи „алармот" за нивното сè подоминантно присуство, па дури и прифаќање, а неретко и оправдување како „содружник" во домашниот политички амбиент. Оттука, разбирливо, истражувачки произлезе и нужноста од интердисциплинарен пристап како обединувачки потенцијал во „разобличување" на „штетата" што ја носат овие наративи, односно искористување на капацитетите (знаењето и искуството) на голем број теоретичари/истражувачи, како и на практичари/емпиричари (тим од 30 луѓе), како додадена вредност на резултатот кој е пред нас.

На крај, голема благодарност кон сите истражувачи и автори учесници во овој обемен истражувачки зафат, со надеж дека публикацијата ќе поттикне нови истражувања, како и кон воспоставување бројни механизми за регулација/саморегулација, но и едукација на граѓаните, медиумите, политичките актери во борбата со штетните политички наративи и одбрана на демократијата. Денес, и по завршувањето на истражувањето, објавувањето на редовни месечни, двомесечни, шестмесечни извештаи на добиените сознанија, а сега и со оваа монографија, штетните политички наративи, иако можеби го немаат истиот интензитет и колорит, не се избришани од политичкиот вокабулар и сè уште ја „хранат" јавноста. Доволна причина за нови истражувања на оваа тема, длабинска анализа на дискурсот на конструкција на општествено-политичките прашања и процеси во државата.

Благодарност и на поддршката од Британската амбасада – Скопје, која во рамките на проектот „Употребата на новинарството засновано на факти за подигање на свеста и спротивставување на дезинформациите во медиумскиот простор во Северна Македонија: Користи факти" го препозна значењето и на оваа тема/проблем и кај нас и пошироко.

Проф. д-р Весна Шопар

Содржина

ВОВЕД 10

1. КОНЦЕПТУАЛНА И ТЕОРИСКА РАМКА 13

1.1. ЗА НАРАТИВИТЕ 13

1.2. За улогата на емоциите во наративите 16

1.3. Политичките актери и штетните наративи 19

1.4. Медиумите и штетните наративи 24

1.5. Неологизмите во политичките наративи 27

1.6. Политичките наративи низ призма на теориите 31

1.7. Релевантни истражувања 35

2. МЕТОДОЛОГИЈА НА ИСТРАЖУВАЊЕТО 43

2.1. Истражувачки предмет и цели 43

2.2. Истражувачко прашање и негова конкретизација 43

2.3. Варијабли 44

2.4. Примерок 49

2.5. Методолошки пристап 52

2.6. Методолошки техники за анализа на податоци 54

2.7. Инструменти 54

3. ШТЕТНИТЕ ПОЛИТИЧКИ НАРАТИВИ НИЗ БРОЈКИ 56

3.1. Анализа на штетните политички наративи креирани од политичките актери 57

3.2. Анализа на медиумското известување за штетните политички наративи 72

3.3. Клучни пораки од анализата на политичките актери и медиумите 93

4. УЛОГАТА НА ЗБОРОВИТЕ ВО КОНСТРУКЦИЈА НА ШТЕТНИТЕ НАРАТИВИ 99

4.1. Како политичките актери ги употребуваат зборовите за конструкција на штетните наративи. 101

4.2. Како онлајн медиумите го пренесуваат вокабуларот на штетните политички наративи . . . 109

4.3. Како ТВ-станиците го пренесуваат вокабуларот на штетните политички наративи . . . 118

4.4. Клучни пораки од анализата на користените зборови со емоционален набој 125

5. НЕОЛОГИЗМИТЕ КАКО ДЕЛ ОД ШТЕТНИТЕ ПОЛИТИЧКИ НАРАТИВИ 128

5.1. Комуникациско-лингвистичка анализа 129

5.2. Разлики и сличности меѓу политичките актери во однос на употребата на неологизми 171

5.3. Клучни пораки од комуникациско-лингвистичката анализа 174

6. ЗАКЛУЧНИ СОГЛЕДУВАЊА 176

6.1. Одговори на истражувачките прашања. 176

6.2. Последиците од штетните наративи. 182

6.3. Теориски и научни импликации. 184

6.4. Препораки и идни заложби 187

7. ПРИЛОЗИ. 191

Сонуваме во наратив, мечтаеме во наратив, се сеќаваме, предвидуваме, се надеваме, очајуваме, веруваме, се сомневаме, планираме, ревидираме, критикуваме, конструираме, озборуваме, учиме, мразиме и сакаме преку наратив.

(Харди, 1987)[1]

1 Hardy, B. (1987). The Collected Essays of Barbara Hardy. New Jersey: Harvest Press.

ВОВЕД

Во светот на политиката, од памтивека, па до денес, јавно изреченият збор имал тежина како „планина“. Во антиката политичкото беседништво се сметало за наука, а денес се апострофира како вештина. За политичарите тоа е „привилегија“ не/посредно да ѝ се обратат на јавноста, но и „одговорност“ како ќе настапат, што и како ќе им кажат на своите граѓани, на оние кои ги избрале да ги водат, да владеат со државата. Политичките актери креираат и користат наративи за да го обликуваат јавното мислење со што влијаат врз политичкото однесување и врз донесувањето одлуки. Притоа, тие ги користат и медиумите за да ги промовираат своите наративи. Целта, пак, на медиумите е да ја информираат, едуцираат јавноста, да обезбедат плурализам на мислења, ставови и веродостојни факти за сите општествени процеси. Злоупотребата на јавниот комуникациски простор со потенцијално штетни содржини и наративи со лажни, неточни, злонамерни информации, говор на омраза, дезинформации, не само што ја контаминира политичката „арена“ туку претставува сериозен предизвик и закана за демократијата, што претставува проблем со кој сериозно се бават политиколошката, социолошката, психолошката наука, а развиени се и бројни теории и донесени се редица закони, декларации, прописи и кодекси за „одбрана на вистината“. Последнава деценија, со подемот на информациско-комуникациските технологии, предизвикот е уште поголем. Кругот сè повеќе се шири, вклучени се сите облици и методи на јавна политичка комуникација, сите субјекти, од обичните граѓани до највисоките политички структури во државата, а со тоа и потенцијалните штетни содржини и информации.

Во рамките на општествените и на политичките науки, терминот политички наративи се користи за да се опише начинот на којшто раскажувањето стории/приказни може да ги обликува фактите, со тоа влијаејќи врз сфаќањето на реалноста (Shenhav, 2006). Всушност, наративите што ги пропагираат политичките актери имаат цел да ја убедат и да ја мобилизираат јавноста, да го оформуваат јавното мислење и да ги легитимираат политичките агенди. Во оваа смисла, политичките наративи не претставуваат само теоретски концепт туку и еден вид алатка што ја користат политичките актери за да конструираат одредена реалност и перспектива и на тој начин да ги сменат односите меѓу поединците и групите во едно општество (Graef et al., 2018).

Медиумите, пак, играат клучна улога во пренесувањето на политичките наративи, дејствувајќи како мост помеѓу креаторите на политиките и јавноста. Преку вестите, платформите на социјалните медиуми и дигиталните канали, медиумите „учествуваат“ во моделирањето на јавното разбирање за политичките настани, прашања и идеологии. Нивното влијание врз политичките наративи е со две острици: кога медиумското известување е избалансирано, обезбедува вредни сознанија и ја држи власта одговорна; кога е искривено, селективно или сензационалистичко, може да дезинформира и да ја подели јавноста. Ова сложено влијание ја нагласува потребата за одговорно новинарство, за медиумска писменост кај публиката и за континуирано

испитување на медиумските практики за да се обезбеди здрава и информирана демократија.

Македонската политичка сцена ги „живее“ истите премрежија, особено изразено во дваесеттите години од 21. век. Период обременет со сериозни прашања и проблеми клучни за развојот на државата: промената на името на државата, влезот на РС Македонија во НАТО, започнувањето/стагнирањето на преговорите за членство во ЕУ, промена на Уставот, порастот на евроскептицизмот, добрососедските односи со Бугарија и Грција, смената на власта (претседателски и парламентарни избори), судските реформи, сериозните корупциски скандали во бројни општествени сфери. Општествено-политички контекст „податлив“ за креирање штетни приказни/наративи на политичките опоненти, поделени на „патриоти“ и „предавници“, „чесни“ и „криминалци“. Политичкото опкружување е длабоко поларизирано, медиумската и информациската писменост е слабо развиена, а онлајн просторот недоволно регулиран, додека јавниот информациски простор е сè позагаден со дезинформации, неточни информации, злонамерни информации, пропаганда, говор на омраза. Нападите, омаловажувањата, етикетирањата и навредите кон „другиот“ се секојдневие, без аргументи и факти, а различното мислење не се слуша ниту перципира. Активирани се сите медиумски форми и облици на политичка комуникација – од традиционалните медиуми, социјалните мрежи, алтернативните платформи, приватните групи за разговор, па дури се креираат ехо-комори (балони) како „сопатници“ за политичките пораки да стигнат до граѓаните.

Во отсуство на длабински истражувања што ќе ги разоткријат обемот, изворите, обрасците и елементите на штетните содржини и наративи кои го „контаминираат“ јавниот комуникациски простор, нужна е потребата да се одговори на неколку клучни прашања: кои се субјектите креатори на штетните политички наративи, кои се субјектите трансмитери на штетните политички наративи, каква е природата, зачестеноста и контекстот на штетните политички наративи, реторичките стратегии и техники во нивната комуникација со јавноста. Одговорите на сите овие прашања ги дава истражувањето „Мерење на политички штетни наративи“ (ШТЕТ-НА) спроведено во период од 2023 до 2024 година. Притоа јасно се дефинираат штетните наративи операционализирани преку низа индикатори, а главниот истражувачки проблем – штетните политички наративи во политичката комуникација – лонгитудинално емпириски се „опсервира“ преку јавните комуникациски канали во временски период од една година.

Истражувањето вклучуваше три нивоа на анализа: прво, следење (мониторинг) на комуникациските практики на политичките актери и медиумски мониторинг (ТВ-станици и информативни онлајн медиуми), контрола и анализа, при што се подготвуваа и објавуваа периодични извештаи; второ, ад хок истражување/а на тема/и што се покажа/а како исклучително значајна/и во текот на истражувачкиот период и трето ниво, подготовка на монографија, односно збирен извештај од целиот период на истражувањето, што вклучува длабинска анализа и нуди повеќе податоци за состојбата со штетните политички наративи и медиумското известување за нив во Македонија.

Податоците добиени од првото ниво на анализа, односно од процесот на мониторинг на јавната политичка комуникација на политичките актери и на нивното пренесување и ширење во медиумите беа анализирани во периодични извештаи, како и во две сумарни анализи што опфаќаа повеќе месеци. Деталните анализи на секој поединечен политички субјект или медиум, се достапни во периодичните анализи (вкупно пет), шестмесечната (септември 2023 – февруари 2024 година) и тримесечната анализа (март – мај 2024 година). Анализата од третото ниво се заснова на вкупните податоци, не се анализираат

поединечните политички актери или медиуми, туку збирно. Притоа, монографијата ги опфаќа клучните аспекти на проблемот: теоретските постулати и истражувачкиот фокус за политичките наративи, штетните политички наративи креирани од политичките актери и медиумското известување за наративите, нивната динамика, видови и форми. Посебен акцент е ставен на улогата на зборовите во конструкцијата на штетните наративи, како и на неологизмите како дел од штетните политички наративи.

***

Истражувањето „Мерење на штетни политички наративи“ (ШТЕТ-НА) Институтот за комуникациски студии (ИКС) го реализира во рамките на проектот „Употреба на новинарство засновано на факти за подигање на свеста и спротивставување на дезинформациите во медиумскиот простор во Северна Македонија: Користи факти“, поддржан од Британската амбасада во Скопје.

1. КОНЦЕПТУАЛНА И ТЕОРИСКА РАМКА

1.1. ЗА НАРАТИВИТЕ

Наративот е приказна или раскажување настани, искуства, видувања, вистинити или измислени, во најразлични форми, пишани, усни или визуелни, за да се пренесат информации, за убедување, но и за забава. Тој е структуриран приказ за одредени настани и/или искуства во приказна со конкретно значење. Во Речникот на медиумска писменост, наративот се дефинира како 'Приказна; исказ којшто поврзува настани и личности поврзани меѓу себе; одреден начин на сфаќање или објаснување на настани', поим кој во „науката за комуникацијата зазема посебно место". Наративите често воспоставуваат каузалност, значење и кохерентност меѓу инаку неповрзани настани и на тој начин овозможуваат поединците да ја разберат и да ја толкуваат реалноста на едноставен и приемчив начин. Наративите не се само раскажување на факти туку вклучуваат перспективи, вредности и толкувања (Patterson & Monroe, 1998; Hineline, 2018). Токму поради нивната способност да организираат сложени информации во кохерентни и поврзани структури кои не се забораваат, наративите се сметаат за природен начин за разбирање на луѓето. Овој процес всушност им помага на луѓето во организирање на нивните лични и колективни искуства, овозможувајќи им да го видат нивното место во поширокиот социјален или историски контекст (Patterson & Monroe, 1998).

Карактеристика на наративите е тоа што информациите во нив се претставени во форма на едноставни секојдневни човечки искуства (на пр., след на настани во форма на причина и последица, мотивации, конфликти и нивно разрешување), што ги прави полесни за разбирање и помнење. Психолошките истражувања покажуваат дека поголема е веројатноста луѓето да се сеќаваат и да ги поврзат информациите кога тие се претставени како приказна, наместо кога се претставени како изолирани факти (Bruner, 1991). Но, тие имаат моќ да убедат и да влијаат врз ставовите, верувањата и однесувањето на луѓето. Како алатка, наративите не се неутрални. Тие можат да се користат за да ги убедат луѓето во насока на позитивни цели како што се правда, еднаквост и одржливост, но, исто така, можат да се употребат и во насока на поддршка на тероризам, авторитарност и насилство (Бредок и Хоган, 2016).

Наративите, исто така, се основни алатки за конструирање лични и групни идентитети. Преку споделени наративи, поединците се поврзуваат со другите, создавајќи чувство на припадност и меѓусебно разбирање. На пример, националните истории, религиозните приказни или културните митови обезбедуваат рамки кои ги поврзуваат поединците со колективните вредности и цели, зајакнувајќи ја социјалната поврзаност (Shenhav, 2006). Наративите ја олеснуваат емпатијата и разбирањето на другите, што е пак клучно за човечката социјализација и поврзувањето со заедницата (Hineline, 2018).

Наративите се многу ефикасни во ангажирањето на емоциите, кои играат клучна улога во носењето одлуки. Приказните емотивно ги вклучуваат (ангажираат) луѓето, помагајќи им да се поврзат со одредени ситуации, појави и карактери на лично (персонално) ниво, што пак значајно влијае на ставовите и одлуките. Овој емоционален ангажман на индивидуата често води до посилни врски со наративната содржина и, според тоа, подлабоко разбирање на прашањата претставени во наративниот контекст (Marcus et al., 2000).

Еволутивната психологија сугерира дека раскажувањето приказни можеби се развило како социјална алатка за опстанок на младата индивидуа, помагајќи во преносот на знаењата, непроценливите искуства за преживување и опстанок, културната меморија, социјалните норми. Веројатно секоја генерација се труди преку раскажувањето „стории" да ги пренесе лекциите, опасностите и културните вредности на следната генерација, за да можат лесно да се запаметат и понатаму повторно да се пренесуваат. Овој вроден афинитет кон приказните на тој начин е вграден во човечката психа, правејќи ги наративите фундаментална алатка за разбирање и учење (Boyd, 2009; Sugiyama, 2001). Преку споделени приказни - како што се митовите, историските извештаи или семејните анегдоти - заедниците создаваат колективна меморија и идентитет, зајакнувајќи ги културните вредности и групната кохезија (Hineline, 2018).

НАРАТИВИТЕ ВО ПОЛИТИКАТА

Наративите се користат и во политиката, при што се креира приказна која ќе биде разбирлива за гласачите, ќе влијае врз перцепциите на јавноста за политичарите и политичките прашања и ќе го обликува јавното мислење за важни општествено-политички настани. Политичкиот наратив е сторија раскажана од политичарите за да се претстават себеси и своите политики во позитивно светло, да создадат чувство на континуитет и да дадат смисла на нивните кампањи.

По дефиниција, политичките наративи се структурирани прикази на политички настани кои се и лични и колективни, обезбедувајќи рамки преку кои поединците и групите го разбираат светот, ги толкуваат нивните улоги во политичкиот живот и им доделуваат значење на политичките и на општествените настани (Patterson and Monroe. 1998). Политичките наративи им помагаат на поединците и на групите да ја сфатат политичката реалност. Ги користат политичките актери за да ги прикажат настаните на одреден начин, да ги легитимираат своите акции и да го поттикнат колективниот идентитет. Тие влијаат како се перципираат политичките прашања, поврзувајќи ги со поширока приказна, која може да вклучува елементи на историја, идеологија или културни вредности (Shenhav, 2006). Всушност, преку повторувано раскажување на приказни, групите и поединците воспоставуваат заедничко чувство за припадност и континуитет, цели и вредности кои помагаат да се одржи политичката кохезија (Patterson and Monroe, 1998; Shenhav, 2006).

Политичките наративи освен што ја обликуваат и ја рефлектираат, понекогаш и ја искривуваат политичката реалност. Нивната улога во политиката е да служат како суштински алатки за конструирање на значење и организирање на сложени политички реалности (Patterson and Monroe, 1998; Shenhav, 2006). Со врамување на настани и прашања преку раскажување приказни, политичките актери ѝ помагаат на публиката да ги интерпретира политичките настани на начини кои се усогласени со нивните агенди/програми и заложби.

Политичките наративи се динамични и приспособливи. Како што се менуваат политичките контексти така се менуваат и наративите, дозволувајќи им на политичките актери ефективно

да одговорат на променливите реалности (Shenhav, 2006). Оваа приспособливост им овозможува да останат релевантни и актуелни со текот на времето, менувајќи се за да се приспособат на нови информации или промени во политичкиот пејзаж (Patterson and Monroe, 1998). Со ова е јасно дека моќта на наративите не е само во опишувањето туку и во конструирањето на политичката реалност, со што се влијае и на перцепцијата на јавноста и на нејзиното однесување.

Патерсон и Монро (Patterson и Monroe, 1998) се залагаат за употреба на наративот како аналитички пристап во политичките науки, предлагајќи дека наративите можат да откријат аспекти на политичкото однесување кои можеби не се очигледни само преку квантитативни методи. Со испитување на структурата, содржината и ширењето на политичките наративи, истражувачите можат да добијат подлабок увид во вредностите, верувањата и мотивациите кои лежат во основата на политичките акции.

ИСТРАЖУВАЧКИ АСПЕКТИ НА ПОЛИТИЧКИТЕ НАРАТИВИ

Најчесто дискутирани, анализирани и истражувани аспекти на политичките наративи се:

- **Врамувањето:** Политичките наративи често вклучуваат врамување на настани или прашања на одреден начин за да се нагласат одредени аспекти, а да се минимизираат други. Со соодветен избор на зборови, слики и метафори може значително да се влијае врз тоа како публиката го перципира проблемот.
- **Пораките:** Политичките наративи обично се насочени, фокусирани на конкретни пораки или аспекти на дијалог што се усогласуваат со политичката агенда. Овие пораки постојано се повторуваат за да се зајакне наративот (Lakoff, 2004).
- **Емоцијата и идентитетот:** Ефективните политички наративи честопати привлекуваат емоции и ги користат идентитетите и вредностите на луѓето. Тие се конструираат на начин со кој може да се создаде чувство на припадност меѓу поддржувачите или да поттикнат омраза или гнев за да мотивираат акција или, пак, да поттикнат страв, паника или закана за да демотивираат преземање одредени активности или да мотивираат беспрекорна послушност.
- **Едноставноста и пристапноста:** Наративите се најефективни кога се едноставни, лесно „сварливи“ и достапни за широката публика. Сложените или нијансираните аргументи можат да бидат засенети од појасни и едноставни наративи, па публиката полесно и побрзо ќе ги прифати едноставните.
- **Доследноста:** Конзистентноста е клучна во одржувањето на политичкиот наратив. Тоа помага да се воспостави кредибилитет и обезбедува пораката да остане кохерентна со текот на времето (Bennett & Livingston, 2018).
- **Контрастот и спротивставувањето:** Политичките наративи често вклучуваат контраст на сопствената позиција со онаа на противниците или ривалите: ние/нас наспроти тие/нив. Ова може да се направи со истакнување на разликите во политиките, вредностите или карактерот (Shenhav, 2006).
- **Медиумите и каналите за комуникација:** Политичките актери користат различни канали за комуникација, како што се говори, дебати, социјални медиуми, реклами и „покривање“ вести, за да ги шират своите наративи.

- **Наративната еволуција:** Политичките наративи можат и мораат да се развиваат со текот на времето како одговор на променливите околности, јавното мислење или настаните (Polletta & Callahan, 2017). Приспособливоста е важна за нивната долгорочна ефективност.
- **Ефектите:** Крајната цел на политичките наративи е да се влијае врз јавното мислење и врз јавната перцепција, да се мобилизираат гласачите и да се постигнат целите на политичката агенда. Тие можат да играат значајна улога во обликувањето на јавниот дискурс и на резултатите од изборите и дебатите за политиките (McCombs & Shaw, 1972).

Она што е особено важно да се забележи е дека политичките наративи можат многу да се разликуваат во нивната содржина и во нивната цел. Тие можат да се користат за позитивни цели, како што се промовирање граѓански ангажман и непристрасно информирање на јавноста, но многу често и за повеќе манипулативни цели. Политички наративи со манипулативни цели најчесто искривуваат факти, зајакнуваат стереотипи за поделби или поттикнуваат предрасуди и непријателство кон одредени групи, создавајќи и поддржувајќи негативни перцепции за да служат за политички цели. Тие се дефинираат како штетни политички наративи и можат да ја зголемат поларизацијата, поделбите, да ја нарушат довербата во институциите, што пак доведува до социјален и политички конфликт (Wodak, 2015; Sokol & Sarajlić, 2023). Особено брзо се шират во ерата на социјалните медиуми, „ехо-коморите“ и „информативните меури“ и можат да бидат моќно оружје во рацете на разни актери кои имаат цел да ја дестабилизираат демократијата и да ја укинат хуманоста.

Ефективноста на политичкиот наратив ќе зависи од фактори како што се кредибилитетот на изворот, начинот на којшто е пренесена пораката до целната публика, поширокиот политички и социјален контекст во којшто е пренесена и споделена, како и приемчивоста на публиката и нејзината едуцираност и писменост.

1.2. ЗА УЛОГАТА НА ЕМОЦИИТЕ ВО НАРАТИВИТЕ

Емоциите имаат клучна улога во раскажувањето приказни бидејќи ја зголемуваат вклученоста, ангажираноста на слушателите, помагаат за задржување на наративната содржина во меморијата и влијаат на ставовите и однесувањата на публиката.

Емоционално „наполнетите“ приказни привлекуваат внимание и поттикнуваат врска помеѓу раскажувачот и публиката. Кога приказните предизвикуваат емоции како што се радост, тага или страв (во психологијата познати како основни емоции), тие создаваат единствено искуство што може да доведе до подлабока вклученост на индивидуата. Оваа емоционална резонанца е суштинска за ефективна комуникација и убедување (Bruner, J., 1991).

Поверојатно е дека емотивните приказни ќе бидат полесно запаметени отколку неутралните бидејќи амигдалата - мозочен регион вклучен во обработката на емоциите, го подобрува кодирањето на сеќавањата кои се емоционално значајни. Како резултат на тоа, наративите кои предизвикуваат силни емоции можат да остават траен впечаток, правејќи ја пренесената порака понезаборавна (LaBar & Phelps,1998).

Емоцијата во раскажувањето може да ги обликува ставовите и однесувањата на публиката преку создавање емпатија за ликовите или ситуациите. Кога публиката емотивно

се идентификува со приказната, можеби е поголема веројатноста да ги промени своите верувања или да преземе акција врз основа на презентираниот наратив (Green & Brock, 2000).

Структурата на наративот, вклучувајќи го неговиот заплет и развој на карактерите/актерите, значително го одредува неговото емоционално влијание. Добро изработените наративи обично следат структура која гради тензија и резолуција, предизвикувајќи емоции и доведувајќи до катарзично искуство за публиката (Scully & Seger, 2003).

Сумирано, улогата на емоциите во раскажувањето приказни е повеќеслојна, влијаејќи на инволвираноста, задржувањето во меморијата, формирањето ставови, културниот пренос и емотивното доживување на публиката. Со ефективно интегрирање на емоциите во наративите, раскажувачите го зголемуваат нивното влијание и се усогласуваат и се разбираат на едно подлабоко ниво со својата публика.

ЗБОРОВИ СО ЕМОЦИОНАЛЕН НАБОЈ

Зборовите не се само низа од букви споени со мастило, не се обични комбинации на букви. Зборовите се знаци. Зборовите се активатори. Зборовите се носачи на значење, носители на чувства и катализатори на промени (Tausczik, Y. R., & Pennebaker, J. W., 2010). Еден збор може да поттикне бура од емоции, менувајќи ја насоката на разговорот, на меѓучовечките односи, па дури и на животот.

Зборовите со емоционален набој во литературата можат да се сретнат и како „емоционални зборови“ или „обременети зборови“. Во нивната суштина, овие зборови побудуваат чувства, активираат реакции и го „брануваат“ нашиот внатрешен свет (Gendron, M., Lindquist, K. A., Barsalou, L., & Barrett, L. F., 2012). Тоа се изрази или фрази обременети со потконтекстно значење, носејќи дополнителен пакет од емоции којшто оди подалеку од нивната семантика. Зборовите со емоционален набој додаваат дополнителен интензитет на некој разговор или пишан текст. Не само што ги слушаме или читаме, тие одат и понатаму и влијаат врз нашите мисли и емоции. Тоа е моќта на овие зборови.

Оттаму, не изненадува што лидерите, професионалците за маркетинг и комуникациските специјалисти од различен вид многу внимаваат на емоционалната резонанца на нивниот јазик, користејќи го за да создадат определени реакции кај нивната публика, суптилно манипулирајќи со чувствата и со мислењето. Како што често се вели, не е само важно што кажуваш, туку и како кажуваш, а во овој случај „како“ се однесува токму на емоционалниот набој на зборовите што се користат.

Зборовите со емоционален набој можат да се категоризираат во различни видови, според целта што сака да се постигне во комуникацијата. Така, еден вид се зборовите на *позитивни емоции*. Тоа се оние кои предизвикуваат насмевка, ги топлат срцата и шират радост. Во оваа категорија спаѓаат зборовите како „љубов“, „среќа“, возбуда“. Кога искрено се користат, тие имаат моќ да го подигнат духот, да ја зајакнат довербата и да ја зацврстат поврзаноста. Од спротивната страна се зборовите на *негативни емоции*. На оваа група ѝ припаѓаат зборовите како „лутина“, „тага“, „страв“ и „разочараност“. Постојат и зборови на *неутрални емоции*. Тоа се зборовите како „изненадување“, „љубопитност“ или „восхитеност“ и тие можат да попримат позитивни или негативни конотации во зависност од контекстот. Конечно, постојат и *зборови на емоции кои зависат од контекстот*. Овие зборови на прв поглед можат да се чинат неутрални, но можат да имаат голема емоционална тежина во определени ситуации. На пример, „дома“ може да биде проста именка за некого, но за друг, може да предизвика силни чувства на удобност, носталгија, дури и копнеж.

Но, како овие зборови функционираат и зошто се толку ефективни? Јазикот е повеќе од средство за комуникација. Тој, исто така, е алатка преку која се влијае, се убедува и се инспирира. Тие во човечката интеракција служат како нишки што нè поврзуваат меѓу себе (Tausczik & Pennebaker, 2010). Како и секоја алатка, и тие можат да бидат искористени за конструктивни и за деструктивни цели. Додека имаат моќ да инспирираат, да утешат и да поврзат, тие, исто така, можат да се искористат како оружје за манипулација, за повреда или за поделба. При градењето на вештините за разбирање на емоционалниот јазик, не треба да се заборави чувството на одговорност и етичност за употребата на овие моќни алатки.

Начинот на кој ги процесираме зборовите со емоционален набој не е универзален. Културолошките разлики играат значајна улога во тоа како го перципираме емоционалниот јазик. Збор којшто може длабоко да допре во една култура, во друга може да е целосно неутрален. Оваа културолошка варијација во користењето на зборовите со емоционален набој ја истакнува важноста од емоционалната интелигенција во комуникацијата. Способноста да се разберат емоционалните знаци на јазикот, соодветно да се приспособат зборовите што ќе се употребат и соодветно да се користат нијансите на различните културни контексти е вредна вештина во нашиот глобализирачки свет.

МОЌТА НА ЗБОРОВИТЕ СО ЕМОЦИОНАЛЕН НАБОЈ ВО ПОЛИТИЧКИОТ ДИСКУРС

Може да се забележи дека секој политички говор или дебата изобилува со зборови со емоционален набој (Gennaro, G. & Ash, E., 2021). Тие се паметно избрани за да резонираат со емоциите на гласачите и да ги обликуваат нивните перцепции. Зборовите како „слобода“, „правда“, „тиранија“ или „угнетување“ вибрираат со нивната потконтекстуална емоционална тежина. Овие зборови се многу повлијателни од неутралните бидејќи предизвикуваат емоционални реакции. Тие имаат цел да го манипулираат јавното мислење, да предизвикаат силни емоционални реакции и се во функција на определена агенда. Политичарите многу често при подготовката на своите говори и пораки обрнуваат посебно внимание на овие моќни зборови за да ги привлечат емоциите на јавноста (D'Ambrosio, 2022). Оттаму, многу често ги користат стравот, надежта, лутината или гордоста. Така се слушаат говори на политичари во кои тие определена постапка ја опишуваат како „херојска“ наместо „храбра“ или пак некоја нова политика како „револуционерна“ наспроти „значајна“.

Од друга страна, претераното користење на овие зборови во политиката понекогаш може да ја замагли границата меѓу вистината и перцепцијата. На тој начин се создава атмосфера на сензационализам и може да го нарушат кредибилитетот на политичарот.

Разбирањето на улогата на зборовите со емоционален набој во политиката (нивното влијание во предизвикување определени емоции, врамување на дебатите, влијание врз судовите на јавноста) и нивното препознавање во говорите и во пораките, овозможува подобро разбирање на политичката реторика и носење поинформирани одлуки.

ПРЕПОЗНАВАЊЕ И АНАЛИЗА НА ЗБОРОВИТЕ СО ЕМОЦИОНАЛЕН НАБОЈ

Овие зборови многу вешто се испреплетени во наративи за да предизвикаат специфични реакции. Умешноста да се препознаат помага при откривањето на пристрасен говор и за критичко мислење. Најчесто, овие зборови се вткаени во *провокативен јазик* којшто користи зборови или фрази намерно искористени за да предизвикаат силни емоции, како

„мамки“ на кои луѓето ќе се „закачат“. Исто така, овие зборови многу често ги *нагласуваат екстремите*, па така изјавите содржат зборови како „најдобриот“ или „апсолутно најлошиот“. Кога рецениците, говорот, изјавите *повеќе поттикнуваат чувства отколку што пренесуваат факти*, најверојатно станува збор за користење зборови со емоционален набој. Оттаму, треба секогаш да се размисли кој е мотивот за користење емоционални зборови, да се измерат и аргументите во изјавата и дали има факти што се во поткрепа на аргументите. Понатаму, секогаш треба да се има предвид контекстот во кој се употребуваат овие зборови – дали употребата на определена фраза или збор е оправдана во дадениот контекст. Секако, не треба да се игнорира секој збор којшто има емоционална тежина. Емоциите носат важна информација, но таа не треба да го замагли расудувањето.

УСОВРШУВАЊЕ НА ЗНАЕЊЕТО И УПОТРЕБАТА НА ЗБОРОВИТЕ СО ЕМОЦИОНАЛЕН НАБОЈ

За да се исползува моќта на зборовите со емоционален набој, неопходно е да се развива емоционалната интелигенција, односно способноста да се препознаат, да се разберат и да се контролираат сопствените и чувствата на другите. Усовршувајќи ги вештините за ефективно користење на овие зборови и користејќи ги одговорно и со емпатија, се создава позначајна и влијателна комуникација во сите сфери од животот.

При комуникацијата треба да се внимава на емоционалната тежина на зборовите, да се изберат внимателно, да се користат мудро и на тој начин да се поттикнат емоции кај другите кои водат кон поврзување и разбирање меѓу луѓето.

1.3. ПОЛИТИЧКИТЕ АКТЕРИ И ШТЕТНИТЕ НАРАТИВИ

Политичките актери како креатори, конструктори и произведувачи на политичките наративи ги обликуваат и ги врамуваат приказните или наративите кои ги дефинираат прашањата, настаните, политиките и политичките идентитети. Оттука, политичките наративи се навистина моќна, но и легитимна алатка за политичките актери да ја ангажираат, да ја информираат и да ја мобилизираат јавноста. Меѓутоа, токму поради тоа што наративите можат да обликуваат верувања, ставови и однесувања, тие носат значителни етички одговорности. Доколку се користат невнимателно или манипулативно, политичките наративи можат да станат штетни и тогаш стануваат опасни, бидејќи имаат моќ да го поделат општеството, да ја продлабочат недовербата, па дури и да поттикнат конфликт.

Во политичката комуникација постои консензус за потребата од постоење политичка култура на коректност и почитување на сите учесници во комуникацискиот процес. Овој консензус е рефлектиран во бројни документи (декларации, препораки, кодекси) кои ги дефинираат стандардите и начелата во политичката комуникација, а овие пак се основа за дефинирање и разбирање на штетните наративи и нивно препознавање во политичкиот дискурс[2].

2 Joint Declaration on Freedom of Expression and Elections in the Digital Age; European Commission, 2022. The 2022 Code of Practice on Disinformation; Recommendation CM/RecChS (2025) 15 on the application of the European Social Charter by North Macedonia with respect to Article 6§4; Влада на РС Македонија, 2011. Етички кодекс за јавните службеници.

ОБВРСКА ЗА ЕТИЧКА КОМУНИКАЦИЈА И ЗАЧУВУВАЊЕ НА СЛОБОДАТА НА ГОВОР

Избраните и именуваните функционери, како и партиските функционери имаат обврска во својата комуникација со јавноста и со медиумите да практикуваат етика во комуникацијата. Ова значи дека пристапот што ќе го применуваат е: „пристап којшто се применува при работа и којшто подразбира чесно, совесно, навремено и одговорно извршување на работните обврски. Почитувајќи ги професионалните стандарди и човековите права на лицата кои се опфатени во работењето, се спроведуваат политики и начела со коишто се почитуваат моралните принципи за етичко однесување во работниот процес“ (Институт за комуникациски студии, 2023b).

Некои од британските и германските политички партии имаат статути и етички кодекси во коишто се наведуваат општи начела за интегритет, чесност и етичност, во согласност со специфичните политики на партиите.

Советот на Европа ја поддржува и слободата на говор, заштитена во Одлуката на Европскиот суд за човекови права, според којашто слободата на говор вклучува и слобода да се критикува и да се изнесуваат информации што можат да навредат, да шокираат или да ги вознемират државата или кој било дел од населението, кои се потребни за „постоењето на плурализам, толеранција и отвореност на мислата без коишто не постои демократско општество“ [Global Freedom of Expression (Columbia University), n.d.]. Ограничувањето на слободата на говор е возможно само доколку се исполнат три услови: а) предвидено според закон; б) само ако со тоа се штити легитимна цел, на пример правата на другите; в) само доколку е неопходно во демократско општество (Article 19, 2015).

Членот 19 од Универзалната декларација за човековите права јасно утврдува дека секој има право на слобода на мислење и изразување, при што ова право ја вклучува и слободата за застапување на одредено мислење, како и слободата за барање, давање и примање информации и идеи преку медиумите (United Nations, n.d.).

Секој поединец или секоја група има право да ги изрази своите ставови, мислења и идеи преку кој било медиум, вклучително и книги, весници, списанија, радио, телевизија, филм и електронски документи на компјутерски мрежи, без страв од одмазда, цензура или законска санкција. Тоа е и основно право на секое слободно општество, без коешто новинарите, научниците, но и секој граѓанин не можат да ја извршуваат својата витална улога на ширење нови знаења (Институт за комуникациски студии, 2023c).

Од овие обврски за етичност во комуникацијата произлегува начелото на етичка комуникација и зачувување на слободата на говор.

ЗАБРАНА ЗА КОРИСТЕЊЕ ГОВОР НА ОМРАЗА И ДИСКРИМИНАТОРСКИ ГОВОР

Комитетот на министри при Советот на Европа, *говорот на омраза* го дефинира како изрази што поттикнуваат, промовираат, шират или оправдуваат насилство, омраза или дискриминација против определена личност или група личности или ги оцрнуваат според нивни вистински или припишани лични карактеристики или статус како раса, боја, јазик, религија, националност, национална или етничка припадност, возраст, попреченост, пол, родов идентитет и сексуална ориентација (Препораки на Комитетот на министри при СЕ за борба против говорот на омраза, 2022[3]).

3 Совет на Европа, 2023. Борба против говор на омраза

Во одлуките од Советот на Европа, јавните службеници, особено тие на лидерски позиции, не треба да се впуштаат во говор на омраза или да го поддржуваат. Политичарите треба во јавноста да промовираат култура на почитување на човековите права, јасно да го осудат говорот на омраза, притоа почитувајќи ја слободата на говор (Council of Europe, 2022). И државите членки на ОБСЕ се обврзуваат да го спречат говорот на омраза, како и други манифестации на „агресивен национализам, расизам, шовинизам, ксенофобија, антисемитизам, насилен екстремизам, како и дискриминација врз основа на религија или убедување“ (OSCE, 2003).

Политичките партии се повикуваат да донесат кодекси на однесување за нивните кандидати/функционери со коишто ќе се дефинираат минимум стандарди за почитување на начелото на недискриминација, забрана за ширење омраза и ограничување на човековите права. Понатаму, тие се повикуваат да работат на меѓупартиски иницијативи што ќе се фокусираат на подобрување на толеранцијата, спречување дискриминација, поттикнување на меѓукултурно разбирање, социјална инклузија и почит за различностите (UNHRSP, OSCE, OAS, ACHRP, 2021). Во кодексите на политичките партии од Германија и од Обединетото Кралство има одредби што се однесуваат на антидискриминација, антибулинг и задевање, толеранција на различностите, почитување на човековото достоинство и човековата слобода. И Етичкиот кодекс на СДСМ говори за принципи на недискриминација, во коишто низ примери се наведени повеќе основи на дискриминација, промовирање на заемно почитување со граѓаните, воздржување од говор на омраза и етичко однесување.

Во Комуникациската стратегија на Владата е децидно наведено дека не се објавуваат, ниту споделуваат содржини што можат да бидат навредливи кон поединци или одредена група граѓани. Понатаму, во Етичкиот кодекс за јавни службеници се наведува начелото на еднаквост на политички партии, според коешто јавните службеници мораат еднакво да ги третираат политичките партии и да не ги подведуваат на дискриминација според различни основи.

Од овие забрани за користење говор на омраза и дискриминаторски говор произлегува начелото на неширење говор на омраза и дискриминаторски говор.

Обврска да бидат транспарентни и достапни за медиумите

Поради посебната општествена одговорност што ја имаат политичарите, кандидатите за функции, избраните и именуваните функционери, должни се да одржуваат високо ниво на транспарентност пред јавноста и медиумите за прашања од јавен интерес. Државите треба да обезбедат медиумите да имаат непречен пристап до официјални извори, како и до кандидатите за јавни функции, но и да се погрижат да нема пречки во ширењето информации и идеи, дури и во случаи на пандемии (UNHRSP, OSCE, OAS, 2020). Покрај законските барања за транспарентност во финансирањето и трошењето во политичките кампањи за времетраење на изборите, политичарите треба да бидат транспарентни и во однос на трошењето пари на социјалните платформи, како што се наведува во повеќе заеднички декларации.

Политичките субјекти се должни во својата работа да практикуваат „активна транспарентност“ (под ’активна транспарентност‘ се подразбира објавувањето информации на сопствена иницијатива на институциите, без притоа некој да има доставено до нив барање

за пристап до тие информации[4]) и да објавуваат материјали што се од интерес за јавноста, како говори, политички ставови што ги застапуваат, изјави, извештаи од прес-конференции, реакции на политички противници, како и да обезбедуваат контакт-лица за комуникација со новинари. Исто така, политичките партии е потребно да овозможат на јавноста да ѝ бидат достапни значајните документи и податоци, како статут, структура на партијата, начин на одлучување, финансиски извештаи и други релевантни документи за нивната работа.

Од оваа обврска произлегува начелото на транспарентност.

ОБВРСКА ДА ГО ЗАСТАПУВААТ ЈАВНИОТ ИНТЕРЕС ВО КОМУНИКАЦИЈАТА

Политичарите и јавните службеници, покрај тоа што претставуваат институција (колективен идентитет), имаат и индивидуален (личен) идентитет. При комуникацијата со јавноста, политичарите и јавните службеници треба да внимаваат нивните лични ставови да не бидат толкувани како ставови на организациите на кои им припаѓаат или на институциите што ги претставуваат. Ова е особено важно за јавните службеници, кои треба да бидат непристрасни во нивното работење.

Постоењето на судир на интереси кај политичарите и јавните службеници не може да се избегне, па затоа тој треба да биде транспарентен и соодветно менаџиран. Според Кодексот за однесување на европските пратеници, судир на интереси постои таму каде што член на парламентот има лични интереси што може несоодветно да влијаат врз одлучувањето на членот, додека не постои судир на интереси онаму каде што со одлуката членот ќе има придобивки како дел од општата јавност или како дел од поголема група граѓани (Annex of EP Code, 2017).

Во Етичкиот кодекс за јавни службеници донесен од Владата на РМ, јавните службеници имаат обврска да ги вршат работните задачи на политички неутрален начин, да не го застапуваат своето политичко уверување во вршењето на работните задачи, ниту да вршат политички активности што можат да влијаат врз довербата на граѓаните во нивната способност да ги извршуваат работните задачи на непристрасен начин (Службен весник на РМ, бр. 133, 2011).

Кодексот за однесување на владините службеници за односи со јавност ги обврзува да бидат непристрасни, да ја задржат објективноста, да ги стават обврските од службата пред личните интереси. Во него се наведуваат насоки со коишто се укажува на разграничувањето и ограничувањето на користењето на приватните профили на социјалните мрежи на службениците, со цел да не се наруши угледот на институцијата и да не се земат личните ставови на службениците како став на институцијата.

Според британската влада, јавните службеници задолжени за комуникација секогаш мораат да бидат присутни и подготвени да ги објаснуваат политиките и размислувањето на Владата или на министерствата што ги претставуваат. Тие треба да зборуваат во официјално својство, наместо да бидат цитирани неофицијално. Комуникацијата треба да се базира на делокругот на работата на Владата. Таа треба да биде објективна и објаснувачка, а не едностранa, со цел

4 Постои и законска основа за активната транспарентност на институциите, која се наоѓа, пред сè, во Законот за слободен пристап до информациите од јавен карактер, но и во низа други закони, како што се Законот за локалната самоуправа, Законот за буџетите, Законот за јавен долг, Законот за финансирање на единиците на локална самоуправа и др. Освен од регулативата, активната транспарентност произлегува и од добрата практика, а институциите имаат обврски за проактивно објавување информации и од акциските планови во рамките на иницијативата за Отворено владино партнерство. https://aktivnatransparentnost.mk/

да не биде сфатена како партиско-политичка. Истовремено, комуникацијата што потекнува од Владата не смее да се користи исклучиво за постигнување партиско-политички цели. Службениците не треба да ги бранат политиките на партиите, ниту да ги напаѓаат политиките или ставовите на опозициските партии (освен каде што е нужно за да се одговори на специфично прашање) (*Civil Service. 2010; Government Communication Service Propriety Guidance*, 2014, 2022).

Од оваа обврска да го застапуваат јавниот интерес во комуникацијата произлегува начелото на професионалност и непристрасност во комуникацијата на владините претставници.

ОБВРСКА ДА НЕ БИДАТ ИЗВОР И ДА НЕ ШИРАТ ДЕЗИНФОРМАЦИИ И НЕПРОВЕРЕНИ ИНФОРМАЦИИ

Манипулативниот говор, кој ги вклучува дезинформациите, може сериозно да влијае врз изборните процеси и воопшто врз демократските процеси преку креирање невистини и неосновани напади врз личности со што се намалува довербата во изборниот процес и во одговорните институции. Создавањето и споделувањето дезинформации не претставува кривично дело, но е неетично и може да биде исклучително штетно за демократските процеси на една држава. Општите начела на интегритет, чесност и етичност (во анализираните документи) се во спротивност со какви било координирани или некоординирани напори за употреба на дезинформации од политичарите и од јавните службеници Оттука, важно е политичарите и јавните службеници да не користат дезинформации и да споделуваат само проверени информации во својата комуникација.

Во основните принципи за државите што ги наведува Заедничката декларација на слободата на изразување на политичарите и на јавните службеници од 2021 година, стои насока државите (и партиите) никогаш да не се впуштаат во финансирање или координирање на неавтентично однесување или други операции на интернет што имаат цел да влијаат врз целата или врз дел од јавноста за партиско-политички цели. Овој документ ги обврзува државите да воведат дисциплински мерки што ќе се применат кон јавните службеници кои создаваат, шират, спонзорираат, поттикнуваат или споделуваат објави што знаат или би требало да знаат дека се лажни (UNHRSP, OSCE, OAS, ACHRP, 2021).

Исто така, недозволено е креирање и користење на лажни профили, преземање профили и употребување ботови за ширење информации (‘*bot-driven amplification*’), операции со хакирање и објавување информации (‘*hack-and-leak operations*’), лажно претставување (‘*impersonation*’), малициозни изменети видеа – дипфејкови (‘*malicious deep fakes*’), платен ангажман на корисници, нетранспарентни платени пораки или промоција од инфлуенсери, креирање и користење профили што се дел од координирано неавтентично однесување, корисничко однесување што е насочено кон вештачко зголемување на досегот или перципирана јавна поддршка за одредени дезинформации (*European Commission*, 2022).

Дел од британските и од германските политички партии имаат статути и етички кодекси во кои се наведуваат општи начела за интегритет, чесност и етичност, во согласност со специфичните политики на партиите. Воедно, британската влада има издадено специфичен прирачник за справување со дезинформации (*Government Communication Service,* 2021). Владата на РСМ во својата комуникациска стратегија има дефинирано дека владините службеници за односи со јавноста треба да ја кажуваат вистината, да бидат објективни. Во документот се наведува дека не се објавуваат неточни информации или шпекулации што би можеле да ги доведат граѓаните во заблуда.

Од обврската политичките актери да не бидат извор и да не шират дезинформации и непроверени информации произлегува начелото на комуникација базирана на докази.

1.4. МЕДИУМИТЕ И ШТЕТНИТЕ НАРАТИВИ

Медиумите играат централна улога во пренесувањето, засилувањето, а понекогаш дури и во создавањето политички наративи. Тие служат како мост помеѓу политичките актери и јавноста, нудејќи одредени рамки за приказните кои ги пренесуваат со кои неспорно влијаат на тоа како луѓето ги разбираат и реагираат на политичките настани, политиките и идеологиите. Бидејќи медиумите допираат до широка публика и служат како примарни извори на информации, нивниот пристап кон политичките наративи може значително да влијае на јавното мислење и на политичката култура. Оттука, почитувањето на професионалните новинарски стандарди е императив.

Основа за утврдување на штетните наративи пренесени преку медиумите и евентуалното непочитување на професионалните стандарди се важечките прописи што ја регулираат работата на медиумите (чл. 16 од Уставот на РСМ, Законот за медиуми, Законот за аудио и аудиовизуелни медиумски услуги, Законот за спречување на дискриминацијата, подзаконските акти и правилниците на Агенцијата за аудио и аудиовизуелни медиумски услуги), како и според начелата и насоките на еснафските здруженија, медиумските организации и образовните институции: Кодексот на новинарите на Македонија на Здружението на новинари на Македонија (ЗНМ, n.d.); Насоките за етичко известување на онлајн медиумите (Примена на Кодексот на новинарите во онлајн сферата) на Советот за етика на медиумите во Македонија (СЕММ, 2021); вредностите, професионалните стандарди и практики наведени во Прирачникот за јавен интерес во новинарството на Институтот за комуникациски студии (Шопар и др., 2016); Прирачникот за новинари и уредници *Препознај и спречи: новинарски алатки за справување со дезинформации* на Институтот за комуникациски студии [Трајкоска (ур.), 2023].

Така, во овој дел се прикажани закони, кодекси и стандарди што претставуваат сублимат од референтни домашни и меѓународни извори и литература, а во однос на регулативата и саморегулативата за работа на медиумите. Она што е клучно во овој поглед е дека при известувањето за штетни политички наративи, од професионалните новинари се очекува да се придржуваат до вредностите што ги застапуваат тие стандарди.

Наспроти дебатите кои и денес се водат за **основните вредности** врз коишто почива новинарската професија, сепак има консензус дека *независноста, автономијата, непристрасноста, точноста, транспарентноста и конструктивноста* се клучните постулати.

Независноста е една од клучните вредности во новинарството и во справувањето со дезинформациите. Тоа значи дека новинарството не е под влијание на надворешни интереси и агенди, како што се политичките или корпоративните интереси. Тоа претпоставува новинарите да не бидат заведени од извори, да не бидат заплашени од моќта или да не бидат компромитирани од личниот интерес. На подлабоко ниво – независност на духот и слободоумност и интелектуална љубопитност, што им помага на новинарите да погледнат надвор од нивната класа или од нивниот социоекономски статус, нивната етничка припадност, нивната религија, нивниот пол или нивното его. Независното новинарство е суштински дел од демократијата.

Со независноста е поврзана *автономијата*. Таа постои на три различни аналитички нивоа: првото е институционалното ниво, што се однесува на новинарството како целина, независно од другите општествени институции, како државата и пазарот; второто е индивидуалното ниво, што се однесува на самите новинари кои имаат дискрециска

креативна моќ и моќ на одлучување во својата работа; и третото е организациското ниво, што се однесува на нивото на работното место, при што индивидуалните преференции често се под влијание на институционални ограничувања. Општо земено, новинарските истражувања се фокусирани најмногу врз анализа на автономијата на институционално и на индивидуално ниво, а помалку на организациско ниво.

Новинарската непристрасност најчесто се дефинира како изразување или користење факти без искривување поради лични убедувања, пристрасност, чувства или предрасуди. Во поново време, непристрасноста главно се смета за метод на разбирање. Ова вклучува почитување на фактите, консултација со повеќе извори, поставување тешки прашања, изнесување на докази, да се биде со отворен ум, да се направи целиот процес колку што е можно потранспарентен. Непристрасноста не значи дека треба да се презентира целосно неутрална перспектива или перспектива без став, туку таа експлицитно се однесува на методот на работа што треба да биде непристрасен.

Новинарите не можат да ја претставуваат „единствената вистина“, но да се биде точен и правилно да се разберат фактите останува клучен принцип во новинарството. *Точноста* значи презентирање информации што се вистинити; тоа е темелот врз којшто се гради сè друго: вестите, контекстот, интерпретацијата, дебатата. Во справувањето со дезинформациите, од суштинско значење е да се осигуриме дека презентираните информации се точни и поткрепени со докази. Ова вклучува проверка на фактите и проверка на изворите на информации, како и отворено признавање на какви било нејаснотии или ограничувања во информациите.

Транспарентноста значи да се биде отворен и искрен во однос на новинарскиот процес и на секој потенцијален конфликт на интереси, како и обелоденување какви било врски или предрасуди што можат да влијаат врз презентираните информации. Тоа вклучува отвореност за изворите на информации и признавање на какви било потенцијални предрасуди или ограничувања во информациите, отвореност за финансирањето, отвореност за методот што бил користен и за клучните избори што биле направени, отвореност за важни грешки или пропусти. Транспарентноста се истакнува како ефикасен начин за борба против дезинформациите, како и за спротивставување кон тековниот пад на довербата и кредибилитетот во медиумите.

Конструктивноста значи презентирање на информациите на начин што е корисен и продуктивен, наместо поларизирачки или штетен. Кога станува збор за дезинформациите, важно е да се промовира конструктивен дискурс и да се поттикне критичко размислување за можните решенија за заедничките проблеми. Конструктивното новинарство е пристап што има цел на публиката да ѝ обезбеди правична, точна и контекстуализирана слика за светот, без пренагласување на негативното и на она што не е во ред. Може да се гледа како одговор на поларизацијата, сензационализмот и пристрасноста кон негативноста.

Овие основни вредности се преточени во **стандарди за новинарство** што влева доверба – кредибилно новинарство.

Главните стандарди на кредибилното новинарство во однос на *изворите* се:

- **Верификација:** Верификацијата е суштината на новинарството од доверба; почитувањето на фактите и правото на јавноста да ја знае вистината е неговата прва должност. Затоа сите клучни елементи на приказната, како тврдењата од извори, имиња, датуми и места, факти и бројки, секогаш треба да се проверуваат (и двојно) и секогаш кога е можно да се користат повеќе извори и сите докази треба да се урамнотежат на транспарентен начин и со отворен ум.

- **Сеопфатност:** За кредибилното новинарство, правилното утврдување на фактите е неопходно, но не е доволно. Дури и вистинските факти можат да кажат нецелосна и, оттаму, погрешна приказна. Затоа сите важни информации треба да бидат обработени во приказната и да бидат вклучени сите релевантни факти и гледишта.
- **Доверливост на изворите:** На кредибилното новинарство првично му требаат сигурни извори. Затоа, по можност, се користат информации од прва рака, од сопствено набљудување. Доколку се потребни индиректни извори, тие треба да се знаат и да се сметаат за сигурни. Исто така, треба да се земе предвид дали самиот извор директно ја примил информацијата и дали изворот има најнови информации.
- **Повеќе од еден извор:** За кредибилното новинарство приказните не треба да се засноваат врз еден единствен извор, тие секогаш треба да бидат правични, со тоа што на сите лица кои се опфатени им се дава доволно време за фер сослушување.
- **Повикување на извори/заштита на извори:** Новинарството од доверба е транспарентно за изворите, но, доколку е потребно, и ги заштитува. Дополнително, ваквото новинарство избегнува да користи ранливи извори, како лица со ментални ограничувања, деца и жртви на злосторства, несреќи или катастрофи.
- **Плаќање/прифаќање пари:** Кредибилното новинарство не зависи од финансиски стимулации, секогаш избегнува плаќање извори за информации, како што избегнува прифаќање пари од извори.

Главните стандарди на новинарството од доверба во однос на презентација на вестите се:

- **Избегнување драматизации/реконструкции:** Кредибилното новинарство ги презентира вестите на искрен начин, цитатите се точни и прецизни и секогаш се користат во контекстот во кој се дадени. Се избегнува реконструирање или драматизирање во вестите со актери без да се каже тоа.
- **Разлика помеѓу факти и мислења:** Кредибилното новинарство е поинакво од другите медиумски практики бидејќи ги разликува фактичките информации од нормативните изјави.
- **Контекст:** Новинарството од доверба ги става фактите во перспектива, во релевантен контекст што им дава значење.
- **Правичност:** Кредибилното новинарство признава дека реалноста не е црно-бела, па оттука наведува кои групи и интереси, а со тоа и перспективи, се вклучени во одреден настан или развој на настаните во вестите.
- **Избегнување поларизација:** Новинарството од доверба се стреми да ја раскаже целата приказна, а не само да ги прикаже екстремите на двата краја, да избегнува преувеличување на спротивставени гледишта или конфликти за да се направат вести, да избегнува фокусирање само врз екстремни ставови и да посветува внимание на поширокаата средина и на нијансите.
- **Приватност:** Кредибилното новинарство го почитува интегритетот на поединците, нивната приватност.

1.5. НЕОЛОГИЗМИТЕ ВО ПОЛИТИЧКИТЕ НАРАТИВИ

Еден од начините на коишто политичките актери се обидуваат да ја конструираат политичката реалност е употребата на неологизми во политичкиот дискурс. Политичките неологизми се создадени за да одговорат на одредени политички, социјални и културни контексти обезбедувајќи нов јазик за опишување на новите идеи, феномени или промени во општеството.

Неологизмите играат влијателна улога во политичките наративи, оформувајќи го јавниот дискурс и одразувајќи ги промените во општествените вредности, идеологиите или политичката реалност. Овие новосоздадени изрази, фрази или редефинирани зборови можат да станат моќни алатки за презентирање на одредени прашања, создавање нови асоцијации, поедноставување, но и емоционално „полнење" на политичките прашања на начини кои се усогласуваат со одредени политички агенди. Тие можат да создадат јасност, идентитет и единство, но и да доведат до манипулација, претерано поедноставување и поларизација. Кога се користат одговорно, овие неологизми можат да го збогатат јавниот дискурс и да им помогнат на општествата да се справат со новите предизвици. Сепак, неконтролирани и неодоговорно употребувани, тие можат да ја нарушат/искриват реалноста и да предизвикаат низа штетни последици.

ШТО СЕ НЕОЛОГИЗМИ?

Неологизмите се нови зборови во јазикот, нови значења на веќе постоечки зборови или зборови од пасивниот речник кои се возобновуваат со нови значења. Причини за појава на неологизмите се: нови поими и појави или поими и појави непознати претходно за кои нема постоечки зборови и зборовите се преземаат заедно со поимот или појавата од јазикот давач (на пр. *ботокс, мониторинг, манго, софтвер* итн.), нови зборови за веќе постоечки поими и појави како резултат на помодарство, непреведување од јазикот давач и лексичко влијание (*билборд* наместо 'рекламно пано', *бенчмарк за* 'референтна точка, услов, критериум', *менаџер* за 'директор' итн.), зборови со обновено значење, односно постоечки зборови на кои им се додава ново значење или зборови од пасивниот речник кои се актуализираат (*апликација* со значење 'формулар за вработување', *папка* (фолдер) за подредување документи на компјутер итн.).

Појавата на неологизмите е еден од главните начини за збогатување на лексичкиот фонд на македонскиот јазик. Некои успешно се адаптираат во лексичкиот систем, а некои отпаѓаат. Тие што се адаптираат ги преземаат македонските зборообразувачки модели и со додавање македонски префикси, интерфикси и суфикси целосно се вклопуваат во македонскиот систем.

Оказионализмите претставуваат авторски, индивидуално употребени зборови, односно авторски неологизми. За разлика од неологизмите, кои му припаѓаат или ќе станат дел од лексиконот на македонскиот јазик и се пошироко употребувани, оказионализмите се само потенцијал за лексиконот. (Груевска-Маџоска, 2021: 99-103). Во овде анализираниот материјал, главно се работи за оказионализми и само мал број се навлезени во разговорниот функционален стил, без потенцијал да влезат во лексиконот на македонскиот јазик.

Неологизмите најчесто се шират преку медиумите и преку интернет и најголемиот дел се од англискиот јазик кој е лингва франка денес во светот. Овде предмет на анализа се неологизмите на политичарите и политичките партии пренесени преку нивните официјални

интернет-страници, како и преку нивните официјални страници, односно профили на социјалната мрежа Фејсбук, а во рамките на штетните политички наративи.

ШТЕТНИ ПОЛИТИЧКИ НЕОЛОГИЗМИ

Политичките актери честопати имаат тенденција да ги прикриваат своите цели и тоа е една од главните карактеристики на политичкиот дискурс, што во јазикот се манифестира и со креирање и употреба на неологизми за да се влијае врз свеста на јавноста, пред сè како избирачко тело, и врз онаа на политичките противници. Лингвистката и истражувачка Чи Лу (Luu, 2016) истакнува дека во политиката неологизмите се користат не само за збогатување на политичкиот фонд зборови, а со тоа и на политичкиот дискурс, туку и за одредена контрола и врамување на наративот и за влијание врз јавноста да ги усвои и да ги користи овие нови зборови, најчесто поврзани со дискредитирање на политичките противници и со негација и/или исмевање на различните политички идеологии. Најчесто тие имаат мошне убедлива симболика или емотивна нијанса. Таа вели дека политичкиот јазик го обликува емотивниот идентитет на јавноста нудејќи ѝ нешто од што треба да биде дел, значи да му припаѓа, и нешто на кое треба да внимава, односно да не му припаѓа. Наједноставно кажано, треба да одлучите на која група ќе ѝ припаѓате, а од која ќе се плашите и ќе ја напаѓате (или *ние* наспроти *нив*). Оттаму, во зависност од тоа со која група се идентификувате, ќе имате тенденција да ги користите стиловите на комуникација на таа група.

Во тој контекст, политичката сфера е многу активна во формирањето неологизми и според Вероника Катермина (Katermina, 2018), поради постојаниот развој и актуелната природа, нејзината продуктивност во таа смисла ќе расте, а масовните медиуми и новите технологии многу веројатно би го поткрепиле понатамошното ширење на овие т.н. политички неологизми. Таа анализира три групи неологизми: 1. *политичари и поддржувачи* (неологизми посветени на луѓе кои припаѓаат на одредена партија или се приврзаници на некои политички ставови); 2. *видови власт* (неологизми посветени на различни видови владеења); 3. *политички настани* (неологизми посветени на политичките процеси).

Според Катермина (2018), тенденцијата е обично да се додава суфиксот *-изам* при конструирање на неологизмите поврзани со личните имиња на политичките актери. На пример: Блер-*изам* – политичката идеологија на поранешниот лидер на Лабуристичката партија и поранешен премиер на Обединетото Кралство Тони Блер, што ја одразува посветеноста на некој кон таа центристичка политика; Трамп-*изам* – одразување на ставовите и на политичките изјави на поранешниот претседател на САД Доналд Трамп, со доза на комичност; Буш-*изам* – поврзан со поранешниот претседател на САД Џорџ В. Буш, а во контекст на смешни или апсурдни зборови и фрази и јазични грешки што ги користи тој во јавното говорење. Истата тенденција ја има и во македонскиот јазик, па се среќаваат неологизмите: *тачевизам, заевизам* и др., како што ќе се види во понатамошната анализа.

Во поглед на видовите владеење, примерите вклучуваат приспојување на два збора, како *нарцис-о-кратија* (владеење на прекумерно егоцентрични политички актери) и *идио-кратија* (владеење на т.н. идиотски или глупави политички актери), а во поглед на политичките настани, се појавуваат зборообразувања како: гр-*егзит* и бр-*егзит* (можното грчко и британското излегување од Еврозоната), со што се појавува нов суфикс: *-егзит* (излез), додаден на првите неколку букви од имињата на државите.

Политичкиот дискурс се карактеризира со тенденција или да се прикрие вистината или да се открие само половина од неа. Според Марине Мчедлишвили (Mchedlishvili,

n.d.), специфичната употреба на вербалните средства е еден од главните инструменти во соочувањето со политичките противници. Со цел омаловажување, односно дискредитирање на противникот, политичарите смислуваат ефективни термини и фрази, што потоа влегуваат во широка употреба и од страна на медиумите и на јавноста. Речиси сите политички термини некогаш биле политички неологизми и имаат своја историја на создавање. Како што вели оваа авторка, нивното прифаќање во еден јазик зависи од степенот на важност на концептот што го означува одреден неологизам: оние со поголемо значење во национален/интернационален контекст, стануваат составен дел на јазикот. Она што особено го истакнува таа е дека најуспешните политички неологизми претставуваат хармонична меѓусебна врска помеѓу надворешната/внатрешната форма и семантиката, со што се претвораат во моќни пораки и ефективни средства за влијание. Некои од нив стануваат многу популарни и почнуваат да се употребуваат и да се шират од страна на медиумите и на јавноста како вообичаени, поттикнувајќи и создавање нови форми. Некои од овие зборови имаат краток век на употреба, но некои остануваат во јазикот и стануваат дел од него. Ова е особено проблематично кога станува збор за штетни наративи, бидејќи на тој начин тие влегуваат во секојдневната употреба и се „нормализираат".

Лингвистката и истражувачка Ирина Есина се фокусира на неологизмите како „лексичко средство за манипулација со говорот што генерира дополнителни конотации, го замаглува разбирањето, доведува во заблуда и создава конфликтни ситуации" (Essina, 2020: 9). Во таа смисла, создавањето нови зборови може да ја смени реалноста и да го смени и да го контролира процесот на комуникација, односно размената на информации. Главниот механизам на манипулација со неологизмите е сугестијата, феномен насочен кон убедувањето. На тој начин, политичките актери можат да влијаат врз личноста, воведувајќи одредени општествено-политички илузорни идеи и дефинирајќи поинакви норми и вредности. Од особено значење е да се нагласи дека масовните медиуми и јавноста исто така имаат улога во процесот на употреба и на ширење на одредени неологизми. Фазите на процесот се следниве: одреден политички неологизам се создава под одредени околности; потоа се користи на различни нивоа на политичкото лоби; и, конечно, се користи од јавноста според претпоставената ориентација на масовните медиуми (Ismail, 2013).

ЈАЗИЧНА КОНСТРУКЦИЈА НА РЕАЛНОСТА И ДИФУЗИЈА НА ЛЕКСИЧКИТЕ ИНОВАЦИИ

Наједноставно кажано, социјалната конструкција на реалноста се однесува на значењето и на конотацијата што им се дава на некоја појава, на некое случување, односно на некој настан од страна на општеството и како такви се усвоени од припадниците на тоа општество и тие на тој начин гледаат на нив и ги доживуваат како такви (Серафимовска и сор., 2022).

Според Џералд Грејс (Grace, 1987), јазичната конструкција на реалноста се јавува на две нивоа: 1. јазикот како целина претставува одраз на одредена конструирана реалност и ваквите реалности се нарекуваат концептуални светови; 2. говорниот чин или јазичниот израз, исто така, претставува одраз на одредена конструирана реалност, а конструираните реалности на ниво на реченица се нарекуваат концептуални настани. За јазичната конструкција на реалноста е клучен говорителот, односно испраќачот на пораката, кој одлучува и одбира каков настан ќе претстави како реален, односно ќе го конструира. Овие настани се наречени концептуални токму поради тоа што зависат од концепцијата на говорителот: тој ги препознава и ги структурира.

Специфичниот политички јазик ги проширува политичките информации преку тоа

што суштински изразува одредени политички поими (Abdul Ameer Hadi & Muhsin Gharab AL-Majdawi, 2019). Оттаму, неологизмите се карактеристика токму на ваквиот јазик и се однесуваат на изворот на знаење на политичкиот свет, така што тие, всушност, го даваат името на одредена нова идеја што се јавува во тој политички свет во рамките на општеството. Најчесто се појавуваат при актуализирање на некои настани и се поврзуваат со одредени промени во политиката, економијата, културата и други области.

Како што истакнуваат овие истражувачи, политичарите се сметаат за мајстори за производство на нови зборови, особено за време на предизборните кампањи, кога ги користат за да извршат одредено влијание врз гласачите на вешт начин, а најчесто со нови зборови што се однесуваат на карактерот на некој политички противник со цел омаловажување на некоја негова особина. Политичките актери истовремено им се додворуваат и на некој начин им заповедаат на граѓаните, како корисници на јазикот, да ги усвојат замените за одредени зборови со нови зборови. Корисниците на јазикот со текот на времето овие иновации се обидуваат да ги генерализираат, со цел да го сменат значењето на зборовите за да ги направат соодветни за понатамошно ширење во рамките на општеството (Booij, 2005; Saeed, 2009).

На овој начин, според Мареј Еделман (Edelman, 1985), политичките актери стратегиски и манипулативно конструираат одредена јазична реалност што се базира на конструирање верувања за значењето на одредени проблеми, настани, кризи, како и промени на политиките, а притоа клучната стратегија е да се имобилизираат противниците, а да се мобилизира поддршка од приврзаниците. Така, политичкиот јазик станува политичка, односно општествена реалност. Преку користењето штетни неологизми, политичкиот јазик генерира верувања за тоа кои се „сојузници“, а кои „непријатели“, односно ги засилува овие верувања. Моќта на ваквиот политички јазик не секогаш произлегува од неговите описи на „реалниот“ свет, туку од неговата реконструкција на одредени настани и случувања од минатото и повикување на одредени работи од сегашноста што не се најзабележливи, како и на такви потенцијални нешта во иднина, што ги конструира стратегиски.

Неологизмите „се континуум од сосема нови зборообразувања до целосно воспоставени лексеми што му се познати на мнозинството од говорната заедница“ (Würschinger, 2021: 2). Дифузијата на лексички иновации претставува процес што пренесува успешни неологизми по должината на овој континуум. Дифузијата на неологизмите споделува одредени карактеристики со дифузијата на културните иновации, бидејќи ширењето на нови зборови често е тесно поврзано со ширењето на општествено-културните производи и практики. Според Еверет Роџерс и Флојд Шумејкер (Rogers & Shoemaker, 1971), дифузијата е посебен вид комуникација, односно процес во рамките на којшто т.н. иновации се шират меѓу припадниците на општествениот систем. Притоа, неологизмите, како општествено-културни иновации, стануваат сè поупотребувани и поконвенционални во одредена говорна заедница. Така, на пример, одреден нов збор е измислен од некој политички актер, како индивидуален говорник, и тој збор прво допира до говорителите, односно заедницата на говорители тесно поврзана со политичкиот актер или, пак, споделува одредени интереси поврзани со дадениот нов збор. Со понатамошна дифузија, овој нов збор би се проширил на поголем број говорители, односно ќе излезе од споменатата заедница на говорители и ќе премине во други заедници. Во оваа смисла, медиумите и социјалните мрежи имаат значајна улога. Употребата на јазикот на социјалните мрежи е понеформална и покреативна, така што тие претставуваат жариште за неологизми. Доколку станува збор за штетни наративи поврзани со неологизмите, тогаш овој процес на дифузија на лексички иновации е многу значаен за проучување и анализа и за земање предвид како во научните истражувања така и во практиката.

1.6. ПОЛИТИЧКИТЕ НАРАТИВИ НИЗ ПРИЗМА НА ТЕОРИИТЕ

Политичките наративи се клучни за разбирање како политичките актери влијаат врз перцепцијата на јавноста, мобилизираат поддршка за една, а обезбедуваат бојкот на друга политичка опција. Развиени се неколку теоретски рамки и концепти за анализа на политичките наративи.

Теоријата на врамување (Framing Theory) е една од најчесто применливите и се однесува на начинот на кој информациите ѝ се презентираат на јавноста, обликувајќи ја нивната перцепција и разбирање за политичките прашања. Политичките актери користат „рамки“ – врамување за да истакнат одредени аспекти на некое прашање додека минимизираат други. Овој селективен пристап влијае врз перцепциите, размислувањата, а понатаму и врз донесувањето одлуки, како и врз однесувањето на луѓето. На пример, политичарите можат да ја прикажуваат имиграцијата како безбедносно прашање или како хуманитарна грижа, што влијае на тоа како јавноста и креаторите на политиката пристапуваат кон темата (Goffman, 1974).

Теоријата првенствено ја развива Ервинг Гофман во неговата книга „Анализа на рамки“ од 1974 година и таа широко се користи во медиумските студии и политичката комуникација за да објасни како јавниот дискурс може да биде под влијание на начинот на кој се презентираат прашањата.

Основни концепти на оваа теорија се помите *рамки*, ментални структури кои им помагаат на луѓето да ги интерпретираат и да ги организираат информациите со фокусирање на одредени елементи од приказната, и *врамување*, процес со кој комуникаторите (како медиумите или политичките актери), конструираат одреден начин на разбирање на некое прашање. Понатаму, како важни се сметаат и концептите: *изградба на рамки*, што вклучува креирање или избирање специфични рамки кои се усогласуваат со одредени гледишта и може да се случи и на индивидуално и на институционално ниво; концептот *поставување рамка:* штом ќе се изгради рамката, таа се вградува во јавниот дискурс и го обликува начинот на кој луѓето зборуваат и разбираат одредено прашање; и на крај концептот *толкување на публиката*, ефективноста на рамката зависи од тоа колку добро е усогласена со постојните верувања и вредности на публиката.

Во политичката комуникација, врамувањето е моќна алатка за обликување на јавното мислење и влијание врз политичките дебати. Политичарите, медиумите и групите на интерес користат врамување за промоција на своите агенди со нагласување на одредени прашања или перспективи. Ова вклучува изработка на наративи кои одговараат на одредени вредности, идеологии или емоции. Рамката одредува што ќе биде вклучено во разговорот, а што ќе биде исклучено.

Теоријата на врамување настојува да ги објасни политичките наративи и нивните влијанија преку неколку начини и со користење на неколку концепти. Најнапред е *дефинирање на проблемот:* политичките актери можат да обликуваат одредено општествено прашање со дефинирање што е проблемот и кој е одговорен за него. На пример, во дебатата за климатските промени, една рамка може да ја дефинира како научен консензус за криза предизвикана од човекот, додека друга да ја дефинира како претерана или непотктрепена наука. Секоја рамка носи различни импликации за решенијата на политиките. Понатаму,

политичките актери често користат *морална евалуација*, па политичките рамки често вклучуваат морални судови за доброто и погрешното. На пример, дебатата за благосостојбата може да биде врамена како помагање на ранливи популации (морална обврска) или како охрабрување на зависност (морален неуспех). Секоја рамка води до различни одговори на политиките. И *каузалното толкување (припишување причини)* е алатка на врамувањето. Во политичките наративи, различни актери можат да нагласат различни причини за некое прашање. На пример, сиромаштијата може да се презентира и да се прикажува како резултат на системска нееднаквост или индивидуален неуспех. Ова влијае на јавната поддршка за политики како што се социјалната заштита или создавањето работни места. Покрај тоа што рамките се обидуваат да го дефинираат проблемот, морално да го евалуираат и каузално да го толкуваат, ќе се обидат и да предложат решенија. Таквите рамки обезбедуваат решенија засновани на дефиниција на проблемот и каузална интерпретација. На пример, ако криминалот е врамен како резултат на лоши морални вредности, тогаш решението може да вклучи построго спроведување на законот. Меѓутоа, ако тој е врамен како социоекономско прашање, тогаш решението би можело да биде политики кои се однесуваат на образованието или вработувањето. На крај, политичкото врамување често се потпира на метафори или симболички јазик за да создаде живописни и емотивно резонантни наративи. На пример, рамката „војна против дрогата“ сугерира итен и милитаристички пристап кон политиката за недозволени супстанци, додека „здравствената заштита како човеково право“ ја врамува во смисла на социјална правда.

Неколку емпириски истражувања покажуваат како функционираат рамките и кои се ефектите на одредено специфично врамување. Според Ентман (1993) рамките функционираат преку селекција и истакнатост: избирање што да се нагласи и издвојување (истакнување) на одредени елементи на наративот пред другите. Вака подготвените рамки влијаат на воочената причина за проблемите и на претпочитаните решенија. Нелсон и др. (1997) откриле дека различното врамување на расните прашања (како афирмативното дејство) може да влијае на мислењата на луѓето. Кога политиката за расните прашања била обликувана како промовирање на еднаквост, поддршката за неа се зголемила, но кога врамувањето било во насока на нелојална конкуренција за работни места, поддршката се намалила. Лиенгар (1991) во неговата книга „Дали некој е одговорен?“ покажува дека медиумското врамување на политички прашања - како сиромаштијата или криминалот - има реални ефекти врз јавното мислење. Тој направил разлика помеѓу епизодното врамување (известување за специфични настани или случаи) и тематското врамување (истакнување на поширок, општествени трендови), откривајќи дека епизодните рамки често ги наведуваат луѓето да ги припишуваат проблемите на индивидуални пропусти, а не на системски причини.

Теоријата на стратегиски наративи (Theory of strategic narrative) се фокусира на тоа како актерите - првенствено државите, политичките лидери или институциите - конструираат и комуницираат приказни за да ги обликуваат перцепциите, да ја дефинираат реалноста и да влијаат врз однесувањето на домашната и на меѓународната публика. Овие наративи се намерно дизајнирани за да постигнат политички, социјални или културни цели, како што се обезбедување поддршка од јавноста, легитимирање на одредени акции или водечка политика. Теоријата интегрира елементи на комуникација, меѓународни односи и политички науки за да објасни како моќта функционира преку раскажување приказни.

Стратегиските наративи се намерни, организирани и ориентирани кон цели приказни кои им даваат значење на сложените настани обезбедувајќи кохерентна рамка на интерпретација. Тие се конструирани од политички актери и распоредени преку различни

медиумски канали за да го обликуваат разбирањето на јавноста и да ги усогласат перцепциите со одредена политика или светоглед. Теоријата ги вклучува основните концепти како *наратив*, кохерентна приказна што заедно ги поврзува настаните, актерите и дејствата, обликувајќи како луѓето ја разбираат ситуацијата; *стратегиско дејствување:* намерна употреба на наративи за постигнување специфични цели - како што се влијание врз јавното мислење, стекнување политички легитимитет или добивање меѓународна поддршка; *наративно усогласување:* процес со кој различни актери се обидуваат да ги усогласат своите наративи со доминантното или посакуваното разбирање на некое прашање. Ова може да се случи на домашно, регионално или глобално ниво; *моќ и влијание:* стратегиските наративи се вели дека се алатки на меката моќ. Наместо да ги принудуваат другите, тие се обидуваат да ги оформуваат верувањата, вредностите и однесувањето на публиката.

Стратегиските наративи се користат во домашната политика и во меѓународните односи за да се постигнат политички цели преку обликување на перцепциите. Политичарите и државите користат наративи за да ги соопштат своите вредности, да ги оправдаат одлуките и да ги легитимираат своите постапки. Во политички контекст, овие наративи помагаат да се претстават сложените прашања на начини кои се усогласени со целните публики, поттикнувајќи идентификација со одредени политики или погледи на светот. Мискимон и др. (2013) ја вовеле теоријата нагласувајќи како функционираат стратегиските наративи во глобалната политика. Тие тврдат дека државите се натпреваруваат да го обликуваат меѓународниот систем преку нивните наративи.

Росел и др. (2014) испитувале како стратегиските наративи влијаат на меѓународните односи гледајќи како САД, Русија и Кина ги користат наративите за да го оформат/конструираат глобалниот поредок. Ван дер Зе (2020) истражува како стратегиските наративи се користени во европската надворешна политика за да ја прикажуваат ЕУ како глобален актер и лидер во мултилатерализмот. Халамс и Шрер (2016) ја проучувале стратегиската наративна рамка на операциите на НАТО, покажувајќи како различни наративи биле распоредени за да се оправдаат акциите на НАТО и да се одржи легитимитетот меѓу земјите членки.

Теоријата на дискурсот (Discourse theory) **е теорија со фокус на јазикот.** Анализата на политичкиот дискурс се фокусира на начинот на кој јазикот се користи за да изгради моќ, идеологија и идентитет. Политичките наративи се анализирани како дел од поширокиот дискурс, нагласувајќи како тие ги зајакнуваат или ги предизвикуваат постојните структури на моќ. На пример, се анализираат политичките говори за да се разбере како политичарите го конструираат националниот идентитет или како ги прикажуваат своите противници (Fairclough, 2001).

Теоријата на дискурсот е рамка што се користи за да се разбере како јазикот, симболите и комуникациските практики ја обликуваат реалноста, идентитетот и односите на моќта во општеството. Со неа се тврди дека дискурсот - системи на значење создадени преку јазикот е централен за конструирањето на општествениот и на политичкиот живот. На политичките наративи се гледа како на структурирани начини на толкување и осмислување на светот, со моќта вградена во овие наративи. Теоријата главно е развиена од постструктуралистичката мисла, особено преку работата на теоретичари како Мишел Фуко, Ернесто Лаклау и Шантал Муф, и истражува дека значењето на концептите (како демократија, слобода или правда) не е трајно, туку е конструирано, оспорувано и преобликувано преку политички борби.

Во основата на оваа теорија е *дискурсот*, систем на значење или посебен начин на зборување и разбирање на светот. Тоа е повеќе од само јазик – ги вклучува практиките,

идеите и претставите кои го обликуваат знаењето и општествената реалност. Следејќи го Мишел Фуко, дискурсот е тесно поврзан со *моќта,* па оние кои го контролираат дискурсот можат да го обликуваат она што се смета за „вистина“ или „здрав разум“ во општеството. Понатаму, *артикулацијата* е исто важен концепт кога се зборува за моќта на дискурсот. Политичките актери „артикулираат“ или конструираат врски помеѓу различни идеи, симболи или општествени практики со цел да создадат кохерентен наратив или светоглед. На пример, поврзувањето на „имиграцијата“ со „националната безбедност“ во политичкиот дискурс ја обликува јавната перцепција за имиграцијата. Во концептот на *хегемонија,* скициран од Грамши и понатаму развиен од Лаклау и Муф, одредени дискурси стануваат доминантни и натурализирани, додека други се маргинализираат. Политичката борба често е битка за воспоставување хегемонија со правење еден конкретен дискурс да изгледа како „здрав разум“. Политичките наративи, во оваа рамка, се дискурзивни стратегии кои создаваат значење, ја легитимираат моќта и ја обликуваат јавната политика преку дефинирање на проблеми, припишување вина и предлагање решенија.

Мишел Фуко тврдел дека моќта не се практикува само преку принуда туку и преку производство на знаење и вистина. Оние кои го контролираат дискурсот го контролираат она што се смета за „вистинито“ или „нормално“ во општеството. Неговите идеи за односот меѓу дискурсот и моќта можат да се најдат во дела како што е „Археологијата на знаењето“ (1969). Лаклау и Муф во нивното влијателно дело „Хегемонија и социјалистичка стратегија“ (1985) развиле теорија на дискурсот која нагласува како политичките идентитети и борби се обликуваат преку дискурсот. Тие тврдат дека политичките движења мора да се вклучат во изградбата на нови хегемонистички дискурси за да ги предизвикаат доминантните идеологии. Клучната фигура во анализата на критичкиот дискурс (CDA), Ферклаф, проучува како дискурсот ги обликува општествените практики и односите на моќ. Тој се фокусира на тоа како јазикот придонесува за репродукција на општествените структури, особено во однос на моќта, нееднаквоста и идеологијата. Друга клучна фигура во анализата на дискурсот, Теун А. ван Дајк, се фокусира на улогата на дискурсот во обликувањето на општественото сознание и идеологијата. Тој испитува како политичкиот дискурс се користи за да се репродуцира општествената доминација, како на пример преку прикажувањето на имигрантите или малцинствата во политичката реторика.

Теоријата на симболички интеракционизам (Theory of simbolic interactionism) која ја нагласува улогата на симболите и значењата во обликувањето на меѓучовечките интеракции (Blumer, 1969). Херберт Блумер го востановил терминот „симболичен интеракционизам“. Теоријата се фокусира на начините на кои поединците создаваат, интерпретираат и реагираат на симболите во нивните секојдневни интеракции. Луѓето дејствуваат врз основа на значењата што нештата ги имаат за нив, а овие значења произлегуваат од и се обликуваат преку социјалните интеракции. Во срцето на симболичкиот интеракционизам е разбирањето дека реалноста е општествено конструирана преку комуникацијата, а значењето постојано се преговара и се ревидира во меѓучовечките односи. Развиен од делата на Џорџ Херберт Мид и Херберт Блумер, симболичниот интеракционизам често се користи за да се објасни како индивидуалниот идентитет, социјалните улоги и групната динамика се обликувани од симболичките значења што се појавуваат во комуникацијата.

Основните концепти на оваа теорија се *симболи*, предмети, зборови, гестови или дејствија кои имаат специфични значења во дадена култура или контекст и кои се создаваат преку социјална интеракција; *значење,* значењето на симболите се одредува преку интеракција и е предмет на промена врз основа на контекст или перспектива, па оттука луѓето се однесуваат кон нештата врз основа на значењето што тие работи го имаат

за нив; *себеконцепт*, поединците го развиваат својот самоидентитет преку интеракции со другите, што вклучува преземање на улогата на другиот (т.е. замислување како другите ги перципираат).

Политичките наративи можат да се објаснат преку симболичен интеракционизам со фокусирање на начините на кои политичките актери (како политичарите, медиумите и гласачите) создаваат и преговараат за значењата преку симболи, јазик и интеракции. Политичките симболи - како знамиња, слогани или иконички фигури - носат моќни значења конструирани и интерпретирани од поединци и групи во општеството. Овие симболи стануваат моќни затоа што стекнуваат заеднички значења преку социјалните интеракции. На пример, политичките кампањи честопати се повикуваат на симболи како знамето за да создадат емоционална резонанца кај гласачите.

Политичките наративи се создаваат и се одржуваат преку употреба на јазикот и реториката, кои се симболични форми на комуникација. Политичарите подготвуваат говори за да предизвикаат одредени значења или емоции, а овие наративи постојано се во интеракција со публиката. На пример, кога политичарот го користи терминот „Македонија вечна“, „Македонија на Македонците“, тој евоцира низа симболични значења поврзани со националниот идентитет, себеидентификувањето и себеприфаќањето.

Во „Ум, себство и општество: од стојалиштето на социјалниот бихевиорист“ (1934), Мид преку неговиот концепт за „јас“ како општествен конструкт објаснува како поединците се разбираат себеси преку социјалната интеракција, која е клучна во развојот на политичките идентитети. Херберт Блумер ги проширил идеите на Мид и нагласил дека значењата произлегуваат од социјалната интеракција. Фокусот на Блумер на интерпретативниот процес лежи во основата на голем дел од анализата на политичките наративи, бидејќи политичките значења се преговараат и се конструираат преку дискурс и интеракција.

Ова се основните теоретски рамки кои обезбедуваат увид во тоа како политичките наративи се конструираат, се шират и се користат за да се влијае на јавното мислење и исходите на политиките. Секоја теорија носи автентично сочиво за разбирање на улогата на приказните, наративите во политиката.

1.7. РЕЛЕВАНТНИ ИСТРАЖУВАЊА

Повеќе научни дисциплини, вклучувајќи ги политичките науки, комуникациските студии, социологијата, социјалната психологија, лингвистиката во својот истражувачки фокус го имале влијанието на наративите врз јавното мислење, политичкото однесување, формирањето идентитети и креирањето политики. Оттука се и многубројните истражувања и податоци на оваа тема.

ВЛИЈАНИЕТО НА ПОЛИТИЧКИТЕ НАРАТИВИ ВРЗ ЈАВНОТО МИСЛЕЊЕ

Бројни се студиите кои истражуваат како политичките наративи ги обликуваат јавните ставови и мислења за политичките прашања и како тие влијаат на она што луѓето го сметаат за важно. Наодите зборуваат дека врамувањето на наративите, нагласувањето на одредени аспекти на некое прашање над други аспекти влијае на јавното мислење и на политичкото

одлучување, преку обликување на тоа како луѓето ги толкуваат и ги оценуваат информациите (Chong и Druckman, 2007). Ефективноста на врамувањето зависи од фактори како што се кредибилитетот на изворот, зачестеноста и повторувањето на наративите, рамките (низ кои треба да се толкуваат нештата) и подложноста на публиката на манипулација. Кога постојат конкурентни рамки (едни политичари зборуваат едно, а други спротивното), толкувањата на поединците се под влијание на нивните претходни верувања, политичко знаење и вредности, кои го ублажуваат влијанието на ефектите на врамувањето.

Понатаму, наративи кои во себе содржат предвидувања за идни исходи (на пример, кога одредени политичари зборуваат дека ако граѓаните не ја изберат нивната опција државата ќе пропадне) влијаат врз ставовите на јавноста кон политичките прашања (Jerit, 2009). Ефективноста на ваквите наративи ќе биде поголема доколку тие обезбедат јасна прогноза за последиците поврзани со политиката, со што ќе го направат прашањето поживописно и поубедливо. Притоа, наративите со апели кои нудат сигурност и поволност за/кон одредена политика ја зголемуваат поддршката кон неа, додека апелите кои нудат несигурност, поточно негативните предвидувања за друга политичка опција ја намалуваат поддршката на граѓаните кон неа. Овој податок нагласува дека согледаната сигурност и насоката (позитивна или негативна) на предвидувањата се клучни за одредување на влијанието на наративите кои во себе содржат предвидувања за идни исходи врз јавноста (Jerit, 2009). Наодите на Џерит всушност ја нагласуваат моќта на предвидувачкиот јазик во обликувањето на мислењата и сугерираат дека политичарите и застапниците можат стратегиски да ги користат таквите наративи за да изградат или да ја намалат јавната поддршка за одредени политики.

УЛОГАТА НА НАРАТИВИТЕ ВО КРЕИРАЊЕТО ПОЛИТИКИ

Во студиите од ваков тип всушност се прават обиди да се обезбеди систематски начин за проучување на улогата на наративите во креирањето политики. Истражувањата во оваа област испитуваат како наративите за политичките проблеми и решенија ги обликуваат политичките дебати и исходи.

Резултатите од истражувањето зборуваат во прилог на тоа дека наративите се суштински во обликувањето на јавното мислење и преференциите на политиките, бидејќи ги поедноставуваат сложените прашања, правејќи ги подостапни и поубедливи (Shanahan & McBeth, 2018). Успешните наративи за политиките често содржат јасни елементи како херои, негативци, жртви и морални лекции, кои ѝ помагаат на публиката емоционално и когнитивно да се поврзе со пораките на политиката. Наративите можат или да поттикнат промена на политиката или да ја зацврстат ситуацијата на статус кво, во зависност од тоа како ги презентираат и ги прикажуваат прашањата, ги мобилизираат поддржувачите и ги обликуваат перцепциите за легитимност и итност.

ПОВРЗАНОСТА НА МЕДИУМИТЕ СО ПОЛИТИЧКИТЕ НАРАТИВИ

Има студии кои ја истражуваат улогата на медиумите во креирањето, ширењето и засилувањето на политичките наративи. Во тој контекст се истражува како различни медиумски платформи ги презентираат/прикажуваат политичките прашања и влијаат на јавната перцепција.

Истражувачките податоци зборуваат за тоа дека медиумите влијаат на јавната перцепција за политичките прашања, оформувањето на демократскиот дискурс и граѓанскиот ангажман, често преку врамување, селективно покривање и поставување агенда (Bennett & Entman, 2001). Значи, од тоа дали и какви политички наративи ќе пренесат медиумите, колку селективно или целосно ќе ги пренесат, ќе зависи јавната перцепција за политичките прашања. Со порастот пак на различни медиумски канали и дигитални платформи, постои поголема фрагментација во потрошувачката на вести, што може да доведе до ехо-комори и идеолошка поларизација и последователно, засилување на политичките наративи (Bennett & Entman, 2001).

Понатаму, медиумското покривање на политичките наративи може или да ја зајакне или да ја поткопа политичката одговорност (Bennett & Entman, 2001). Иако медиумите имаат потенцијал да ги повикаат лидерите на одговорност за она што го зборуваат и прават, тие (медиумите) често свесно го бираат сензационализмот (сензационалистички наративи) над суштинското известување, што влијае на разбирањето на јавноста за важни прашања.

Освен овие сензационалистички наративи, проблематични се и „епизодните" наративи. Телевизиските вести често користат епизодни наративи, епизодни „рамки" (поединечни случаи), наместо тематски наративи/рамки (контекстуална анализа), што ја наведува публиката одговорноста за социјалните проблеми да ја припишува на поединци наместо на системски фактори (Iyengar, 1991). Доминацијата на епизодното обликување на наративите ја префрла вината за важните прашања, како сиромаштијата или криминалот, врз поединците, намалувајќи ја јавната поддршка за политиките што се однесуваат на структурни или на институционални решенија. Овие епизодни наративи ја поткопуваат одговорноста со прикривање на улогата на владата, институциите или општествените фактори во решавањето на сложените прашања, што доведува до помалку информирани и повеќе индивидуализирани погледи на политичката одговорност (Iyengar, 1991).

ВАЖНОСТА НА ЕМОЦИЈАТА ВО ПОЛИТИЧКИТЕ НАРАТИВИ

Овие студии се интересираат колку внесувањето на емоции во политичките наративи има влијание врз политичката култура, мобилизацијата на граѓаните, оформувањето/конструирањето на идентитетите. Истражувањата во оваа област поконкретно се насочени како наративите што предизвикуваат емоции како страв, гнев или надеж влијаат врз гласачите и нивното однесување.

Резултатите од неколку клучни истражувања потврдуваат дека политичките наративи кои предизвикуваат силни емоции, особено на ентузијазам и на страв, значително влијаат врз ангажираноста на гласачите и врз одлучувањето (Brader, 2005). Наративите со апелите за ентузијазам го зголемуваат интересот на гласачите, ги зајакнуваат постојните преференции и го поттикнуваат политичкото учество, додека наративите со апели за страв ги прават луѓето поотворени за нови информации, поттикнувајќи ги да ги преиспитаат или да ги променат своите ставови.

Во овој контекст, се истакнува идејата за постоење на „двојни емоционални системи": диспозиција и надзор, кои го водат политичкото однесување. Системот на диспозиција е поврзан со вообичаени постапки и ја зајакнува лојалноста кон одредени политики, додека системот за надзор се активира кога луѓето ќе почувствуваат закана, што поттикнува повнимателна евалуација на политичките информации/наративи (Marcus & MacKuen, 2000). Оттука, емоциите како ентузијазам, страв и вознемиреност влијаат на тоа како поединците ги

обработуваат политичките информации, при што ентузијазмот ги зајакнува воспоставените преференции и лојалноста, додека анксиозноста доведува до критичко преиспитување и покритични проценки. Имено, анксиозноста е таа која го активира системот за надзор, охрабрувајќи ги поединците да бараат информации.

Се докажува и дека „длабоките приказни“, кои се емотивно оптоварени наративи и ги рефлектираат животните искуства и вредности на луѓето, играат значајна улога во конструирањето на политичките идентитети и перспективи. Овие приказни често ги надминуваат фактите и повеќе се поврзуваат со личните и колективните искуства (Polletta & Callahan, 2017). И наративите со носталгија, кои предизвикуваат чувство на копнеж за идеализирано минато, се особено ефикасни во мобилизирањето поддршка за политичките движења. Овие наративи особено се привлечни за поединци кои се чувствуваат маргинализирани или разочарани од современите промени, нудејќи им чувство на припадност и идентитет (Polletta & Callahan, 2017).

Всушност, сите овие студии зборуваат дека политичките кампањи можат стратегиски да користат емотивни апели за да активираат конкретни одговори на гласачите, правејќи ги емоциите моќна алатка за влијание врз изборните резултати (Brader, 2005). И притоа, емоциите не се сфаќаат како ирационални сили во политиката, туку се централни за информираното политичко расудување, обликувајќи како поединците толкуваат, се занимаваат и реагираат на политичките настани (Marcus & MacKuen, 2000).

ПОПУЛИСТИЧКИТЕ НАРАТИВИ И НИВНОТО ВЛИЈАНИЕ НА ЈАВНОСТА

Популизмот како идеологија го гледа општеството поделено на две антагонистички групи: „чистиот народ“ наспроти „корумпираната елита“ (Mudde, 2004). Оваа дуалистичка рамка лежи во основата на голем дел од популистичката реторика и стратегија. Популистичката привлечност лежи во неговата едноставност и директност и е особено приемчива за граѓаните кои се чувствуваат исклучени или отуѓени од традиционалните политички елити. Ова го прави популизмот приспособлив за разни политички контексти и идеологии, од десничарски национализам до левичарски движења против општественото уредување.

Подемот на популизмот ги одразува пошироките општествени трендови, вклучувајќи медиумски сензационализам, политичка недоверба и разочарување од главните партии, кои создаваат средина поволна за популистичките наративи. Ваквиот тип наративи можат да ги мобилизираат неангажираните гласачи и да ги предизвика вкоренетите елити и, исто така, ризикува да ги поткопа демократските норми преку промовирање на поделеност, намалување на толеранцијата за плурализмот и еродирање на институционалните контроли и рамнотежи (Mudde, 2004).

Популистичките наративи многу често се поврзуваат со десничарските движења кои користат реторика заснована на страв за, внатре во групите и надвор од групите, да конструираат чувство/поврзаност/идентитет. Тие често ги прикажуваат имигрантите, малцинствата или политичките противници како закани за безбедноста, културата и националниот идентитет, зајакнувајќи го чувството за „ние“ наспроти „тие“ (Wodak, 2015). Создавајќи „жртвени јагниња“, десничарскиот популистички дискурс често ги маргинализира групите, обвинувајќи ги за општествените проблеми. Оваа стратегија не само што го оттргнува вниманието од другите политички прашања туку и ја консолидира поддршката преку искористување на веќе постоечките предрасуди.

Десничарските популисти во своите наративи често ги претставуваат своите ставови како „здрав разум“, повикувајќи се на „обичниот човек“ против „елитите“. Овој пристап помага да се легитимизираат политиките на исклучување како да ја одразуваат вистинската, природна волја на луѓето (Wodak, 2015). Популистичките наративи претставуваат ризик за демократските вредности преку поттикнување на поларизацијата и поткопување на толеранцијата и плурализмот.

ПОЛИТИЧКИТЕ НАРАТИВИ И КОНФЛИКТИТЕ

Наративите во кои се вградени конфликтите, било тоа да се културни, историски или социјални, влијаат на тоа како јавноста ќе се перципира себеси и сопствениот идентитет. Емоциите што ваквите наративи ги предизвикуваат играат клучна улога во одржувањето на конфликтите. Стравот, гневот и недовербата вообичаено се вградени во ваквите наративи зајакнувајќи ги негативните перцепции за спротивната група и попречувајќи ги можностите за помирување или дијалог (Bar-Tal, 2007). Во ваквите наративи често се вклучени и културните митови и симболи, а во функција да ја одржуваат солидарноста во групата, а да ги демонизираат сите што се надвор од таа група, дополнително зацврстувајќи ги непријателствата. И лидерите и институциите значително влијаат на динамиката на нерешливите/непомирливите конфликти. Тие можат да овековечат наративи кои ги оправдуваат тековните непријателства или, обратно, да промовираат дијалог и напори за градење мир (Bar-Tal, 2007).

Овие наративи, исто така, се клучни во обликувањето на индивидуалните и на колективните идентитети. Приказните што младите ги слушаат за себе и за нивните заедници во време на конфликти и судири влијаат на нивните перцепции за припадност, конфликт и „другиот“ (Hammack, 2011). Културните наративи специфични за секоја група го информираат младиот човек и му помагаат во разбирањето на неговиот идентитет во однос на конфликтот. Овие наративи често ги нагласуваат темите на виктимизација, издржливост и историски страдања.

Иако наративите можат да ги продлабочат и овековечат поделбите, тие, исто така, имаат потенцијал за поттикнување емпатија и дијалог. Со разбирање и ангажирање на наративите „едни со други, заедно“, постои можност за градење мостови и трансформирање на идентитетите (Hammack, 2011). Ова значи нагласување на значењето на наративот во изградбата на идентитетот, особено во контекст на конфликт, и ја нагласува потребата од дијалог и меѓусебно разбирање за да се олеснат напорите за градење мир.

ГОВОРОТ НА ОМРАЗА ВО ПОЛИТИЧКИТЕ НАРАТИВИ

Истражувањата за употреба на говор на омраза во политичките наративи покажуваат како политичките лидери и движења користат говор на омраза за да целат кон одредени групи, поттикнувајќи насилство и дискриминација, и како тие наративи создаваат „непријател“ или жртвено јагне и ја јакнат дехуманизацијата.

Истражувачките резултати покажуваат дека концептот на наратив со „опасен говор“ - има висок потенцијал да поттикне масовно насилство. Идентификувањето пак на специфични говорни обрасци и контексти кои го зголемуваат ризикот од насилство е од клучно значење за превенцијата (Benesch, 2014). Се покажало и дека употребата

на контранаративи - позитивни одговори на говорот на омраза - може да го спречи масовното насилство или да го намали влијанието на штетните наративи. Ова вклучува градење свесност кај заедниците и поединците да произведуваат алтернативни пораки кои промовираат инклузија (Gagliardone, Alves & Martinez, 2015). Ефективните стратегии за контраговор вклучуваат јавна осуда на потпалувачкиот говор, промовирање позитивни пораки и засилување на пораките за мир (Benesch, 2014). Еден од начините за спречување на насилната реторика и потенцијалното масовно насилство е мониторинг и алармирање од заедницата, што вклучува и следење на медиумите и јавните пораки.

Наративите на омраза, пак, кои стратегиски се користат за да се мобилизираат одредени групи на гласачи додека други се отуѓуваат, придонесуваат за поларизирана политичка атмосфера, комплицирајќи ги напорите за поттикнување инклузивен демократски ангажман (Sokol & Sarajlić, 2023).

ПОЛАРИЗАЦИЈАТА И НАРАТИВИТЕ НИЕ НАСПРОТИ НИВ

Неколку истражувања ја идентификуваат зголемената политичка поларизација како заеднички предизвик за демократиите на глобално ниво. Оваа поларизација често ги дели општествата според идеолошки, етнички или религиозни линии. Фактори за поларизација се економската нееднаквост, влијанието на социјалните медиуми, политиката на идентитетот и стратегиската манипулација од страна на политичките елити. Лидерите често ги влошуваат поделбите за да мобилизираат поддршка, врамувајќи ги противниците како егзистенцијални закани за вредностите или опстанокот на нивната група (McCoy, Rahman & Somer, 2018).

Големиот број поларизички наративи доведуваат до назадување на демократијата, бидејќи политичките противници се делегитимизираат и демократските норми како што се меѓусебната толеранција и институционалните проверки се поткопуваат. Ова ги интензивира борбите за моќ и ја ослабува довербата во демократските институции. Поларизирачите наративи го дестабилизираат владеењето со зголемување на застојот во општественото функционирање, намалување на компромисот во политиката и зголемување на недовербата на јавноста. Социјалната кохезија е нагризана, бидејќи групите стануваат поизолирани и непријателски настроени, намалувајќи ја подготвеноста за соработка за заеднички прашања.

Се забележува дека, политичката поларизација сè повеќе се заснова на идентитет, а не на идеологија. Оваа „поларизација заснована на идентитет“ значи дека политичките определби се тесно поврзани со други општествени идентитети (на пример, етницитет, религија), интензивирајќи ја групната лојалност и непријателството надвор од групата. Политичките идентитети станаа емоционално наелектризирани, што доведува до „афективна поларизација“ - силни негативни чувства кон спротивната страна. Овој емоционален одговор е помал за разликите во политиките, а поголем за солидарноста меѓу групата и непријателството надвор од групата (Mason, 2018). Мејсон забележува дека поларизацијата водена од идентитетот ги еродира демократските норми, поттикнувајќи клима каде компромисите и соработката се сè поретки. Тоа, исто така, ги прави поединците повеќе да ги оправдуваат недемократските практики за да ги „одбранат“ вредностите и моќта на нивната група (Mason, 2018).

ДИСКРЕДИТИРАЧКИТЕ КАМПАЊИ КАКО ШТЕТНИ НАРАТИВИ И НИВНОТО ВЛИЈАНИЕ

Дискредитирачките кампањи значително влијаат на политичкиот пејзаж, поткопувајќи ги кандидатите и партиите преку насочени дезинформации и лични напади. Овие кампањи поттикнуваат средина на недоверба и непријателство меѓу електоратот.

Наративи со сеприсутната употреба на родовите стереотипи во политичкиот дискурс кои ги маргинализираат женските кандидати и ги зајакнуваат традиционалните родови улоги, не само што индивидуално ги погодуваат кандидатите туку и ги овековечуваат општествените нееднаквости.

Справувањето со предизвиците што ги поставуваат штетните наративи бара заеднички напор од политичките актери, граѓанското општество и медиумските организации за да промовираат одговорност и да поттикнат „поздрав“ политички дискурс (Sokol & Sarajlić, 2023).

ДЕЗИНФОРМАЦИИТЕ КАКО ШТЕТЕНИ НАРАТИВИ И НИВНОТО ВЛИЈАНИЕ

Дезинформациите сфатени како намерно погрешни информации создадени и дистрибуирани за да се манипулира со јавното мислење или да се прикрие вистината, служат за специфични политички цели, како што се делегитимирање на противниците, влијание врз јавната перцепција и влијание врз изборните резултати. Можат да се користат стратегиски од политичките актери за да се унапредат одредени агенди или наративи (Freelon, & Wells, 2020). Нивното ширење е олеснето преку платформите на социјалните медиуми (Bennett & Livingston, 2018; Freelon, & Wells, 2020; Lazer, D. M. J., et al. 2018). Дизајнот на овие платформи, кој често дава приоритет на ангажирањето пред точноста, го влошува проблемот со засилување на сензационални и погрешни содржини. Тие побудуваат поголем интерес и поголемо споделувања во споредба со традиционалните извори на вести (Allcott & Gentzkow, 2017; Guess, Nagler & Tucker, 2019).

Дезинформациите често се испреплетуваат со лични приказни и носталгија, зајакнувајќи ги веќе постоечките верувања и емоции наместо да прикажуваат факти. Оваа интеракција ја комплицира способноста на јавноста да ја разликува вистината од лагата, бидејќи емотивно наелектризираните наративи можат да ги надминат рационалните проценки на информациите (Polletta & Callahan, 2017).

Се покажало дека дезинформациите влијаат и на однесувањето на граѓаните, па го нарушуваат граѓанскиот ангажман создавајќи средина каде поголема е веројатноста граѓаните да се оттргнат од политичките процеси или да станат збунети за политичките прашања. Ова раздвојување дополнително ги ослабува демократските институции и процеси (Bennett & Livingston, 2018). Сумирано, дезинформациите како еден вид штетни наративи претставуваат сериозни предизвици за демократските процеси со поткопување на довербата во институциите, поларизирање на јавното мислење и создавање конфузија во врска со фактичките информации. Оваа ерозија на довербата може да ги ослаби темелите на демократското владеење (Freelon, & Wells, 2020; Bennett & Livingston, 2018).

СОЦИЈАЛНИТЕ МЕДИУМИ КАКО ЗАСИЛУВАЧИ НА ШТЕТНИТЕ ПОЛИТИЧКИ НАРАТИВИ

Студиите во оваа област истражуваат како платформите на социјалните медиуми ги засилуваат штетните политички наративи, овозможувајќи брзо ширење на дезинформации, говор на омраза и екстремистичка содржина.

Социјалните медиуми првично ги олеснуваа демократските движења обезбедувајќи платформа за мобилизација и изразување, особено за време на револуции, како што беше Арапската пролет. Сепак, подоцна истите платформи значително придонесоа за политички превирања, поларизација и ширење дезинформации. Па така, додека социјалните медиуми овозможуваат подиректна интеракција меѓу граѓаните и политичките фигури и можат да ги мобилизираат граѓаните и да поттикнат политички ангажман, тие исто така можат да доведат до ерозија на улогата на традиционалните медиуми како чувар на портата, предизвикувајќи загриженост за квалитетот на информациите и потенцијалот за манипулација, како и да ги влошат поделбите, да ги засилат екстремистичките ставови и да поттикнат конфликт (Tucker et al, 2017).

2. МЕТОДОЛОГИЈА НА ИСТРАЖУВАЊЕТО

2.1. ИСТРАЖУВАЧКИ ПРЕДМЕТ И ЦЕЛИ

Предмет на ова истражување се **штетните политички наративи** во политичката комуникација. Истражувачкиот проблем е **начинот на кој се конструираат наративите од страна на политичките актери и начинот на известување на медиумите за нив.**

Целите на истражувањето се **анализа на наративите** на политичките субјекти и **утврдување на доминантните штетни наративи, реторичките стратегии и техники** во нивната комуникација со јавноста, како и **анализа на начинот на кои тие се пренесуваат** до јавноста од страна на медиумите.

Во суштина, истражувањето има намера да открие **дали политичките актери ги почитуваат стандардите и начелата на политичката комуникација, како и дали медиумите при известувањето ги применуваат професионалните и етичките новинарски вредности и стандарди.** Сето тоа пак со крајна цел за **подигнување на свесноста на сите учесници во јавната комуникација** (политички актери, медиуми и јавност) за важноста на почитувањето на сите стандарди и начела за политичка комуникација, како и огромната разорна моќ на штетните наративи за демократските процеси, напредокот на општеството во сите сфери и здравјето на граѓаните.

2.2. ИСТРАЖУВАЧКО ПРАШАЊЕ И НЕГОВА КОНКРЕТИЗАЦИЈА

Основното истражувачко прашање гласи: **Дали и како се креираат и се шират штетните политички наративи во Македонија?**

Конкретизирањето на ова основно истражувачко прашање за политичките субјекти/актери е во следната насока:

- Како главните политички субјекти (парламентарен состав од 2020 – 2024 и владин состав од 2023 – 2024) во Македонија конструираат/креираат штетни наративи на сопствените официјални интернет-страници и на своите официјални страници/профили на Фејсбук (користениот вокабулар)?
- Какви штетни наративи конструираат и испраќаат до јавноста главните политички субјекти, вклучувајќи ја и преваленцијата на видовите штетни наративи?
- За кои теми најчесто се конструираат штетни наративи во рамките на политичките наративи?
- Кои се главните прекршувања во политичката комуникација на политичките актери?

Конкретизирањето на основното истражувачко прашање за медиумите (телевизиите и онлајн медумите) е во насока на:

- Како медиумите ги пренесуваат политичките наративи креирани и споделени од политичките актери?
- Дали има и кои се главните прекршувања на професионалните новинарски стандарди за фер, правично и непристрасно известување за политичките актери и пренесување на нивните наративи?

2.3. ВАРИЈАБЛИ

Главна варијабла во двата сегмента на анализа е **штетниот наратив.** Штетни наративи се оние наративи на политичките актери што не се со беневолентна цел и содржина и не служат за промовирање на граѓански активизам, не служат само за информирање на јавноста туку и за нејзино манипулирање, а како такви се главни подривачи на демократските и на хуманите вредности, со потенцијални штетни последици во речиси сите сфери на општествено-политичкото живеење.

Листата на штетни наративи е креирана за специфичните цели на ова истражување и адаптирана согласно на спроведената деск-анализа, консултирањето на референтна литература, а земајќи го предвид општествено-политичкиот контекст на Македонија и неговите специфики.

ШТЕТЕН НАРАТИВ 1 Дезинформации: споделување невистинити информации или тврдења, со намера да се предизвика штета или да се манипулира јавното мислење. За да може да се одреди дали постои споделување на дезинформации, треба да се има целосната „слика“ за ситуацијата, односно да може да се проверува веродостојноста на информацијата што се споделува[5].

ШТЕТЕН НАРАТИВ 2 Злонамерни информации: политичарите или јавните личности можат да имаат приватни или лични информации (на пример, е-пошта или приватни пораки) извадени од контекст и споделени за да се наруши нивната репутација. Нивното споделување не е од јавен интерес и често е направено со малициозна намера за да се наруши нивната репутација [Posetti & Ireton (Eds.), 2018].

ШТЕТЕН НАРАТИВ 3 Поткопување на довербата во јавните институции (без докази): намерно и неосновано поткопување на довербата на граѓаните во јавните институции. Вообичаено станува збор за неоснован напад на јавните институции за нивна корумпираност, пристрасно одлучување, непрофесионално работење (Knight Foundation, 2018).

ШТЕТЕН НАРАТИВ 4 Селективно изнесување податоци за некој настан што се чини дека потврдуваат една позиција, додека се игнорираат други податоци што ја побиваат таа позиција. Овие наративи најчесто ја наведуваат јавноста на погрешни заклучоци (Arnaudo et al., 2021).

ШТЕТЕН НАРАТИВ 5 Теории на заговор: наводи за тајни заговори од моќни поединци или групи, вообичаено без докази.

5 Речник на медиумска писменост – дезинформација

ШТЕТЕН НАРАТИВ 6 Напади на лична основа и/или демонизирање противници: именување на политичките противници и/или на други важни јавни личности во негативен контекст, со цел да се дискредитираат, навредат, омаловажат, потценат. Овој наратив вклучува говор што значи квалификации за „другиот“ како олицетворение на одредено зло или нечовечност. Демонизацијата и нападите на лична основа можат да поттикнат вознемиреност, говор на омраза и насилство кај поединци или групи граѓани (Rowell, 2011; Amnesty International, 2017).

ШТЕТЕН НАРАТИВ 7 Странско влијание: наративи со коишто се обвинува странски ентитет, односно ентитети за мешање во внатрешните работи во државата и за нарушување на демократските процеси преку различни активности: манипулирање со јавното мислење, влијание во донесувањето одлуки, сеење раздор во земјата и слично (Bressanelli et al., 2020).

ШТЕТЕН НАРАТИВ 8 Поттикнување поделби: наративи чија цел е поттикнување поделби преку оцрнување или спротивставување на друга група луѓе врз основа на етничка припадност, верски убедувања, политички убедувања, идеологии, возраст или други карактеристики.

ШТЕТЕН НАРАТИВ 9 Сексизам: наративи (изјави, коментари, шеги, визуелно претставување) што се засноваат на идејата дека некоја личност или група луѓе е инфериорна во однос на друга само поради нејзината родова и/или полова припадност (Gréboval, n.d.).

ШТЕТЕН НАРАТИВ 10 Ксенофобија: поттикнување страв, исклучување или ограничување на лица и/или групи кои не се граѓани на Македонија, врз основа на раса, боја, национално или етничко потекло. Генерално, ксенофобијата се манифестира преку дискриминирачки активности или отворено непријателски и намерни изрази на омраза. Ксенофобичните поединци би размислувале на следниов начин: Ние (локалците) служиме за пример, добри сме и нормални, сите треба да гледаат од нас, да размислуваат како нас, додека тие (туѓинците, дојденците...) се деликвенти, претставуваат закана, насилни се, крадат итн. Или, накратко, „ние сме добрите“, а „тие се лошите“ (UNHCR, 2020).

ШТЕТЕН НАРАТИВ 11 Етноцентризам: Културна или етничка пристрасност – размислување дека нечија етничка група и некои (или сите) нејзини културни карактеристики се супериорни во однос на сите други групи. Честопати, доведува до погрешни „етноцентрични“ претпоставки за другите култури и начини на живот и до негативни предрасуди, ставови и постапки кон „другите“ (ECPS, n.d.).

ШТЕТЕН НАРАТИВ 12 Говор на омраза и/или дискриминаторски говор: Говор (или пишана комуникација) чија намера е да деградира, да вознемири или да предизвика насилство или активности базирани на предрасуди против лица или групи луѓе врз основа на нивните раса, род, возраст, етничка припадност, националност, религија, сексуална ориентација, родов идентитет, јазична, интелектуална или телесна способност, морални или политички ставови, социоекономска класа, занимање или изглед (како висина, тежина и боја на коса) и која било друга особина. Говорот на омраза се разликува од навредливиот говор, чија намера е да навреди или да исмева поединци („глуп“, „педер“), без намера да поттикне насилство или дискриминација. Кога истиот навредлив говор се користи за да навреди група луѓе („глуп Шиптар“), тогаш може да се квалификува како говор на омраза (Совет на Европа, n.d.; Михајлова и др., 2013).

ШТЕТЕН НАРАТИВ 13 Манипулативна визуелна медиумска содржина: Употреба на изменети фотографии/слики, видеа и аудиозаписи за да се измами/збуни јавноста или да се промовираат одредени наративи. Различно е од сатира и пародија, каде што намерно и отворено/јасно се исмеваат луѓе со фотошопирани фотографии/слики и додавани одредени елементи.

ШТЕТЕН НАРАТИВ 14 Ширење паника, страв и несигурност: Споделување на вистинити, полувистинити или лажни информации со цел да се рашират паника, страв и несигурност

кај граѓаните. Ова не се однесува на случаи каде што мора да се информира за одредени настан/случување/појава што се вистинити, а сами по себе непријатни, па предизвикуваат паника и страв – тие секако дека треба да бидат пренесени, но предимензионирањето, преголемото нагласување, пречестото повторување, употребата на формулации со коишто намерно се предизвикуваат паника, страв и несигурност – тоа претставува штетен наратив (Oxford University Press, n.d.; Waldroff, 2020). Може да се работи за повеќе видови ширење несигурност, како економска, политичка, здравствена.

ШТЕТЕН НАРАТИВ 15 Поттикнување екстремен патриотизам и национализам: Создавање чувство кај луѓето како да имаат заеднички непријател, односно се работи за екстремен патриотизам и национализам и агресивно верување во националната супериорност и слава (Welch, 2014).

ШТЕТЕН НАРАТИВ 16 Популизам: Наративи во коишто се изнесуваат тврдења на политичарите/важните јавни личности дека тие го „застапуваат народот", се водат според неговата волја и се „во негова служба" за да носат одредени одлуки. Тоа е говор со којшто експлицитно или имплицитно се тврди дека се поддржува народот наспроти елитите/разните групи кои имаат некакви привилегии (Müller, 2017).

ОПЕРАЦИОНАЛИЗАЦИЈА НА ВАРИЈАБЛИ: ИНДИКАТОРИ ЗА ШТЕТНИТЕ НАРАТИВИ

Главната варијабла „штетен наратив", дефинирана во 16 различни видови, се анализира главно преку анализа на содржина. Операционализацијата на варијаблата подразбира дефинирање на зборовите, фразите и/или тврдењата присутни во секој од дефинираните штетни наративи. Така, за секој штетен наратив се дефинираат индикатори (најмалку еден индикатор за штетен наратив) кои упатуваат кои се зборовите клучни за препознавање на конкретниот вид штетен наратив. Дефинирани се вкупно 14 индикатори кои упатуваат на еден или повеќе видови штетни наративи. Притоа, заеднички содржател на сите индикатори е дека препознаените тврдења се непоткрепени со факти и докази. Целта на индикаторите како операционализирани штетни наративи е препознавање и детална анализа на штетните наративи.

Приказ на сите индикатори, како и на кои штетни наративи можат да упатуваат.

	Индикатори	Поврзани штетни наративи
1	Присуство на тврдења за корумпираност, нетранспарентност/неотчетност, непрофесионалност, злоупотреба на службената должност без обид за поткрепа на тие тврдења.	Дезинформации. Поткопување на довербата во институциите – ако неоснованите тврдења се за носителите на јавни функции, јавни институции. Пристрасно селектирање.

2	Изнесување на непроверени наоди (или наоди што тешко можат да се проверат), се користат како основа за обвинување на политички противници.	Дезинформации. Поткопување на довербата во институциите. Пристрасно селектирање.
3	Присутна злоупотреба на информации од приватен карактер или лични трагедии, попреченост, социјален статус, брачен статус на своите политички противници за остварување на сопствената цел.	Злонамерни информации. Напади на личноста, демонизација. Говор на омраза.
4	Присутно етикетирање, исмевање и грубо непочитување на други лица (медиумски работници, граѓански активисти, политички противници, носители на јавни функции...). Употреба на негативни зборови.	Напади на личноста, демонизација.
5	Присутен говор со којшто се навредува одредена група или, пак, се оправдува говор на омраза кон одредена група, врз основа на раса, боја на кожа, потекло, национална или етничка припадност, пол, род, сексуална ориентација, родов идентитет, припадност на маргинализирана група, јазик, државјанство, социјално потекло, образование, религија или верско уверување, политичко уверување, друго уверување, попреченост, возраст, семејна или брачна состојба, имотен статус, здравствена состојба, лично својство и општествен статус или која било друга основа.	Говор на омраза.
6	Намерно непренесување на целосната слика за „настанот“, намерно изоставање информации што ја побиваат позицијата на тој што ги изнесува.	Дезинформации. Поткопување на довербата во институциите. Пристрасно селектирање. Манипулативна аудиовизуелна медиумска содржина.

7	Се тврди дека е вистина дека политички противници/јавни институции се манипулирани од заднински (тајни) моќни групи (на пример, масони итн.) и притоа не се изнесуваат никакви факти или докази или, пак, се користат извори што немаат никаков кредибилитет и авторитет во областа.	Дезинформации. Теории на заговор. Ширење паника, страв и несигурност. Странско влијание.
8	Употреба на реченици, формулации со кои се обвинува странски ентитет (или ентитети) за мешање во внатрешните работи во државата, спротивно на интересите на државата, што, всушност, е нарушување на демократските процеси,	Странско влијание. Ширење паника, страв и несигурност.
9	Употреба на зборови и формулации со кои се оцрнува одредена група луѓе со цел да се предизвикаат поделби и раздори помеѓу *нас/ние/нашето и вас/вие/вашето*. Вообичаено, *ние/нашето* е добро, позитивно и пожелно, а *вие/вашето* е лошо, негативно и непожелно.	Поттикнување поделби. Ширење паника, страв и несигурност.
10	Употреба на зборови и формулации со кои се навредува, омаловажува, исмева некоја личност и/или група врз основа на нејзината родова и/или полова припадност.	Сексизам. Напади на личноста, демонизација. Говор на омраза.
11	Употреба на зборови со кои се навредува, дискредитира, озлогласува некоја група на луѓе (странци/туѓинци) со цел да се предизвика страв, одбивање и дистанцирање од нив, дури и предизвикување на одредено однесување кон таа група.	Ксенофобија ако тие се странци/туѓинци. Етноцентризам. Ширење паника, страв и несигурност.
12	Употреба на реченици, зборови, формулации со кои се велича сопствената етничка припадност, а сите други се помалку важни, вредни, достојни.	Етноцентризам. Екстремен патриотизам и/или национализам.

13	Слики, видеа и аудиозаписи креирани со цел да ја доведат јавноста во заблуда дека нешто е реалност и вистина, ама не е (и чија невистинитост може да се докаже).	Дезинформации. Манипулативна аудиовизуелна медиумска содржина. Ширење паника, страв и несигурност. Пристрасно селектирање. Напади на личноста, демонизација. Говор на омраза.
14	Зборови/реченици со кои експлицитно или имплицитно, директно или индиректно се промовираат сопствените идеологии/активности/ однесувања како нешто што е во корист на народот/широките народни маси/обичниот „чесен човек“, човечноста, додека идеологиите/ активностите/однесувањата, карактеристиките на политичките противници се промовираат како нешто што служи на одредена мала елитна група луѓе, која не ја одразува волјата на народот.	Популизам. Странско влијание. Екстремен патриотизам и/или национализам. Теории на заговор.

2.4. ПРИМЕРОК

Со оглед на тоа дека главната цел е да се истражи дали и како политичките актери во Македонија креираат, користат и споделуваат штетни наративи, како и која и каква е улогата на медиумите при известувањето за овие наративи, односно дали ги применуваат професионалните и етичките новинарски вредности и стандарди притоа, во истражувањето се следеа:

- официјалните **интернет-страници** на **анализираните политички партии** во РСМ,
- официјалните с**траници/профили на Фејсбук** на **анализираните политички партии, нивните лидери и министрите,** како и
- **медиуми** што известуваат за овие наративи: **телевизии и информативни онлајн медиуми.**

Причини зошто за следење и анализа се одбрани интернет-страници и страници/профили на Фејсбук се податоците од анкетата ЕВРОМЕТАР 2023 (ЕВРОТИНК, 2023), кои покажуваат дека информирањето преку интернет е еден од двата најмногу користени начини на информирање за политички вести (56 %), додека, пак, социјалните мрежи (со 87 %) претставуваат најважен извор за политички информации.

Причините зошто за следење и анализа се избрани ТВ-станици се истражувањата на АВМУ од 2023 (Податоци за досегот на радиостаниците и за уделот во вкупната гледаност на телевизиските станици (јануари – март и Податоци за досегот на радиостаниците и за уделот во вкупната гледаност на телевизиските станици (април – јуни)) и податоци од погоренаведената анкета кои велат дека телевизијата е вториот најкористен начин на информирање за политички вести (43 %), (ЕВРОТИНК, 2023).

Причините зошто за следење и анализа се избрани информативни онлајн медиуми се затоа што тоа е простор што е најотворен за штетни наративи, а сите мониторирани информативни онлајн медиуми се пријавиле и земале надомест за платено политичко рекламирање на последните парламентарни избори во 2020 година. (ДИК, 2020, Регистар на радиодифузери, печатени медиуми и електронски медиуми (интернет-портали)

А) ПОЛИТИЧКИ АКТЕРИ

Критериум за избор: политички партии со повеќе од еден пратеник во парламентарниот состав од 2020 – 2024[6]: Алијанса за Албанците – 8 пратеници, Алтернатива – 3 пратеници, Внатрешна македонска револуционерна организација – Демократска партија за македонско национално единство (ВМРО-ДПМНЕ) – 39 пратеници, Демократско движење – 3 пратеници, Демократска унија за интеграција (ДУИ) – 13 пратеници, Левица – 2 пратеника, Либерално демократска партија (ЛДП) – 2 пратеника, Нова социјалдемократска партија (НСДП) – 2 пратеника, Социјалдемократски сојуз на Македонија (СДСМ) – 31 пратеник, Социјалистичка партија на Македонија (СПМ) – 2 пратеника.

Примерок на официјални интернет-страници на политички партии

Во истражувањето се следеа официјалните интернет-страници на десет политички партии (со повеќе од еден пратеник) во парламентарниот состав 2020 – 2024.

Примерок на официјални страници/профили на Фејсбук на избраните десет политички партии

Во истражувањето се следеа официјалните страници/профили на Фејсбук на десет политички партии (со повеќе од еден пратеник) во парламентарниот состав 2020 – 2024.

Примерок на официјални страници/профили на Фејсбук на лидерите на избраните десет политички партии

Во истражувањето се следеа официјалните страници/профили на Фејсбук на лидерите на избраните десет политички партии:

6 Парламентарен состав 2020 – 2024, преземено од Собрание на Република Северна Македонија - Пратеници

1. Арбен Таравари
2. Африм Гаши
3. Христијан Мицкоски
4. Изет Меџити
5. Али Ахмети
6. Димитар Апасиев
7. Моника Зајкова
8. Горан Мисовски
9. Димитар Ковачевски (се следи и во функција на претседател на Владата на РСМ)
10. Љупчо Димовски

Примерок на официјални страници/профили на Фејсбук на министрите во владиниот состав 2023 – 2024 (Влада на Република Северна Македонија, n.d.b)

1. Димитар Ковачевски – претседател на Владата на РСМ
2. Артан Груби – прв заменик на претседателот на Владата на РСМ и министер за политички систем и односи меѓу заедниците
3. Фатмир Битиќи – заменик на претседателот на Владата на РСМ задолжен за економски прашања, координација на економските ресори и инвестиции
4. Бојан Маричиќ – заменик на претседателот на Владата задолжен за европски прашања
5. Славица Грковска – заменичка на претседателот на Владата задолжена за политики за добро владеење
6. Оливер Спасовски – министер за внатрешни работи
7. Крешник Бектеши – министер за економија
8. Ристо Пенов – министер за локална самоуправа
9. Бујар Османи – министер за надворешни работи
10. Фатмир Бесими – министер за финансии
11. Благој Бочварски – министер за транспорт и врски
12. Љупчо Николовски – министер за земјоделство, шумарство и водостопанство
13. Славјанка Петровска – министерка за одбрана
14. Јетон Шаќири – министер за образование и наука
15. Јованка Тренчевска – министерка за труд и социјална политика
16. Бисера Костадиновска Стојчевска – министерка за култура
17. Каја Шукова – министерка за животна средина и просторно планирање
18. Азир Алиу – министер за информатичко општество и администрација
19. Фатмир Меџити – министер за здравство
20. Кренар Лога – министер за правда

Б) МЕДИУМИ

Примерок на телевизии (за следење на главните вести)

Во примерокот се опфатени јавни и приватни ТВ-станици на национално ниво со најголема гледаност (Агенција за аудио и аудиовизуелни медиумски услуги, 2023a, 2023b), вкупно девет:

1. МТВ 1 (јавна)
2. МТВ 2 (јавна, на албански јазик)
3. Алфа ТВ (приватна)
4. Канал 5 (приватна)
5. Сител ТВ (приватна)
6. ТВ 24 (приватна)
7. Телма (приватна)
8. Алсат М (приватна, на албански јазик)
9. ТВ 21 (приватна, на албански јазик)

Примерок на информативни онлајн медиуми

Во примерокот се вклучени најчитаните онлајн медиуми, и на македонски и на албански јазик, чија уредувачка политика упатува на различни политички стојалишта (намерен примерок). Дополнителни криетериуми за избор се почитување на критериумите за членство на онлајн порталите во Советот за етика во медиумите во Македонија (СЕММ) и во регистарот на професионални онлајн медиуми Промедиа.мк, пријава во Регистарот на радиодифузери, печатени медиуми и електронски медиуми за платено политичко рекламирање на парламентарните избори 2020 година.

1. Вечер.мк
2. Локално
3. Независен
4. Слободен печат
5. А1он.мк
6. МКД.мк
7. Република
8. Курир
9. Алмакос
10. Тетова сот
11. Нова ТВ

2.5. МЕТОДОЛОШКИ ПРИСТАП

ВРЕМЕНСКИ ПЕРИОД

Истражувањето временски се реализираше во период од 1 септември 2023 до 31 мај 2024 година. Овој период беше поделен во два временски интервала: првиот, предизборен и за партиите подготвителен период во траење од шест месеци, од септември 2023 г. до февруари 2024 г., и вториот, тримесечен изборен период, во тек на (пред)изборната кампања и спроведувањето на претседателските и на парламентарните избори, од март до мај 2024 г.

ТЕК И ДИНАМИКА НА ИСТРАЖУВАЊЕТО

Прво ниво на анализа: мониторинг

Во истражувањето се реализираа два паралелни мониторинга:

- Мониторинг на комуникациските практики на политичките актери во Македонија преку следење и анализа на: 1. официјалните интернет-страници и официјалните страници/профили на Фејсбук на политичките партии од парламентарниот состав 2020 – 2024 што имаат повеќе од еден пратеник, 2. официјалните страници/профили на Фејсбук на претседателите на политичките партии, како и на министрите во мониториранот период. Овие онлјан канали на политичките актери се следеа секој четврти ден. Обучени монитори имаа задача да ги читаат сите објави на овие канали во деновите за анализа. Доколку забележат некој штетен наратив, тогаш таа објава понатаму детално се анализира со Образец 1 (види прилог).
- Медиумски мониторинг, односно мониторинг на ТВ-станици (следење на централни, главни вести) и на информативни онлајн медиуми. Секој трети и четврти ден се читаа сите објави/прилози на онлајн медиумите и се следеа централните вести (прилозите) на телевизиите кои се однесуваа на општествено-политички и економски теми. Првиот критериум на селекција беше: споменување најмалку еден политички актер од селектираниот примерок на политички актери. Вториот критериум за селекција беше присуство на штетен наратив. Прилогот во централните вести/објавата во онлајн медиумите во кој/а е споменат некој политички субјект, а содржи штетен наратив понатаму детално се анализира користејќи посебни обрасци, Образец 2 за телевизиите и Образец 3 за онлајн медиумите (види во Инструменти).
  Единица на анализа е еден поединечен прилог.

Второ ниво на анализа

На ова ниво на анализа се анализираа неологизмите користени од страна на политичките актери на нивните официјални интернет-страници, односно официјални страници/профили на Фејсбук опфатени во мониторингот.

Единица на анализа во овој случај е една поединечна објава на официјалните интернет-страници и на официјалните страници, односно профили на Фејсбук од страна на политичките актери во дадениот период.

Критериумот за селекција е објавата да содржи неологизми. Во поглед, пак, на самите неологизми за анализа, критериумот за селекција е тие да претставуваат штетен наратив (или сами по себе или контекстуализирано), односно да означуваат дискредитирање и омаловажување на политички противници (и индивидуални и колективни) и да се однесуваат на: 1. политички актер (и индивидуален и колективен) и 2. видови власт/владеење и општествено-политички текови.

При оваа анализа е користен Образец 4 (види во Инструменти).

2.6. МЕТОДОЛОШКИ ТЕХНИКИ ЗА АНАЛИЗА НА ПОДАТОЦИ

Истражувањето е експлораторно, а анализата е квалитативна, со одредена основна квантификација. Покрај општите научни методи на интерпретација и класификација се применија следните методолошки техники за анализа на податоците:

- **Анализа на содржина:** Концептуална и релациска анализа на содржината на објавите на официјалните интернет-страници и официјалните страници/профили на Фејсбук на главните политички актери: политички партии, лидери на политички партии, министри, како и на прилозите во централните, главни вести на ТВ-станиците и објавите на информативните онлајн медиуми кои се однесуваа на општествено-политички и економски теми.
- **Критичка дискурзивна анализа** – со примена на критичка дискурзивна анализа, се испитуваат јазикот (јазичните средства), реториката и стратегиите за врамување што ги користат политичките актери во споменатите онлајн канали и медиумите (телевизиите и онлајн медиумите).
- **Анализа на компоненти (како лексички единици)** – со примена на оваа анализа се анализираат зборообразувачките компоненти од лексичко-семантички, синтаксички и стилистички аспект.

2.7. ИНСТРУМЕНТИ

Во истражувањето беа креирани, проверени и употребени 4 видови обрасци за мониторинг и анализа:

Образец 1: за следење и анализа на официјалните интернет-страници и официјалните страници/профили на Фејсбук на примерокот на политичките актери

Образец 2: за следење и анализа на главните вести на селектираните ТВ-станици

Образец 3: за следење и анализа на информативните содржини на селектираните информативни онлајн медиуми

Образец 4: за комуникациска анализа на неологизмите

Аспекти што се следат во образец 1, 2 и 3 се следните:

- **Колку прилози/објави** се со штетен наратив
- **Кога се емитувани/објавени** прилозите/објавите на штетните наративи
- **Дали се најавени** (за ТВ)

- **Времетраење на прилогот** во целост (за ТВ)
- **Жанр/Вид на објава**
- **Тема на прилозите/објавите** (област на главната тема/прецизирање на споредна тема)
- **Актерите во прилозите** (вкупен број актери, начин на претставување на најглавните актери, кој и како ги оценува актерите)
- **Извори** на кои се потпираат медиумите (број и вид на извори, транспарентност во наведување на изворите на информации, страна на изворите)
- **Визуализацијата** на прилогот
- **Поводот за прилогот/објавата**
- **Индикатори за штетни наративи** [кој индикатор е присутен, кој го „произведува" индикаторот (ТВ), однос на новинарот кон штетниот наратив на политичките актери (ТВ)]
- **За кои штетни наративи** е показател индикаторот

Образецот 4 е делумно адаптиран според еден од основните комуникациски модели составен од пет прашања („кој кажува", „што кажува", „кому кажува", „преку кој канал" и „со каков ефект") на комуникацискиот теоретичар Харолд Ласвел (Lasswell, 1948), со цел земање предвид на клучните елементи при комуникацискиот процес и попрегледен приказ на анализираното.

3. ШТЕТНИТЕ ПОЛИТИЧКИ НАРАТИВИ НИЗ БРОЈКИ

Анализата на политичките актери одговора на прашањата „Со каква динамика политичките актери користат штетни наративи?“, „Кои се најчесто користените штетни наративи?“, „Во каква форма се пренесени штетните наративи?“ и „Како се претставуваат себеси политичките актери во штетните наративи?“. **Анализата пак на медиумите**, покрај истите прашања како за политичките актери, одговара и на прашањата: „Кој го произвел штетниот наратив – политичкиот актер или новинарот?“, „Каков е односот на новинарот кон штетниот наратив создаден од политичкиот актер?“ и „Колку страни се претставени и колку извори се консултирани во објавите со штетен наратив?“

Заради добивање подлабока и нијансирана слика во комуницирањето штетни наративи, анализата споредбено ги разгледува податоците од двата подолги временски периода кои се именувани како „предизборен“ и „изборен“. „Предизборниот“ го опфаќа периодот од септември 2023 до февруари 2024 година, а е така именуван поради тоа што во овој период веќе беше извесно дека речиси во исто време ќе се одвиваат претседателските избори и парламентарните избори[7]. Иако и во овој т.н. „предизборен“ период политичките партии веќе ја започнаа предизборната неофицијална изборна кампања, сепак е далеку од официјалниот изборен период. „Изборниот“ пак период ги опфаќа трите месеци – март, април и мај 2024 година, кога по донесувањето на Решението за распишување парламентарни избори, политичките субјекти ги засилија своите предизборни активности. Целта на споредбата на двата „теориски“ дефинирани периода е да се откријат евентуалните финеси во политичката комуникација и медиумското известување, што се покажа како оправдано. Анализата се заснова на вкупните податоци, не се анализираат поединечните политички актери или медиуми, туку збирно. Деталните анализи на секој поединечен политички субјект или медиум се достапни во периодичните анализи (вкупно пет), шестмесечната (септември 2023 – февруари 2024 година) и тримесечната анализа (март – мај 2024 година).

7 Парламентарните избори беа распишани на 14.2.2024 година, кога претседателот на Собранието, во согласност со уставните и законските обврски, го потпиша Решението за распишување избори за пратеници во Собранието на РСМ.

3.1. АНАЛИЗА НА ШТЕТНИТЕ ПОЛИТИЧКИ НАРАТИВИ КРЕИРАНИ ОД ПОЛИТИЧКИТЕ АКТЕРИ

При мониторингот на официјалните интернет- и фејсбук-страници на дефинираните политички актери, утврдено е дека кај три од десетте политички партии не се забележани штетни наративи (Либерално демократската партија, Нова социјалдемократската партија и Социјалистичката партија). Не се забележани штетни наративи ниту на фејсбук-профилите на лидерите на овие три политички партии. Од дваесетминатa владини претставници, штетни наративи не се забележани кај 11 претставници. Оттаму, анализата на штетните наративи е направена за следните политички актери:

- Официјалните интернет-страници и фејсбук-профили на **седум политички партии** (три од македонскиот и четири од албанскиот блок)
- Официјалните фејсбук-профили на **седумминатa лидери** на истите политички партии и
- Официјалните фејсбук-профили на **девет владини претставници.**

Во табелата е даден е преглед на политичките актери чии канали на комуникација беа предмет на мониторинг и анализа.

ПОЛИТИЧКИ ПАРТИИ – ОФИЦИЈАЛНИ ИНТЕРНЕТ-СТРАНИЦИ И ФЕЈСБУК-ПРОФИЛИ	
Македонски блок	**Албански блок**
1. ВМРО-ДПМНЕ	4. Алијанса на Албанците
2. СДСМ	5. Алтернатива
3. Левица	6. ДУИ
	7. Демократско движење
ЛИДЕРИ НА ПОЛИТИЧКИТЕ ПАРТИИ – ОФИЦИЈАЛНИ ФЕЈСБУК-ПРОФИЛИ	
Македонски блок	**Албански блок**
1. Христијан Мицкоски	4. Арбен Таравари
2. Димитар Апасиев	5. Африм Гаши
3. Димитар Ковачевски (во оваа функција од февруари 2024)	6. Али Ахмети
	7. Изет Меџити
ВЛАДИНИ ПРЕТСТАВНИЦИ – ОФИЦИЈАЛНИ ФЕЈСБУК-ПРОФИЛИ	
Македонски блок	**Албански блок**
1. Бисера К. Стојчевска	6. Артан Груби
2. Љупчо Николовски	7. Крешник Бектеши
3. Димитар Ковачевски (септември 2023 – јануари 2024)	8. Кренар Лога
4. Бојан Маричиќ	9. Јетон Шаќири
5. Јованка Тренчевска	

Табела 1. Преглед на анализираните политички актери

Податоците се анализирани и прикажани како збирни податоци за политичките актери како една група, со давање и споредби за подгрупата на политичките партии, поради нејзината улога како најголем и најактивен „произведувач“ на штетните наративи.

ДИНАМИКА НА КОРИСТЕЊЕ ШТЕТНИ НАРАТИВИ

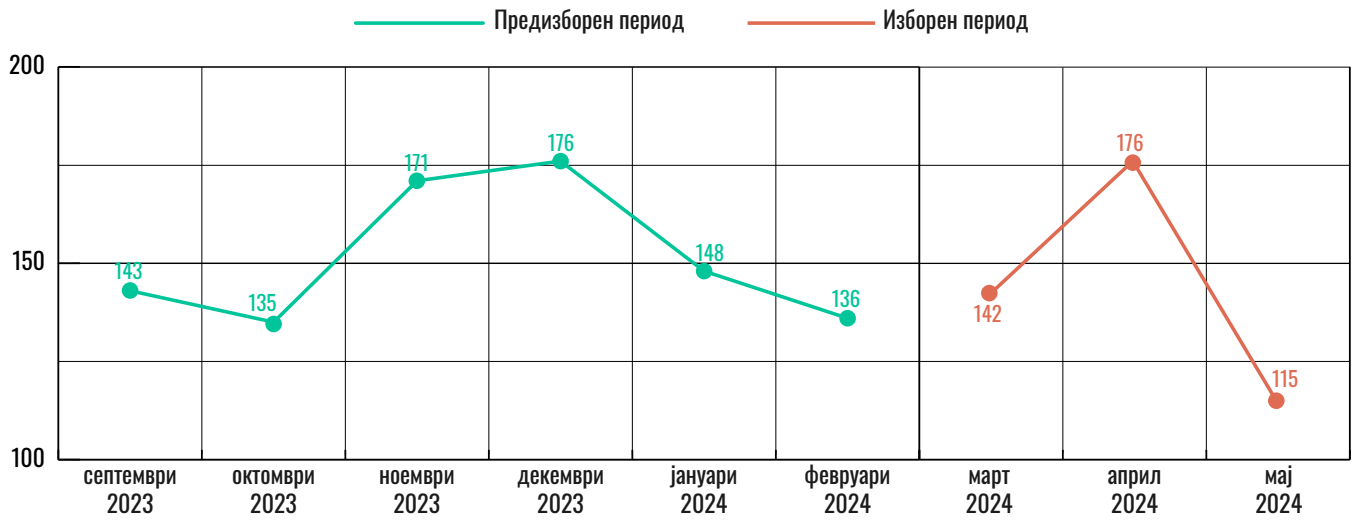
Во периодот од септември 2023 година до мај 2024 година, мониторингот на официјалните интернет-страници и фејсбук-профили на политичките актери се одвиваше вкупно во **137 денови.** Месечно, секој од политичките актери беше следен секој последователен трет и четврти ден во месецот или вкупно по 14 до 16 денови, во зависност од бројот на денови во месецот. Динамиката на креирање и ширење на штетните наративи се анализира од два аспекта: 1) **колку објави** со штетен наратив комуницирале политичките актери и 2) **колку штетни наративи се содржани во објавите.**

Колку објави со штетен наратив имале политичките актери

Мониторингот на официјалните интернет-страници и фејсбук-профили на политичките актери забележа **вкупно 1342 објави што содржат штетни наративи** кои тие ги пренеле во нивната комуникација со јавноста. **Месечно,** бројот на објави со штетен наратив[8] на сите политички актери **во просек, е над 100,** додека пак, на **дневно** ниво се комуницирани **во просек,** по околу **четири до шест штетни објави,** на еден или повеќе нивни комуникациски канали.

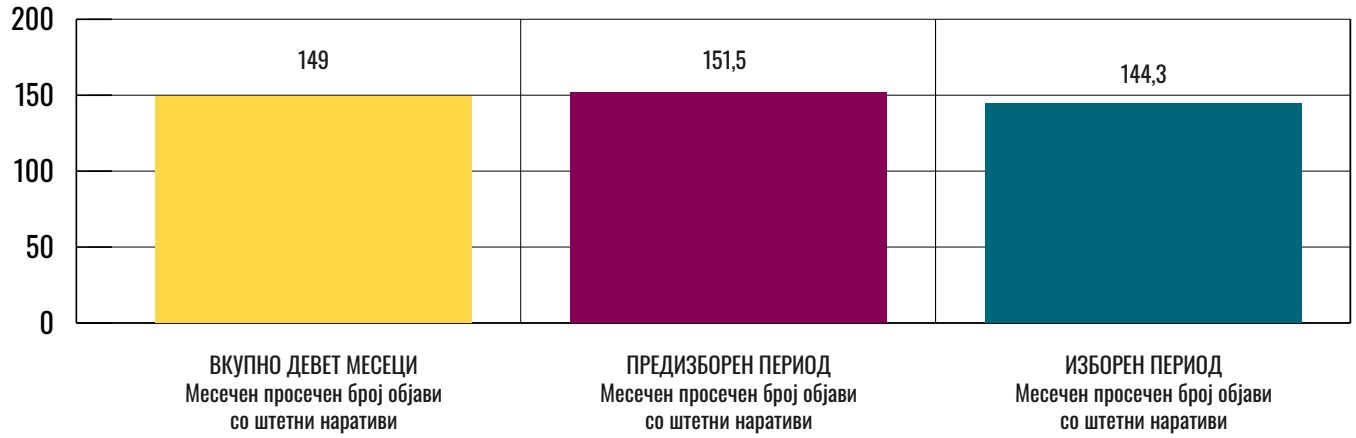
Бројот на штетни објави креирани од политичките актери е најголем и идентичен во **декември 2023** и во **април 2024** (слика 1). Гледано **на просечно дневно ниво,** во овие два месеца, забележани **се повеќе од шест објави со штетни наративи.** Во текот на декември 2023, актуелни беа повеќе прашања во општествено-политичката сфера кои ја засегаа иднината на земјата, како составот на идната техничка Влада и предлозите за претседателски кандидати, Самитот ЕУ – Западен Балкан и уставните измени како услов за продолжување на евроинтеграцискиот пат на земјата. Овие прашања овозможија „плодна“ основа за креирање штетни наративи што е можна причина за поголемиот број штетни наративи во овој месец. Во текот пак на април 2024, комуникацијата на политичките партии и на нивните лидери беше фокусирана на тековните кампањи за претседателските и за парламентарните избори кои се одвиваа истовремено. Во овој период, политичките субјекти имаа зачестена комуникација со граѓаните преку директни средби, собири и митинзи, промовирајќи ја својата политичка понуда како подобра од таа на политичките противници, така што во овој месец повторно контекстот беше поволен за креирање и ширење поголем број штетни наративи во нивната комуникација преку интернет-страниците или фејсбук-профилите.

8 Во понатамошниот текст штетни објави.



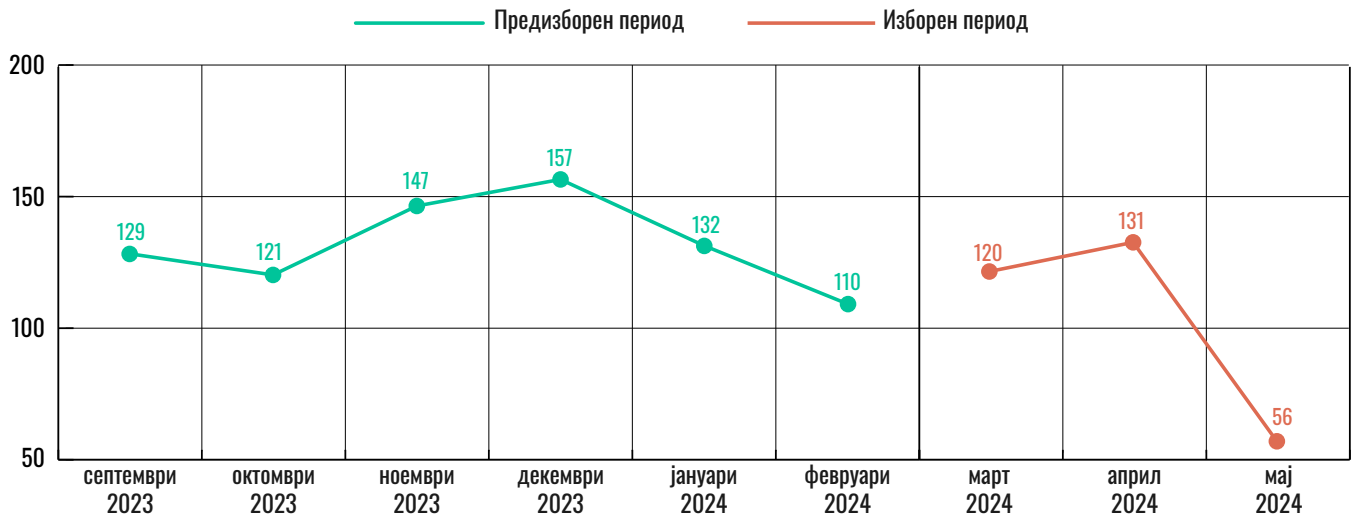
Слика 1. Број на објави со штетни наративи на анализираните политички актери, по месеци

Според периодот, во просек **месечно** се забележани околу **седум повеќе објави со штетен наратив во предизборниот шестмесечен период** (од септември 2023 до февруари 2024) на ниво на сите политички актери, а **благ пад на трендот** на објави со штетен наратив **во изборниот период** – март – мај 2024 (слика 2).



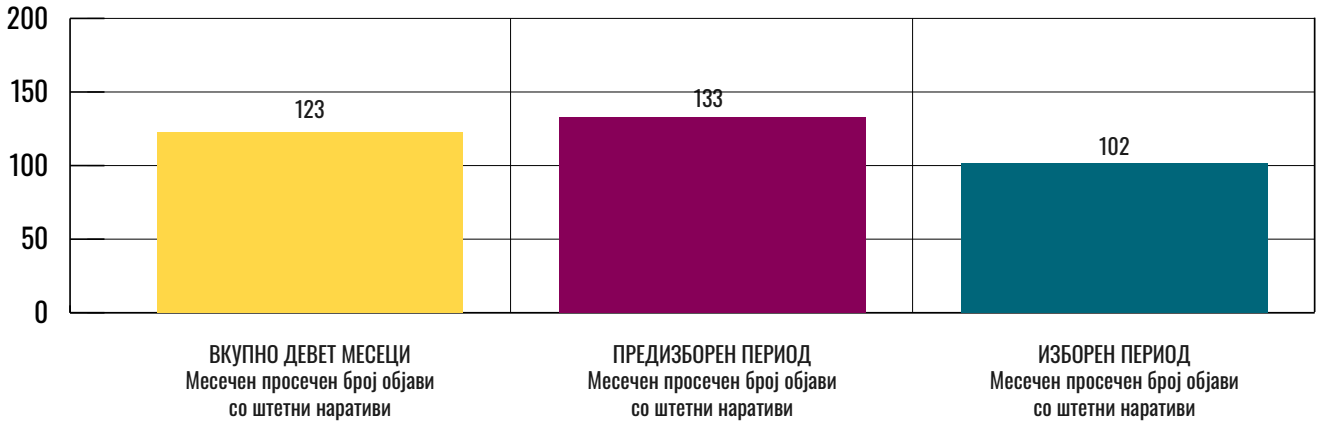
Слика 2. Просечен месечен број на објави со штетен наратив на анализираните политички субјекти (политички партии, лидери и владини претставници)

Гледано од аспект на трите анализирани подгрупи политички актери (партии, лидери и владини функционери), од вкупниот број објави со штетен наратив, 1103 или **82 %** од нив **објавиле политичките партии.** Очекувано, поради нивното „водечко" учество во групата политички актери, истиот тренд на **најголемиот број** објави е забележан во **декември 2023** и во **април 2024** година. Затоа, пак, во изборното тромесечие бележат **значаен пад** во бројот на објави со штетни наративи, па така во **мај 2024 има речиси трипати помалку објави, споредено со декември 2023** (слика 3).



Слика 3. Број на објави со штетни наративи на интернет-страниците и на фејсбук-профилите на политичките партии, по месеци

Слично како и на ниво на сите политички актери, и кај п**олитичките партии месечниот просечен број објави е помал во изборното тромесечие**: март – мај 2024 (слика 4).

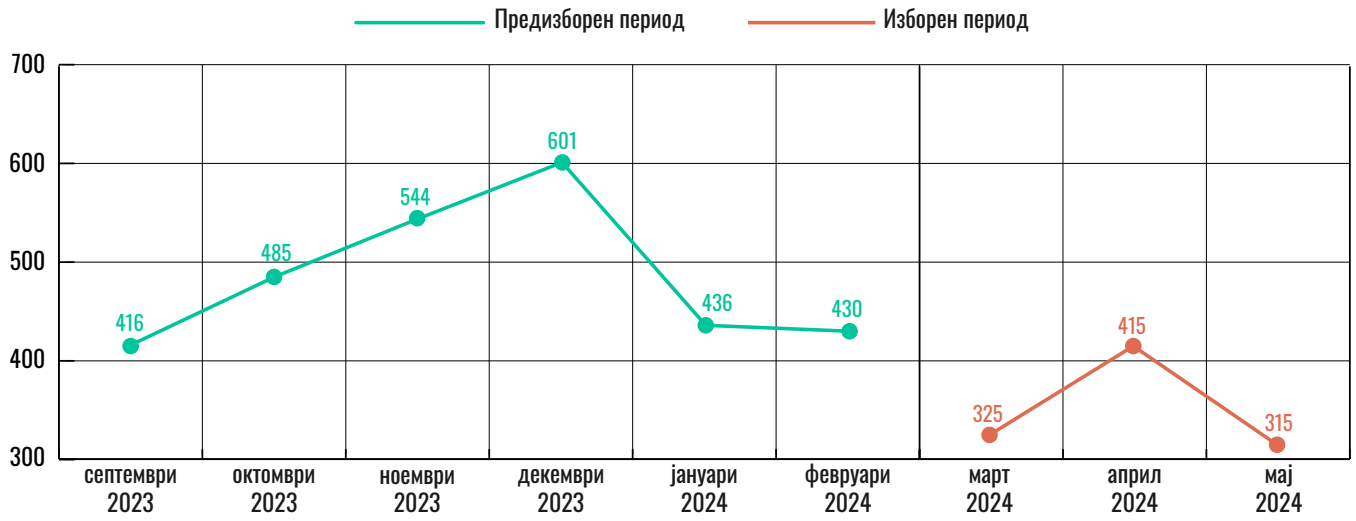


Слика 4. Просечен месечен број на објави со штетни наративи на политичките партии

Кај **лидерите** на политичките партии и кај **владините претставници**, тенденцијата е **просечниот месечен број на штетни објави** да е **речиси двојно поголем во последното тромесечие** за разлика од првите шест месеци од мониторингот. Просечниот месечен број на објави кај лидерите во првите шест месеци од мониторингот е 14 објави, а кај владините претставници 4 објави, додека во последното, изборното, тромесечие кај лидерите просечно се нотирани 23 објави со штетен наративи, а кај владините претставници – 10. Се чини дека **во изборниот период, на индивидуално ниво, лидерите на партиите и владините функционери поактивно комуницирале штетни наративи кон јавноста,** за разлика од политичките партии од кои потекнуваат.

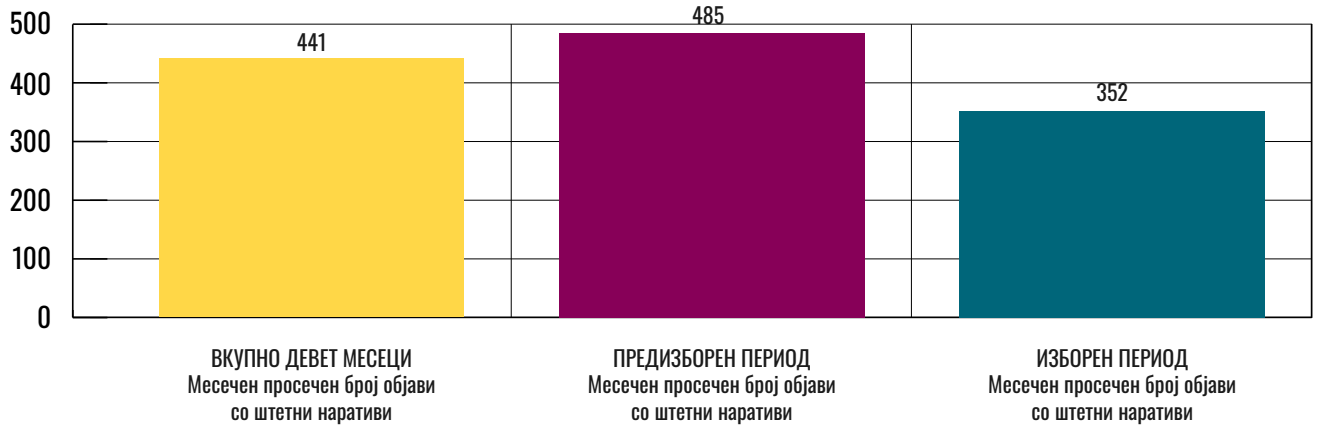
Колку штетни наративи се креирани и пренесени преку објавите

Во однос на бројот на креирани штетни наративи – анализата покажува дека во 1342-те објави во деветмесечниот период се произведени трипати повеќе штетни наративи – **3967 штетни наративи** (слика 5). Во просек, **во една објава се забележани три штетни наративи.** Како што јасно се гледа од слика 5, постои растечки тренд на продуцирање штетни наративи во предизборниот период со кулминација на крајот од 2023 година (во декември биле произведени 601 штетен наратив). Од почетокот на 2024 година се забележува значаен пад сè до април, кога повторно се засилува штетната реторика. Ова не е за изненадување имајќи предвид дека во април течеше официјалната предизборна кампања за претседателските избори и кон крајот на месецот се организираше првиот круг на гласање. Тоа е месец на интензивни предизборни активности, средби со граѓаните, прес-конференции, изјави во кои секој од политичките актери ја наметнуваше својата реторика, честопати многу штетна. Комуникациските канали на сите анализирани политички актери изобилуваа со штетна реторика која, како што ќе покаже следниот дел од анализата, ги оневозможуваа граѓаните да ги разберат фактите, изборните програми, критички да ги проценат и да донесат соодветни одлуки за претстојните избори.



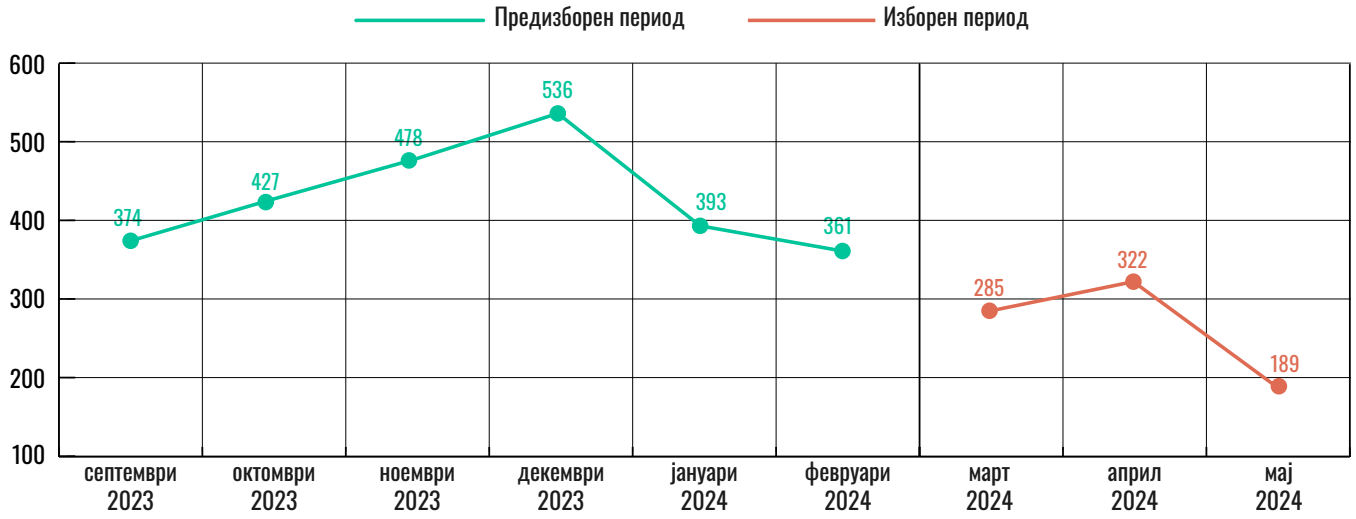
Слика 5. Број на штетни наративи произведени од анализираните политички актери и пренесени во објавите, по месеци

На **месечно** ниво, јавноста била изложена на **штетни наративи** во просек **441** пат (слика 6), или на **дневна** основа во просек **15** пати. Имајќи предвид дека наративите имаат моќ да влијаат врз емоциите, ставовите и однесувањето на луѓето, изложеноста на чести штетни наративи поврзани со интензивни чувства, може да има далекусежни последици за социјалната поларизација, политичкото однесување и учество и демократијата воопшто. Во делот на квалитативната анализа на зборовите поврзани со штетните наративи подетално е анализирана емотивната компонента на штетните наративи.



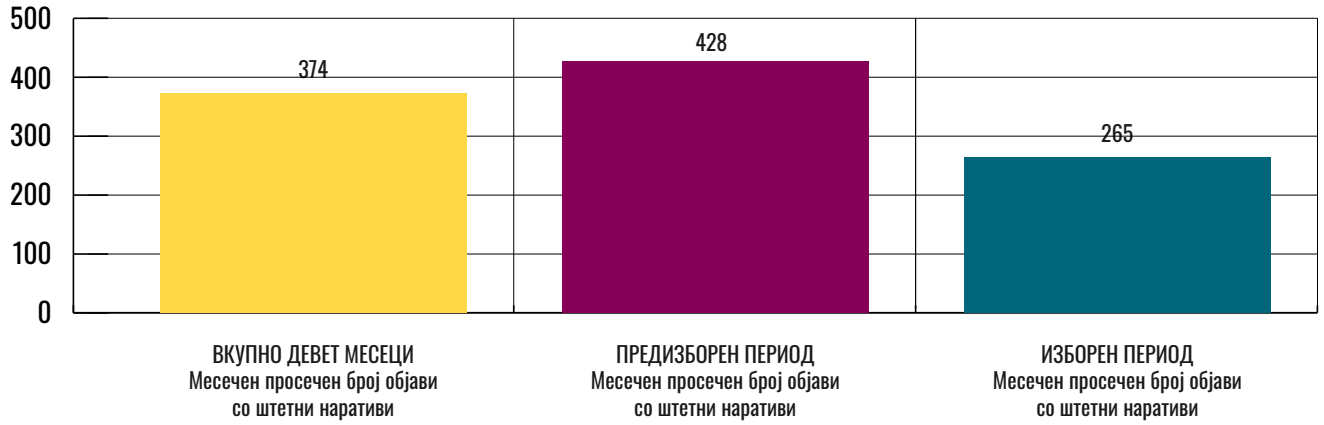
Слика 6. Просечен месечен број на штетни наративи произведени од сите политички актери (на ниво на девет, шест и три месеци)

Од сите политички актери, токму политичките партии произведуваат најмногу штетни наративи (3365), при што најголемиот број се во првиот шестмесечен период (72 % – слика 7). Како што е илустрирано на сликата, истиот тренд на динамика на произведување на штетните наративи се забележува како и на ниво на сите политички актери, па оттаму повеќе од јасно е дека токму **политичките партии се клучните производители на штетните наративи** што го диктираат трендот на ниво на сите политички актери, вклучително и на владините претставници. Сведено на дневна основа, во просек се комуницирани по 16 штетни наративи. **Значително помалку** од сите анализирани месеци политичките партии произвеле **во мај,** месецот кога завршија претседателските и парламентарните избори.



Слика 7. Број на штетни наративи произведени од политичките партии и пренесени во објавите, по месеци

Трендот на месечната динамика на произведување штетни наративи се рефлектира и во **речиси двојно поголемиот просечен број штетни наративи што месечно се произвеле во предизборниот период,** односно во периодот септември – декември 2023 година месечниот просек штетни наративи на кои биле изложени граѓаните што ги следат комуникациските канали на политичките партии бил **428 штетни наративи** (слика 8). Во **изборниот период, месечниот просек штетни наративи бил 265.**



Слика 8. Просечен месечен број на штетни наративи произведени од политичките партии (на ниво на девет, шест и три месеци)

ВИДОВИ НАЈЧЕСТИ ШТЕТНИ НАРАТИВИ

Следниот апект од анализата се однесува на видовите штетни наративи кои биле најчесто произведени од политичките актери и треба да ни одговори на прашањето какви биле 3967-те штетни наративи, на што се однесувале, што им била целта, кон кого биле насочени и слично. Овој аспект од анализата вклучува четири подаспекти: 1) кои сè видови штетни наративи од теоретски дефинираните наративи се забележани, 2) за кои теми најчесто се врзани штетните наративи, 3) кои се петте најчесто користени штетни наративи и 4) како комуницирале политичките актери и кон кого ги насочувале штетните наративи.

Кои видови штетни наративи од дефинираните се забележани

Од вкупно 16 штетни наративи дефинирани во истражувањето, забележано е дека политичките актери произвеле 14 од нив (табела 2). Штетните наративи „сексизам“ и „ксенофобија“ воопшто не се забележани, додека наративите „етноцентризам“, „теории на заговор“ и „злонамерни информации“ се произведени многу ретко, 19, 12 и 4 пати последователно (табела 2, колона 1, последните три редови).

Штетен наратив*	Вкупен број произведени штетни наративи			Месечен изведен просек		
	Девет месеци	Шест месеци	Три месеци	Девет месеци	Шест месеци	Три месеци
Поткопување доверба	**1456**	1158	298	162	193	99,3
Пристрасно селектирање	**1204**	879	326	134	147	109
Напади на лична основа	**338**	220	118	37,6	36,7	**39,3**
Популизам	**292**	215	77	32,4	35,8	25,7
Поттикнување поделби	**264**	161	103	29,3	26,8	**34,3**
Странско влијание	**134**	93	41	14,9	15,5	13,7
Ширење паника и страв	**84**	41	43	9,33	6,83	14,3
Дезинформации	**53**	53	0	5,89	8,83	0
Манипулативна аудио и визуелна содржина	**51**	42	9	5,67	7	3
Екстремен патриотизам и национализам	**30**	19	11	3,33	3,17	3,67
Говор на омраза	**26**	11	15	2,89	1,83	5
Етноцентризам	**19**	10	9	2,11	1,67	3
Теории на заговор	**12**	8	4	1,33	1,33	1,33
Злонамерни информации	**4**	3	1	0,44	0,5	0,33
Вкупно	**3967**	2913	1055	441	486	352
			Дневен изведен просек	14,7	16,2	11,7

* Називите на штетните наративи се наведени во покуса верзија. Целосните називи можат да се прочитаат овде

Табела 2. Зачестеност на штетните наративи произведени од сите политички актери, месечен просечен број штетни наративи и дневен просечен број штетни наративи

Објаснувањето на секој од шеснаесетте штетни наративи е дадено во методолошкиот дел од публикацијата и заради поедноставување, во делот на анализата на податоците само петте најчести штетни наративи се повторно објаснети.

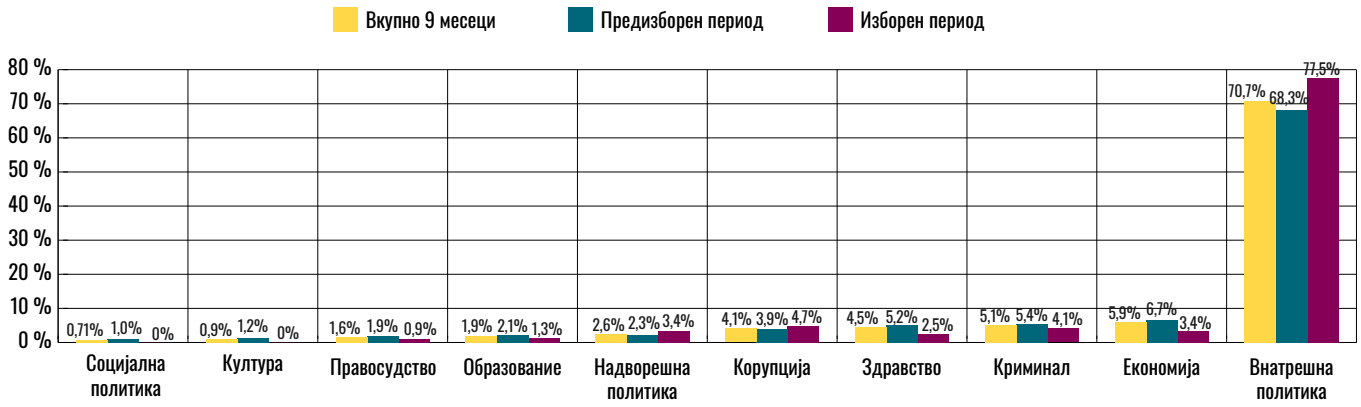
За кои теми најчесто се врзани штетните наративи

Секој наратив, секоја приказна, е втемелен/а во некоја поширока или потесна тема, за која креаторите на наративот имаат нешто да ѝ пренесат на својата публика, на јавноста. Така и политичките актери или, поточно, политичките партии креирале штетни наративи за определени теми за кои сакале да пренесат пораки. Овој подаспект од анализата на штетните наративи се осврнува токму на тоа кои биле најчестите или најважните теми околу кои политичките партии ги создавале своите штетни наративи.

Анализата покажа дека внатрешната политика во континуитет е главна тема при креирањето и ширењето штетни наративи сите девет месеци од мониторингот (слика 9). Тие се „инспирираат“ од теми како евроинтеграцискиот процес, уставните измени поврзани со него или извештајот за напредокот на земјата од Европската комисија (ноември 2023), преку односот власт – опозиција, сè до дневните актуелни случувања од широк општествен интерес, како измени на закони (Законот за амнестија, Кривичниот законик), проблеми во работењето на локалните самоуправи, насилниот упад во акционерското друштво во

државна сопственост за вршење на дејноста давање услуги на воздухопловната навигација М-НАВ АД Скопје (јануари 2024) и секако формирањето на техничката (преодната) Влада, како и претседателските и парламентарните избори во април – мај 2024 година. Во сите девет месеци внатрешната политика беше областа во која над 70 % од штетните наративи беа креирани, а во последните два месеца (април и мај 2024) се искачи дури над 80 % (84 % во април и 87 % во мај 2024).

Секако, внатрешната политика е област која најдиректно го засега севкупниот живот на граѓаните, директно е поврзана со изборите што се случија во април и мај 2024 година, и оттаму е најподатлива за манипулирање со емоциите на граѓаните. Останатите теми речиси беа занемарени, односно „недоволно податливи“ за креирање штетни наративи. Сепак, во споредба со останатите теми[9], темите како економија, корупција и криминал се појавуваа почесто како области за кои беа врзани штетните наративи. Објавите со штетни наративи поврзани со криминалот и корупцијата најчесто се однесуваа на корупциското однесување на владејачките структури и нивната толеранција на криминалот (измените во Кривичниот законик, склучувањето на договорот со конзорциумот „Бехтел и Енка“ за изградба на автопатите, криминалот во бизнисот со игри на среќа). Штетните наративи поврзани со криминалните наводи почесто се однесуваа на албанскиот блок во тогашната Влада. Штетните наративи засновани на економските теми, пак, најчесто беа поврзани со ценовната политика што ја спроведуваше тогашната Влада и инфлацијата, порастот на ДДВ, покачените цени за услугите што ги издава Агенцијата за катастар на недвижности итн.



Слика 9. Теми во кои се појавуваат штетните наративи

Кои се петте најчесто користени штетни наративи

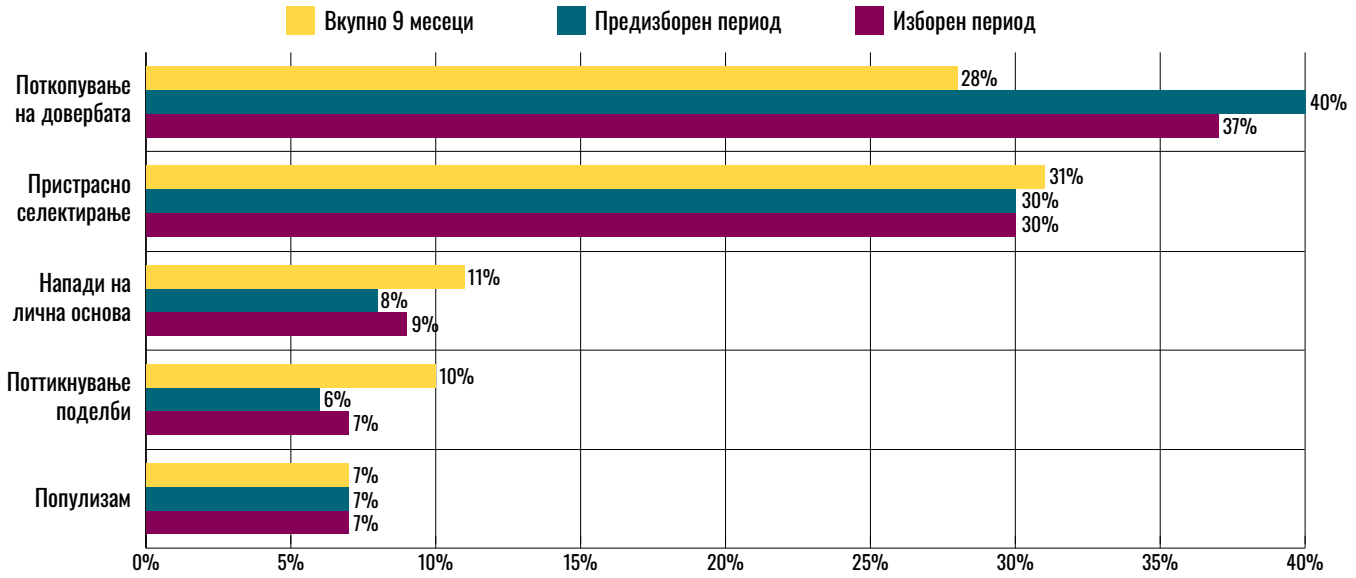
Од вкупно забележаните 14 видови штетни наративи, не сите еднакво и балансирано биле креирани, туку се чини политичките партии најчесто ги креирале оние што ним им се чинеле како најсоодветни за постигнување на поставените цели, а тоа во политичката „борба“ секогаш значи преземање на власта. Без исклучок, секој од политичките актери креирал исти штетни наративи што се наоѓаат во првите пет места според зачестетност, оние кои се докажани како инструментални во постигнување успех во борбата за власт.

9 Беа определени 11 категории теми: внатрешна политика, економија, надворешна политика, образование, здравство, социјална политика, култура, правосудство, криминал, корупција и спорт.

Анализата покажа дека најчесто креираните видови штетни наративи ја подриваат довербата на граѓаните во системот („поткопување на довербата во институциите“), не кажувајќи ја целата слика и сите факти („пристрасно селектирање“), а во исто време недолично омаловажувајќи ги противниците („напади на лична основа“), не оставајќи простор за надеж во способноста на оние на кои граѓаните им ја дале својата доверба да ги водат, правејќи разлика меѓу „добрите“ и „лошите“ („поттикнување поделби“) и ставајќи ги граѓаните во недоумица дали и тие се „добри“ или „лоши“ доколку некому му дале доверба и чувство на поделеност, не само меѓу политичките актери туку и меѓу себе, во јавноста. Ваквите наративи можат да доведат и доведуваат до долгорочни последици во општествената атмосфера, поведение и култура, во негативна смисла, до појава на инхибирачки чувства на немоќ, разочараност, па дури и очај, кои пак можат да влијаат врз ангажираноста на јавноста.

Приказните или наративите се добро позната и моќна алатка во воспитувањето на децата, бидејќи на најлесен начин можат да допрат до нивните чувства и на тој начин и до нивно разбирање на пораката што сака да се пренесе или да се поттикне определено посакувано однесување кое е од полза на детето. Намерата на нараторот, на „воспитувачот“ е добра и во насока на поддржување на развојот на детето, на изградбата на неговата личност. Оваа споредба со децата нема намера да ги омаловажи граѓаните кои треба да донесат важни одлуки во демократскиот процес, како што се изборите, дека се „недораснати“ мали деца. Напротив, споредбата поаѓа од истата премиса на давање доверба на личноста дека може да нè исправи на вистинскиот пат – кај децата тоа се возрасните – родителот/старателот, учителот, тренерот итн., кај граѓаните во случајот на демократски избори, тоа се политичарите во кои ја вложуваат својата доверба дека тие знаат да го изберат, трасираат и водат патот за развој на општеството и добросостојбата на сите граѓани. Оттаму, пренесувајќи негативни пораки преку овие наративи, политичките актери манипулираат со дадената доверба од граѓаните и не придонесуваат кон каква било општествена добросостојба, манипулираат со чувствата на луѓето и не создаваат поволна средина којашто ќе поттикне критичко мислење, базирано на факти и аргументи.

Воведот во овој дел од анализата е „инспириран“ од сознанието дека најголемиот број или 90 % од забележаните 14 наративи отпаѓаат на пет штетни наративи: „поткопување на довербата во институциите и медиумите“, „пристрасно селектирање“, „напади на лична основа“, „популизам“ и „поттикнување поделби“. Најзастапени се „поткопувањето на довербата“ и „пристрасното селектирање“ (2/3 или 67 %). Далеку зад нив се „нападите на лична основа“, „поттикнувањето поделби“ и „популизмот“, а останатите девет штетни наративи се под 3 % (слика 10).



Слика 10. Најчестите пет штетни наративи

Гледано **според периодот** на анализа, постојат **разлики во зачестеноста на три штетни наративи**. Имено, во последното тромесечие „поттикнувањето поделби“, „нападите на лична основа“ и „пристрасното селектирање“ се почесто произведувани споредено со првите шест месеци (табела 3, последна колона). Тоа го менува и редоследот на наративите во периодот март – мај 2024, па така „пристрасното селектирање“ е прв по зачестеност, а „поттикнувањето поделби“ четврт наратив по зачестеност. Веројатно ова поместување на наративите не е случајно, имајќи на ум дека се случува во време на изборните кампањи и изборите, при што политичките актери ги „модификувале“ или „приспособувале“ наративите според сопствените интереси во однос на изборните изгледи.

Штетен наратив	Зачестеност на произведување		
	Вкупно во текот на девет месеци (сеп 2023 – мај 2024) (%, N=3967)	Во текот на првите шест месеци (сеп 2023 – фев 2024) (%, N=2913)	Во текот на последните три месеци (март – мај 2024) (%, N=1055)
Поткопување на довербата	37 %	40 %	28 %
Пристрасно селектирање	30 %	30 %	31 %
Напади на лична основа	9 %	8 %	11 %
Популизам	7 %	7 %	7 %
Поттикнување поделби	7 %	6 %	10 %

Табела 3. Преглед на најчесто призведуваните штетни наративи од сите политички актери

Најчестите „произведувачи“ на овие пет штетни наративи се **политичките партии,** односно **над 80 % од вкупно произведените штетни наративи** од политичките актери. **Редоследот според зачестеноста** на штетните наративи е ист со вкупниот за сите политички актери само кај политичките партии, додека **кај партиските лидери и владините функционери има** извесни **разлики** во редоследот на првото и второто место по зачестеност. Имено и кај лидерите и кај владините функционери на **прво место** е штетниот наратив **„пристрасно селектирање“.** Кај функционерите „популизмот“ воопшто не е меѓу петте најчести – наместо тоа се појавува „странско влијание“ како четврт наратив по зачестеност, а „напади на личноста“ е последен од петте според зачестеноста (табела 4).

Штетен наратив	Зачестеност на произведување (%[10])		
	Политички партии	Лидери на политички партии	Владини претставници
Поткопување на довербата во институциите и медиумите	1297 (39 %)	128 (28 %)	31 (22 %)
Пристрасно селектирање	1015 (30 %)	139 (30 %)	50 (35 %)
Напади на лична основа	273 (8 %)	55 (12 %)	10 (7 %)
Популизам	245 (7 %)	41 (9 %)	/
Поттикнување поделби	223 (7 %)	24 (5 %)	17 (12 %)
Странско влијание	/	/	11 (8 %)

Табела 4. Преглед на петте најчести штетни наративи според групата политички актери: политички партии, политички лидери и владини претставници

Како комуницирале политичките актери и кон кого ги насочувале штетните наративи

Наративот (приказната) има актери, ликови за кои раскажува, за кои упатува пораки за кои раскажувачот смета дека се важни да ги пренесе на својата публика. Притоа, раскажувачот внимателно ги избира зборовите, фразите и реченициите за да може неговата публика јасно да ги разбере.

Кон кого биле насочени штетните наративи?

Партиите на власт во периодот септември 2023 – јануари 2024 (до формирањето на преодната Влада), штетните наративи ги креирале најчесто против своите опозициски противници. Истите трендови на насоченост на штетните наративи се забележани и кај лидерите на политичките партии. Од февруари 2024 година се забележува интензивирање на штетна реторика кај тогашната владејачка партија од албанскиот блок.

Како политичките актери ги комуницирале своите пораки?

Со формирањето на преодната Влада во јануари 2024 година се забележува и промена во политичкиот дискурс. Комуникациите станаа почести, поостри и понасочени кон политичките опоненти, при што се користеше скоро секоја тема од јавен интерес за да се промовира сопствената политичка идеологија, а да се нападне противникот.

10 Забелешка: процентите се пресметани од вкупниот број штетни наративи по група, односно за политички партии N = 3365, за лидери N = 458 и за владини претставници N = 144.

Поларизирачките наративи за про- и антиевропска ориентираност кои преовладуваа, во првите два месеца од 2024 година се зацврстија во изборните реторики. Дополнително засилување на овој вид комуникација се јави во февруари 2024 година, кога преодната Влада веќе започна со работа, а во средината на месецот се распишаа и изборите.

Не е невообичаено, па дури и е очекувано политичката комуникација да содржи критика кон противниците. Сепак, кога политичката критика користи наводи кои не се поткрепени со факти и докази, користи навредлив јазик и етикетирање кон политичките противници, тогаш таа преминува во комуникација со штетни наративи. Комуникацијата со штетни наративи отворено и директно ги нарушува начелата на етичка и на професионална комуникација, а од носителите на јавни функции и од кандидатите за јавни функции се очекува транспарентна, отчетна и точна комуникација која ќе биде во согласност со нивните заложби дека работат за доброто на граѓаните.

За владините претставници

Покрај мониторингот за присуство на штетни наративи, фејсбук-профилите на владините претставници (премиерот, замениците на премиерот и министрите) се мониторираа со цел да се идентификува евентуална злоупотреба на официјалните владини комуникациски канали на Фејсбук за партиска комуникација, односно дали го почитуваат Етичкиот кодекс за јавни службеници, според кој тие треба да ги вршат работните задачи на политички неутрален и непристрасен начин и да не го застапуваат своето политичко уверување во вршењето на работните задачи.

Трендот владините функционери да ги користат официјалните владини фејсбук-страници за партиско-политички активности се забележуваше постојано во периодот на мониторингот. Кај дел од нив најчеста е практиката да се користи еден фејсбук-профил за комуницирање и на официјални владини информации, но и за активности на политичките партии од кои тие доаѓаат. На еден ист профил можеа да се забележат активности што еден функционер ги имал како дел од Владата, а исто така и со користење официјални владини податоци да се илустрира придонесот на партијата, при што честопати се изедначува партијата со Владата, односно државата. Практикувањето на овој пристап не претставува професионален пристап во комуникацијата кон јавноста, со оглед на тоа дека од владините претставници се очекува на официјалните комуникациски канали да објавуваат содржини поврзани со работата на Владата, одлуките што ги носи, политиките кои ги креира, законите што ги предлага и како работи во полза на јавниот интерес и во полза на граѓаните. Со партиска промоција на официјалните фејсбук-профили, премиерот и министрите директно ги прекршија начелата на професионалност и непристрасност во комуникацијата на владините претставници, но се прекрши и владиниот Етички кодекс за јавни службеници.

СЕБЕПРЕТСТАВУВАЊЕ НА ПОЛИТИЧКИТЕ АКТЕРИ

Како и секој наратив, така и штетниот има „наратор“ којшто се претставува во определено светло. Во штетните наративи, „наратор“ се политичките актери (партијата, лидерот или владиниот претставник) којшто во 34 % од штетните наративи нема посебна намера да се претстави во каква било улога. Во преостанатите две третини каде се претставува во определена улога, најчесто или во една петтина (19 %) од штетните наративи се претставува како „спасител“, потоа како „бранител на народот“ – 15 % или „на правдата“ –

10 %, или „на идентитетот“ – 9 %. Во ист процент (9 %) од штетните наративи се претставува дека е „ориентиран(и) кон ЕУ“, при што како такви најмногу се прикажуваат владините претставници – 26 %. Далеку поретко политичкиот актер се претставува себеси како „транспарентен“ (3 %).

Ако најчестите улоги се стават во контекст на најчесто произведуваните наративи и темата на внатрешната политика, тогаш се добива поцелосна слика за тоа колку внимателно се креирани наративите. Имено, во атмосфера на недоверба („поткопување на довербата“), несигурност („напади на личноста“) и поделеност во општеството („поттикнување поделби“), неопходен е „спасител“ и „бранител“ (на „народот“, „правдата“ или „идентитетот“) кој ќе води внатрешна политика за враќање на довербата во институциите, за намалување на несигурноста и на општествената поделеност. Во тоа многу помалку е важна ориентацијата кон ЕУ, а уште помалку транспарентноста како карактеристика на ликот. Наративот кој нуди спасители и бранители директно се обраќа на емотивниот дел од личноста и потконтекстната порака што ја испраќа е дека граѓаните се немоќни, не можат сами и потребен им е „бранител“. Оваа порака, дополнително, не поттикнува, ниту остава простор за критичко, самостојно размислување и носење одлуки врз основа на податоци, факти и различни аспекти на гледање на прашањата и проблемите.

ФОРМИ ПРЕКУ КОИ СЕ ПРЕНЕСУВААТ ШТЕТНИТЕ НАРАТИВИ

Формите или начинот преку кој штетниот наратив е пренесен се однесуваат всушност на видот на објавата, односно дали најчесто тоа е преку објавување на соопштенија за јавноста или пренесување говор или изјава, интервју, манипулирана визуелна или аудиосодржина и слично.

Од сите расположливи начини или форми на пренесување на штетниот наратив, во над 80 % од штетните наративи пренесени се преку три-четири форми (табела 5). На **ниво на сите политички актери** најчестата форма е **соопштението за јавноста,** потоа **прес-конференцијата** и **реакцијата.** Слично, и **политичките партии** ги користат истите три форми – соопштение, прес-конференција и реакција. Кај **лидерите** на политичките партии и кај **владините претставници** најчеста форма преку која се пренесува штетниот наратив е **реакцијата.** Кај нив следна најчеста форма е **соопштението за медиуми,** додека кај владините претставници тоа е интервјуто. Интервјуто е третата форма по зачестеност преку која лидерите ги пренесуваат штетните наративи, додека на трето место кај владините претставници е **говорот.** Се чини дека кога комуницираат како поединци, а не преку својата партија, особено владините претставници, претпочитаат форми на лично обраќање до граѓаните, било преку интервју, говор или реакција.

Форма на штетниот наратив	Вкупно сите политички актери		
	9 месеци	6 месеци	3 месеци
Соопштение за медиуми	390 (44 %)	370 (48 %)	20 (19 %)
Прес конференција	160 (18 %)	144 (19 %)	16 (15 %)
Реакција	112 (13 %)	90 (12 %)	22 (21 %)
Интервју	62 (7 %)	45 (6%)	17 (16 %)
Говор	59 (7 %)	49 (6 %)	10 (10 %)
Изјава	39 (4 %)	34 (4 %)	5 (5 %)
Колумна	2 (0 %)	2 (0 %)	/
Друго	57 (6 %)	43 (6 %)	14 (13 %)
	881	777	104

Форма на штетниот наратив	Вкупно политички партии		
	9 месеци	6 месеци	3 месеци
Соопштение за медиуми	372 (51 %)	356 (53 %)	16 (29 %)
Прес конференција	155 (21 %)	141 (21 %)	14 (25 %)
Реакција	54 (7 %)	51 (8 %)	3 (5 %)
Говор	44 (6 %)	36 (5 %)	8 (14 %)
Интервју	39 (5 %)	29 (4 %)	10 (18 %)
Изјава	31 (4 %)	28 (4 %)	3 (5 %)
Колумна	2 (0 %)	2 (0 %)	/
Друго	26 (4 %)	24 (4 %)	2 (4 %)
	723	667	56

Форма на штетниот наратив	Вкупно партиски лидери		
	9 месеци	6 месеци	3 месеци
Реакција	44 (39 %)	35 (42 %)	9 (31 %)
Соопштение за медиуми	16 (14 %)	13 (15 %)	3 (10 %)
Интервју	13 (12 %)	8 (10 %)	5 (17 %)
Говор	9 (8 %)	8 (10 %)	1 (3 %)
Изјава	7 (6 %)	5 (6 %)	2 (7 %)
Прес конференција	5 (4 %)	3 (4 %)	2 (7 %)
Колумна	/	/	/
Друго	19 (4 %)	12 (4 %)	7 (4 %)
	113	84	29

Форма на штетниот наратив	Вкупно владини претставници		
	9 месеци	6 месеци	3 месеци
Реакција	14 (31 %)	4 (15 %)	10 (53 %)
Интервју	10 (22 %)	8 (31 %)	2 (11 %)
Говор	6 (13 %)	5 (19 %)	1 (5 %)
Соопштение за медиуми	2 (4 %)	1 (4 %)	1 (5 %)
Изјава	1 (2 %)	1 (4 %)	/
Прес конференција	/	/	/
Колумна	/	/	/
Друго	12 (27 %)	7 (27 %)	5 26 %)
	45	26	19

Табела 5. Преглед на формите на штетниот наратив според групата политички актери: политички партии, политички лидери и владини претставници

3.2. АНАЛИЗА НА МЕДИУМСКОТО ИЗВЕСТУВАЊЕ ЗА ШТЕТНИТЕ ПОЛИТИЧКИ НАРАТИВИ

Улогата на медиумите во демократските процеси е повеќе од позната. Тие обезбедуваат простор или платформа за размена на мислења, дискусија и размислување – простор кој понекогаш се нарекува „јавна сфера». Во исто време, тие обезбедуваат и канал за комуникација помеѓу политичарите и јавноста, овозможувајќи им на политичарите да ѝ ги комуницираат на јавноста своите верувања и предлози, давајќи информации кои им се потребни на граѓаните за да учествуваат во политичките и во демократските процеси, но и дозволувајќи им на политичарите да го слушнат гласот на јавноста. Медиумите, исто така, ги потсетуваат политичарите на нивната одговорност и отчетност – преку известување и директно одговарање за различни општествени настани и прашања од јавен интерес преку интервјуа.

Медиумите имаат важна улога во формирањето на јавното мислење. Преку содржината што ја нудат и тонот со кој ја кажуваат, медиумите можат да влијаат на тоа како јавноста ќе разбере определено прашање, кои теми ќе ги смета за важни и какви информации ќе искористи при формирањето на сопственото политичко мислење.

Анализата на медиумското известување за наративите на политичките субјекти е направена за два вида медиуми, кои освен што се разликуваат по каналот преку кој комуницираат со јавноста, како и по целната публика, се разликуваат и по начинот на кој се регулирани. Двата вида медиуми на чии податоци од мониторингот се однесува анализата се:

- примерок од 9 јавни и приватни **ТВ-станици** на национално ниво и
- примерок од 11 информативни **онлајн медиуми**.

ТВ-СТАНИЦИ

ДИНАМИКА НА КОРИСТЕЊЕ ШТЕТНИ НАРАТИВИ

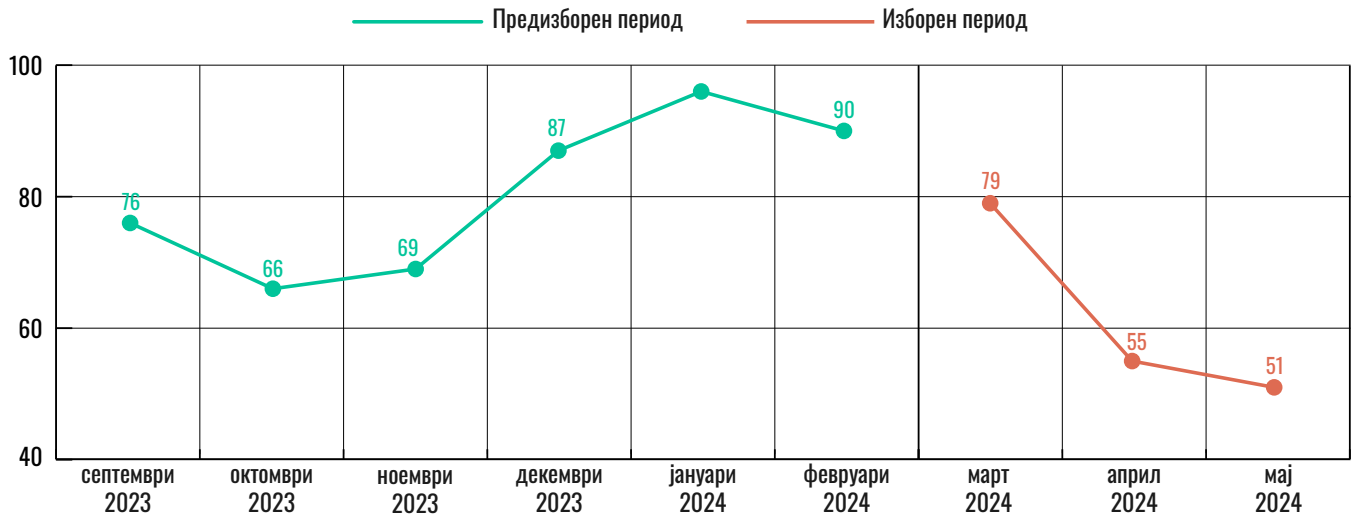
Во периодот од септември 2023 година до мај 2024 година, мониторингот на ТВ-станиците се реализираше во вкупно **69 денови.** Во овој деветмесечен период, секоја од ТВ-станиците беше следена секој последователен четврти ден во месецот, или вкупно по 7 до 8 денови месечно, во зависност од бројот на денови во месецот.

Динамиката на ширење на штетните наративи, како и кај анализата на политичките актери, се анализира од два аспекта: 1) колку телевизиски прилози со штетен наратив емитувале во централните вести ТВ-станиците и 2) колку штетни наративи се пренесени преку прилозите, односно колку штетни наративи се застапени во прилозите.

Колку прилози со штетен наратив емитувале ТВ-станиците

Во мониториранот период ТВ-станиците во своите централни вести емитувале **669** ТВ-прилози во кои имало штетен наратив. Како и кај политичките актери, повеќе од две

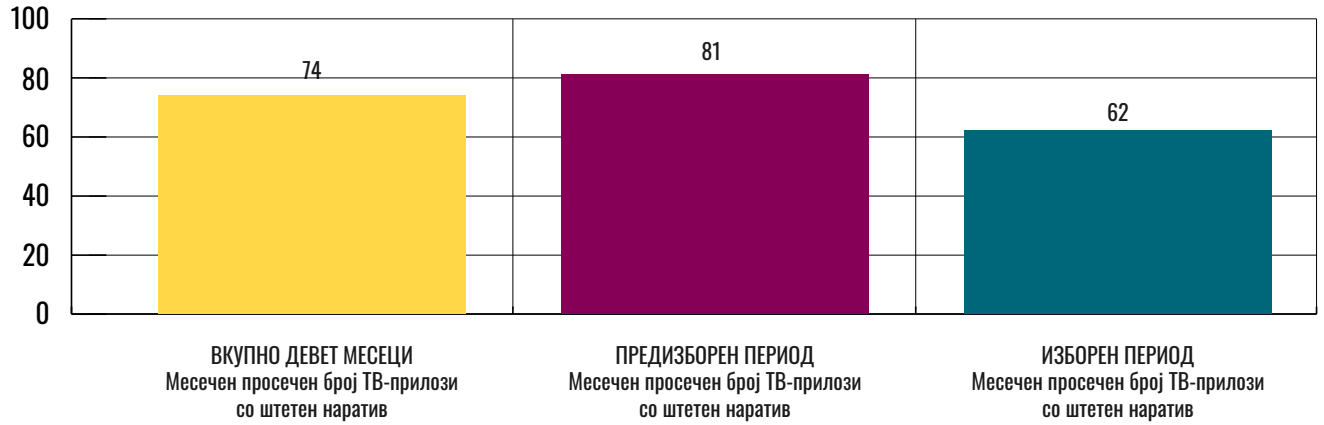
третини (72 %) се во предизборниот период, додека помалку од една третина од прилозите со штетен наратив (28 %) во изборниот период. Во периодот декември 2023 – февруари 2024 година се бележат најголемиот број прилози со штетен наратив, со кулминација во јануари 2024. Од февруари 2024, сè до последниот месец на анализа се бележи континуиран пад во бројот на прилози со штетен наратив, со најмалку објавени во мај 2024 година (слика 11).



Слика 11. Број на ТВ-прилози со штетен наратив во централните вести, по месеци

Публиката (јавноста) месечно, на ниво на деветмесечниот анализиран период, во просек „консумирала“ по 74 ТВ-прилози со штетен наратив[11]. Кога ќе се расчлени по период, тогаш сликата е за нијанса поинаква – во предизборниот период месечниот просек е повисок, односно месечно во просек се емитувани по 81 ТВ-прилог со штетен наратив, додека во изборниот период месечно, во просек 62 ТВ-прилози, односно јавноста била изложена на една четвртина помалку ТВ-прилози со штетна политичка содржина во изборниот наспроти предизборниот период. Имајќи предвид дека во изборните периоди, радиодифузерите работат според соодветни правила за известување во време на избори и се под посебен мониторинг на Агенцијата за аудио и аудиовизуелни медиумски услуги, не треба да изненадува зачителното намалениот број штетни наративи во ТВ-прилозите во овој период.

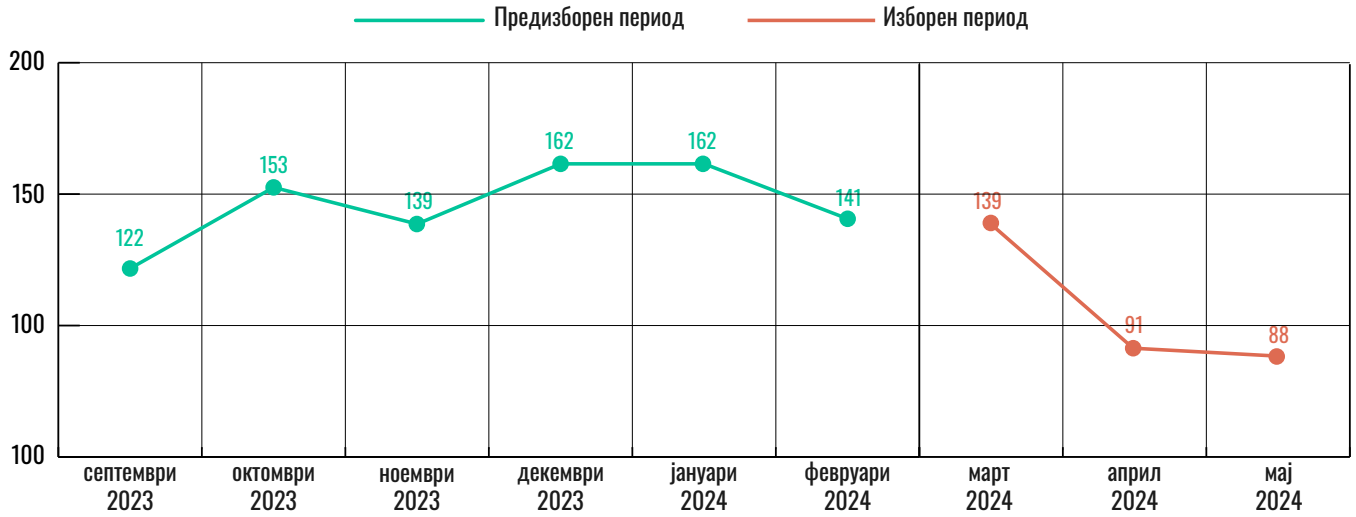
11 Повеќе од една третина (36 %) од вкупниот број ТВ-прилози со штетен наратив отпаѓаат само на една ТВ-станица. Доколку се изземат ТВ-прилозите од оваа телевизија би се намалиле не само вкупниот број нотирани штетни прилози туку и месечниот и дневниот просек на штетни ТВ-прилози на кои била изложена јавноста. Со други зборови, делот од јавноста кој ја следи оваа телевизија бил почесто и повеќепати изложен на штетни наративи, од оној дел од јавноста кој не ја следи оваа телевизија.



Слика 12. Просечен месечен број ТВ-прилози со штетен наратив во централните вести, според анализиран период

Колку штетни наративи се присутни во прилозите во централните вести

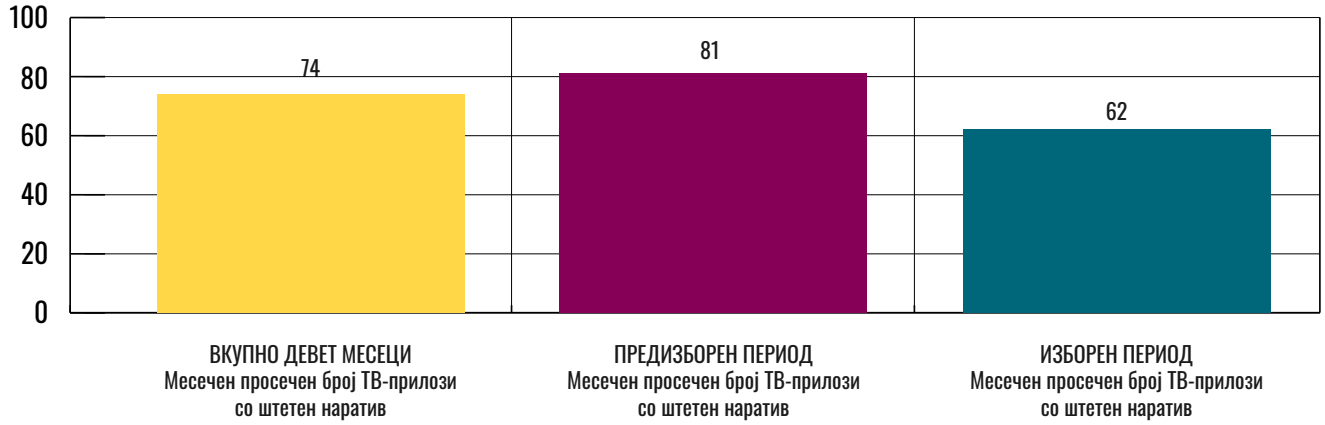
Што се однесува пак до бројот на пренесените штетни наративи, тој очигледно (и вкупниот и месечниот број) е многу поголем во предизборниот период во споредба со изборниот, особено во споредба со изборните месеци април и мај 2024 година (слика 13). Вкупно 1197 штетни наративи се пренесени во 669-те ТВ-прилози и како и со бројот на прилозите и со бројот на штетните наративи забележан е истиот тренд – во предизборниот период пренесени се 73 % од штетните наративи, додека во изборниот 27 %. Исто така, и месечниот тренд на зачестеност на штетните наративи е идентичен со месечната зачестеност на ТВ-прилозите – најмногу штетни наративи се пренесени во месеците декември 2023 и јануари 2024, а најмалку во мај 2024.



Слика 13. Број на штетни наративи во ТВ-прилозите во централните вести, по месеци

Сликата 14 прикажува дека на ниво на девет месеци, на јавноста просечно во еден месец ѝ биле пренесени 133 штетни наративи, а просечно дневно по четири штетни наративи. Од аспект на периодот на анализа, за над една третина повеќе јавноста била изложена на штетни наративи во предизборниот период, отколку во изборниот. Во изборниот период, месечниот просек на пренесени штетни наративи е 106 или на дневно ниво по три или повеќе штетни наративи. Бројките покажуваат дека ТВ-станиците го забавиле „темпото“ на

пренесување штетни наративи во месецот непосредно пред изборите (март) и во месеците на изборите (април и мај), пред сè поради законските одредби за известувањето во време на избори, но дали тоа прави значајна разлика во креирањето на атмосфера на непристрасно информирање и давање точни и конструктивни информации што ќе овозможат солидна основа за критичко расудување и потоа носење квалитетни одлуки кај граѓаните во поглед на изборите? Во услови кога во шестмесечниот период пред изборите јавноста секојдневно била изложена на четири или повеќе штетни наративи, при што во изборниот период тој број се намалил само за еден наратив помалку, просторот за критичко и јасно расудување на јавноста останува прилично тесен.



Слика 14. Просечен месечен број штетни наративи во ТВ-прилозите во централните вести (на ниво на девет, шест и три месеци), според анализиран период

ВИДОВИ НАЈЧЕСТИ ШТЕТНИ НАРАТИВИ

Анализата на пренесувањето на штетните наративи во телевизиското информативно известување во најголем дел е слична со онаа на политичките актери, кога се работи за 1) видовите штетни наративи од теоретски дефинираните наративи кои се забележани во прилозите, 2) темите за кои најчесто се врзани штетните наративи, 3) најчесто користените штетни наративи, 4) актерите во прилозите со штетен наратив и односот на новинарот кон нив. Но, тука е додаден и петти подаспект: 5) кој го произвел штетниот наратив и каков е односот на новинарот кон штетниот наратив произведен од политичкиот актер.

Кои видови штетни наративи од дефинираните се забележани

Кај ТВ-станиците се забележани вкупно 15 од 16 штетни наративи во ТВ-прилозите (табела 6). Од овие 15, три инцидентно се појавиле или во едниот или во другиот период, а тоа се: „теории на заговор“ и „злонамерни информации“ (по двапати) и „ксенофобија“ (еднаш), додека „сексизам“ воопшто не е забележан.

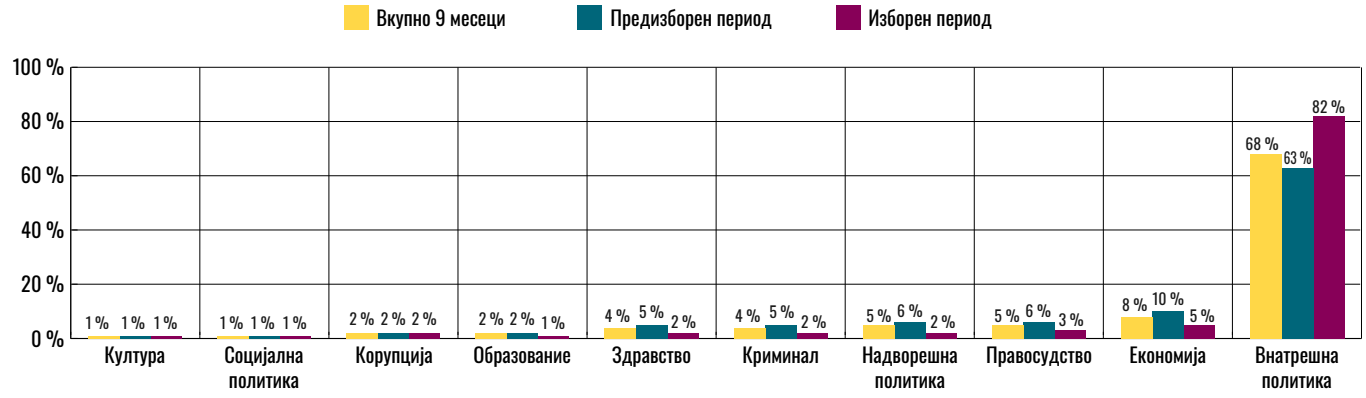
Штетен наратив*	Вкупен број произведени штетни наративи			Месечен изведен просек		
	Девет месеци	Шест месеци	Три месеци	Девет месеци	Шест месеци	Три месеци
Поткопување на довербата	419	319	100	47	53	33
Пристрасно селектирање	325	225	100	36	38	33
Напади на лична основа	152	121	31	17	20	10
Поттикнување поделби	80	46	34	9	8	11
Дезинформации	69	61	8	8	10	3
Популизам	49	41	8	5	7	3
Ширење паника и страв	30	13	17	3	2	6
Странско влијание	20	15	5	2	3	2
Говор на омраза	16	15	1	2	3	0
Манипулативна аудио и визуелна содржина	**13**	9	4	1	2	1
Екстремен патриотизам и национализам	**11**	7	4	1	1	1
Етноцентризам	**8**	4	4	1	1	1
Теории на заговор	**2**	0	2	0	0	1
Злонамерни информации	**2**	2	0	0	0	0
Ксенофобија	**1**	1	0	0	0	0
Вкупно	**1197**	**879**	**318**	**133**	**147**	**106**
		Дневен изведен просек		**4,4**	**4,9**	**3,5**

* Називите на штетните наративи се наведени во покуса верзија. Целосните називи можат да се прочитаат во поднасловот 2.3 Варијабли (стр. 44–46)

Табела 6. Зачестеност на штетните наративи во ТВ-прилозите, месечен просечен број штетни наративи и дневен просечен број штетни наративи

За кои теми најчесто се врзани штетните наративи

Внатрешната политика е темата на која се однесуваат 68 % од штетните наративи пренесени во ТВ-прилозите во сите девет месеци. Притоа, има значајно повеќе штетни наративи на оваа тема во изборниот период (82 %) наспроти предизборниот (63 %) (слика 15). Следна тема на која се однесуваат штетните наративи со далеку помала зачестеност е економијата, при што на оваа тема уште помалку се забележани штетни наративи во изборниот период. Уште поинцидентни се темите правосудство и надворешна политика, додека останатите теми (криминал, здравство, образование, корупција, социјална политика и култура), за кои се појавувале штетни наративи, се речиси занемарливи.



Слика 15. Теми во кои се појавуваат штетните наративи во ТВ-прилозите во централните вести, според анализиран период

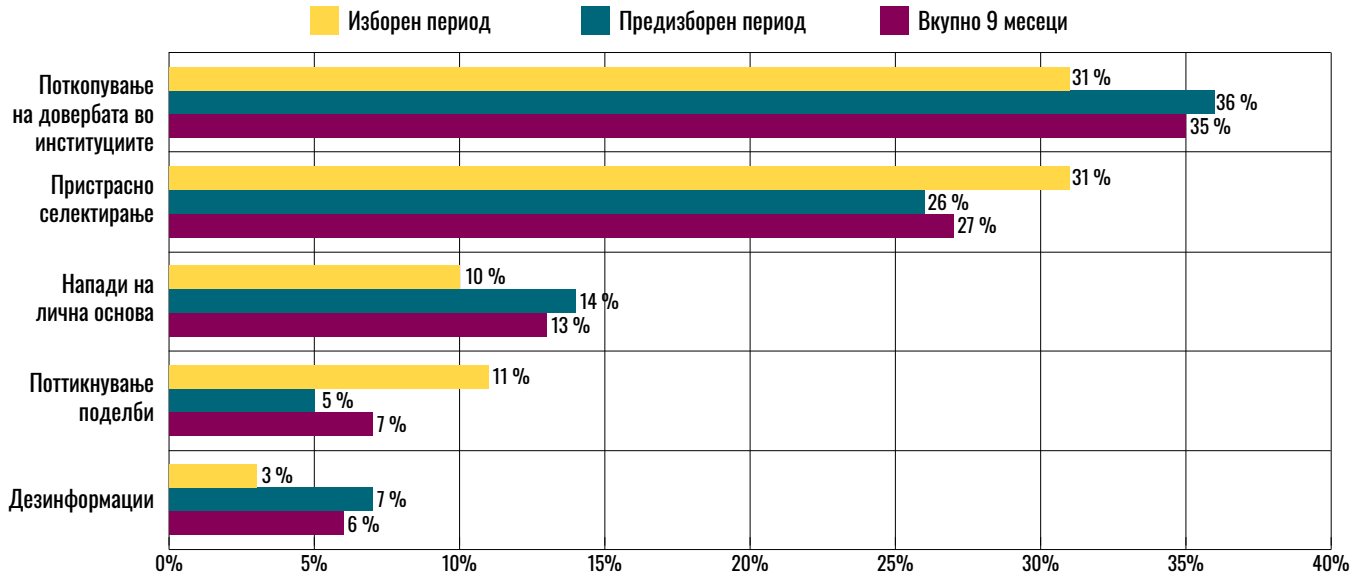
Иако во најголем број случаи, најчестите теми за кои политичките актери креирале штетни наративи се пресликани и во ТВ-прилозите со штетен наратив, ако повнимателно се спореди тематиката на штетните наративи кај ТВ-станиците со тематиката од политичките актери пренесена преку нивните канали на комуникација, можат да се забележат неколку значајни разлики:

- Помала застапеност на внатрешната политика како тема во севкупниот период при медиумското известување кај ТВ-станиците (кај политичките актери е 71 %, додека кај ТВ-станиците 68 %), но расчленето по период, при медиумското известување во изборниот период, штетните наративи на тема внатрешна политика биле почести (82 %), отколку што самите политички актери ги пренеле во истиот период преку своите канали (77,5 %) (споредете со слика 9)
- Штетните наративи на темите правосудство и надворешна политика при медиумското известување се на третото и четвртото место по застапеност, додека кај политичките актери истите теми се на осмото и шестото место (споредете со слика 9)
- Штетните наративи пак на темите криминал и здравство при медиумското известување се на петтото и шестото место, за разлика од третото и четвртото кај политичките актери

И покрај овие разлики во изборот на темите на штетните наративи, сепак двете главни теми на штетните наративи кои ги создале политичките актери, телевизиите генерално ги следат и ги засилуваат преку медиумското известување.

Кои се најчестите штетни наративи во прилозите

Во ТВ-известувањето најчести се пет штетни наративи (табела 6) кои сочинуваат 88 % од вкупниот број нотирани наративи. Редоследот според зачестеноста на првите четири е сосема идентичен со оној на политичките актери, додека единствената разлика е во последниот, петти штетен наратив – кај политичките актери тоа бил популизмот, додека кај ТВ-станиците се дезинформациите (слика 16). Погледнато подетално, во изборниот период, петти по зачестеност во медиумското известување бил штетниот наратив „ширење паника, страв и несигурност“, но во вкупниот број од деветте месеци, тој е под 3 %.



Слика 16. Најчестите пет штетни наративи во ТВ-прилозите во централните вести, според анализиран период

Може да се заклучи дека има речиси целосно пресликување на штетните наративи произведени од политичките актери во медиумското известување за политичарите и нивните наративи во медиумскиот информативен простор на ТВ-станиците.

Кои се актерите во прилозите со штетен наратив и каков е односот на новинарот кон нив

Анализата на актерите што се јавуваат, но и ги шират штетните наративи во овие девет месеци води кон еден од главните заклучоци во однос на тоа кој има пристап до ТВ-станиците, односно кому му е дадена привилегијата да зборува. Најголем простор, без исклучок, ТВ-станиците им отстапиле на претставниците на најголемите политички партии (ВМРО-ДПМНЕ, СДСМ, ДУИ), а во изборниот период и на коалицијата Вреди, нивните лидери, претставници, како и на нивните претседателски кандидати. За помалите политички актери и партии може да се каже дека нема место во прилозите на ТВ-станиците. Целата информативна сцена како да е препуштена на овие политички партии, на која се креираат две бинарни опозиции – една за македонскиот, а друга за албанскиот блок.

Што се однесува пак до односот на новинарот кон актерите, тој најчесто бил неутрален речиси на сите ТВ-станици, но има и случаи каде недостасува неутралност, односно изразен е негативен или позитивен однос на новинарот, во зависност од тоа за кој актер станува збор.

Пристрасниот однос на новинарот, односно нагласено против или на страната на некој политички актер е во спротивност со професионалните новинарски стандарди. Според Етичкиот кодекс на новинарите, „известувањето од политичките процеси, посебно од изборите, треба да биде непристрасно и избалансирано. Новинарот мора да обезбеди професионална дистанца од политичките субјекти“[12].

12 Здружение на новинарите на Македонија. Кодекс на новинарите на Македонија

Што значи доминатната присутност на актерите од овие три, односно четири најголеми политички партии/коалиции во информативните програми на телевизиите? Можни се неколку објаснувања. Првото се однесува на клиентелистичките практики меѓу политичките партии на власт и најголемите аудиовизуелни медиуми, кои ги засилуваат ризиците за потенцијална политичка контрола врз овие медиуми преку недостатоците на регулативата за платено политичко рекламирање (во МРМ 2023 е нотирано влошување на тематската област *политичка независност* за два процентни поени во споредба со 2022) (Мицевски, И. и Трпевска, С., РЕСИС 2024[13]). Вториот веројатен заклучок е дека телевизиите во своите информативни програми отстапуваат најмногу простор за најголемите политички субјекти, а мошне ретко се слушаат други гласови во етерот, па дури и кога се работи за специфични и стручни теми во кои би се очекувало мислење од експерти (измена на закони, избор на судии и обвинители и сл.). На овој начин телевизиите го прекршиле начелото на обезбедување еднакви услови за пристап до медиумите на различните општествени групи вклучувајќи ги и политичките партии (Резолуција 1636 на Совет на Европа, 2008[14]). Третото пак објаснување е дека политичките актери, тргнувајќи од премисата за да се биде избран треба да се биде постојано и насекаде присутен и активен, се наметнуваат во јавната сфера. Видливоста, настапот, харизмата се многу поважни од аргументите кои би требало да бидат главното политичко оружје во демократијата.

Кој го креирал и каков е односот на новинарот кон штетниот наратив произведен од политичарот

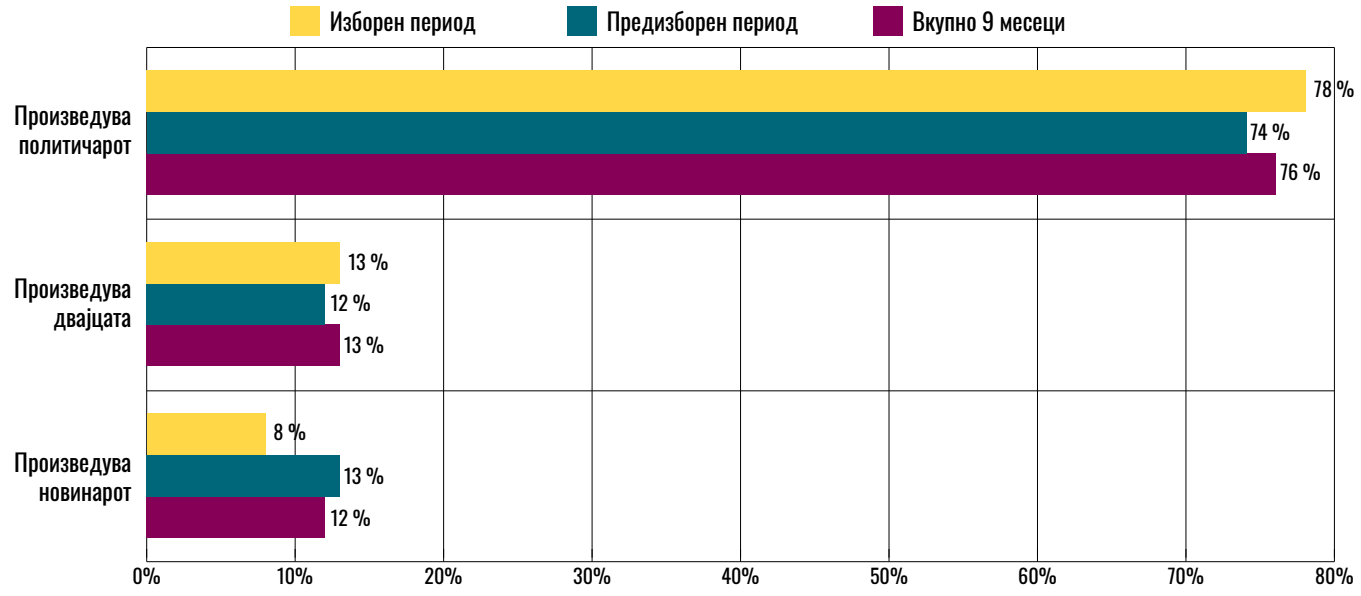
Анализата на тоа кој е одговорен за креирање на штетниот наратив, покажува извесна разноликост кај улогата на новинарот во произведувањето на штетниот наратив. Додека кај најголемиот број телевизии (76 %) политичкиот актер е тој кој го произвел штетниот наратив, а новинарот само ги пренесувал неговите изјави без интервенција или без да зазема некаков став, во ¼ од прилозите новинарот директно учествувал во креирањето на штетниот наратив – или сам го произвел или заедно со политичкиот актер (слика 17)[15].

Гледано според анализиран период, речиси и да нема разлика меѓу предизборниот и изборниот период во случаите каде политичкиот актер е творецот на штетниот наратив или во оние каде двајцата го креираат. Единствено во изборниот период има позначајно намалување на улогата на новинарот како креатор на штетните наративи (8 %).

13 Мониторинг на медиумски плурализам во дигитално доба, Национален извештај за РСМ за 2023 (2024)

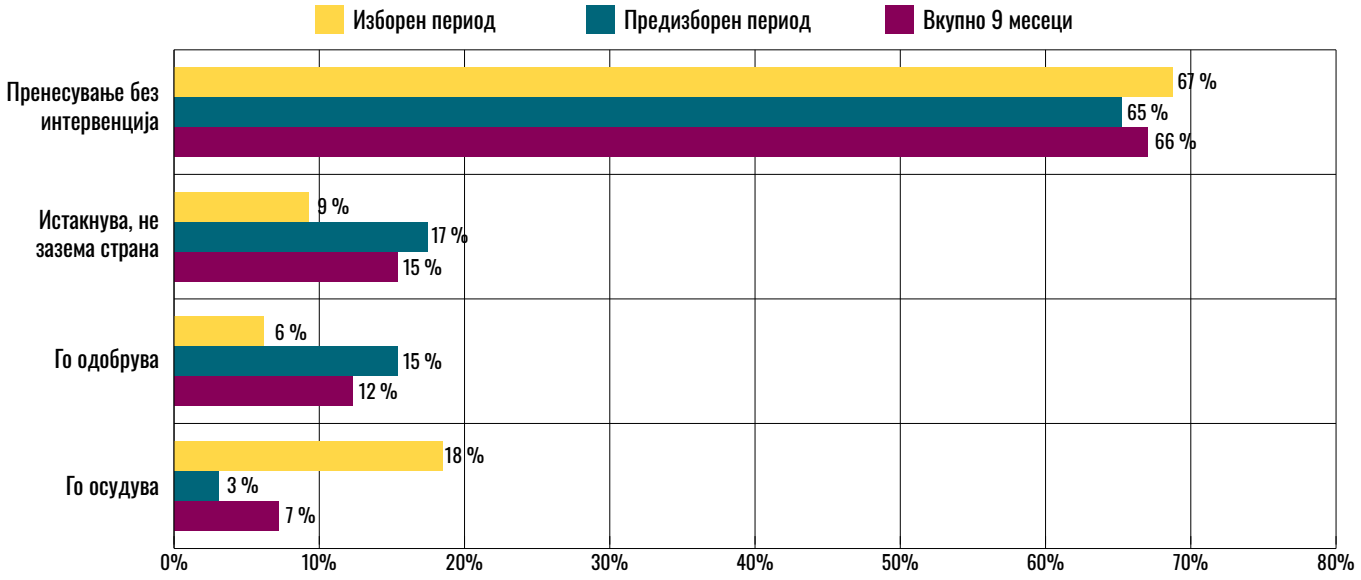
14 Достапно на Res. 1636 - Resolution - Adopted text

15 Најголем новинарски удел во креирањето штетни наративи има една телевисиска станица. Доколку се пресметува без неа, новинарите креирале 11 % од штетните наративи.



Слика 17. Произведувач/креатор на штетниот наратив во ТВ-прилозите во централните вести, според анализиран период

Во случаите кога само политичкиот актер го креирал штетниот наратив, новинарите најчесто го пренесуваат без каква и да е интервенција или поретко го истакнуваат, но не заземаат никаков став. Во 7 % од случаите го осудиле, а во 13 % го пренеле со одобрување штетниот наратив (слика 18).



Слика 18. Однос на новинарот кон штетниот наратив произведен од политичарот во ТВ-прилозите, според анализиран период

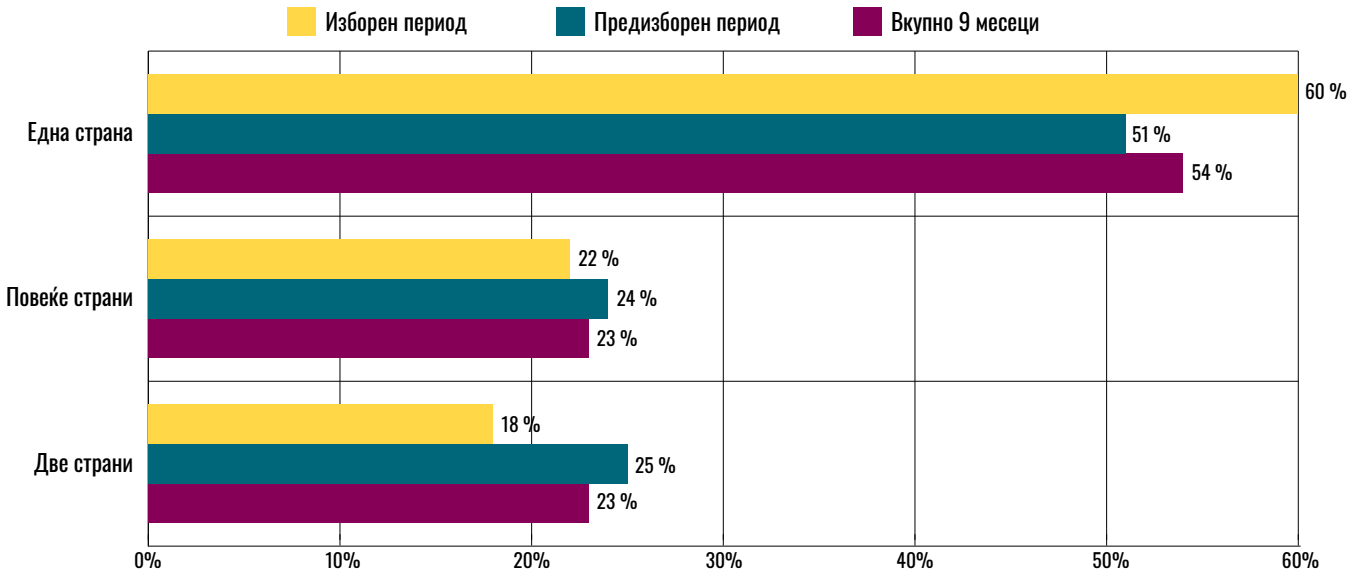
Улогата на новинарот/медиумот најчесто била само да го пренесе наративот до публиката и до гласачкото тело, без да интервенира на кој и да е начин. Сепак, обвинувањата за корумпираност и неотчетност, навредливиот речник насочен кон политичките опоненти или селективноста во изјавите на политичките актери за кои известуваат медиумите,

без да се понудат докази и аргументи, треба да имаат посериозен третман од страна на медиумите. Без поставување филтер за штетниот наратив и без проверување на изјавите што промовираат обвинувања без докази, нетрпеливост, дури и омраза кон определени групи може да ги охрабри политичарите кои гледаат во медиумите слободна платформа за да ги промовираат своите штетни наративи.

Новинарите не можат секогаш да знаат дали тврдењата се вистинити или не, но во недостиг на факти и аргументи за поткрепа, задача на новинарот е да побара одговор од политичките актери на што се должат сериозните обвинувања во нивните наративи, наместо едноставно да ги пренесуваат политички изјави. Во спротивно, новинарите и медиумите, иако можеби директно не се произведувачи на шпекулативните, погрешните или злонамерните информации, стануваат нивни пренесувачи и засилувачи, а со тоа придонесуваат за сè поголемата поларизација во општеството и недовербата во институциите.

КОЛКУ ИЗВОРИ СЕ КОНСУЛТИРАНИ И КОЛКУ СТРАНИ СЕ ПРЕТСТАВЕНИ ВО ПРИЛОЗИТЕ СО ШТЕТЕН НАРАТИВ

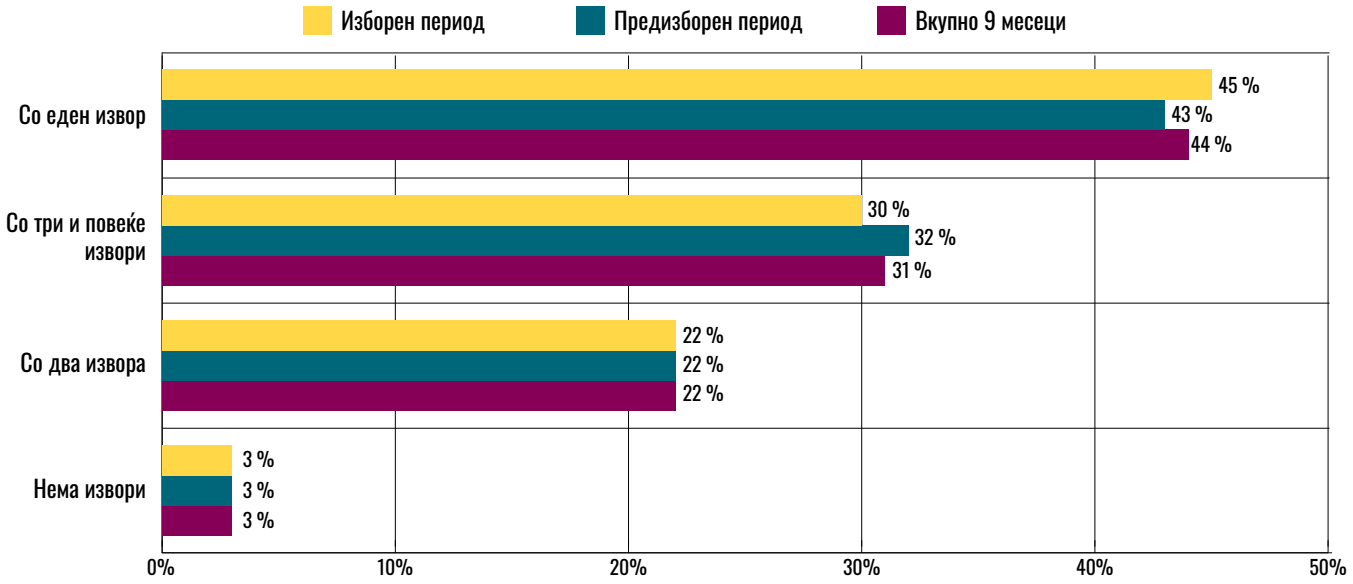
Анализирајќи ги прилозите со штетен наратив според бројот на застапеност на различни страни, утврдено е дека кај најголемиот дел се забележува едностранo известување (54 %), а прилозите во кои се претставени две или повеќе страни чинат по околу една четвртина од вкупниот број (слика 19). Во изборниот период, едностраноста во медиумското известување доминира уште повеќе (60 %), на сметка на претставувањето на две (18 %) и повеќе страни (22 %). Имајќи го предвид општествениот и политичкиот контекст, односно изборите кои се одржаа на 24 април и 8 мај, не треба да изненадува едностраноста кај дел од прилозите. Пренесувањето на митинзите, собирите и прес-конференциите на политичките партии доминираа во јавниот простор во тој период, а таму се креираат мошне голем дел од штетните наративи.



Слика 19. Број на страни претставени во ТВ-прилозите со штетен наратив, според анализиран период

Едностраното информирање кај дел од медиумите, односно претставувањето на само една страна во прилогот, е сериозен проблем кој упатува на непрофесионално известување и небалансиран и пристрасен однос. Ваквиот тип пристрасно известување, во кое не е дадена можност на сите страни да ја претстават својата верзија од настанот, може да го доведе гледачот до нецелосни, погрешни и едностранi гледишта и заклучоци. Обврска на новинарот, односно на медиумот е да ги консултира сите засегнати страни поврзани со веста, да ги понуди сите гледишта.

Балансираното и непристрасното известување, подразбира и колку и какви извори користат новинарите при информирањето. Анализата покажа дека доминирале оние со еден извор (44 %), а потоа оние со три или повеќе извори (31 %) и оние со два (22 %), додека во 3 % се забележани прилози во кои нема извори, односно новинарот е единствен извор (слика 20).

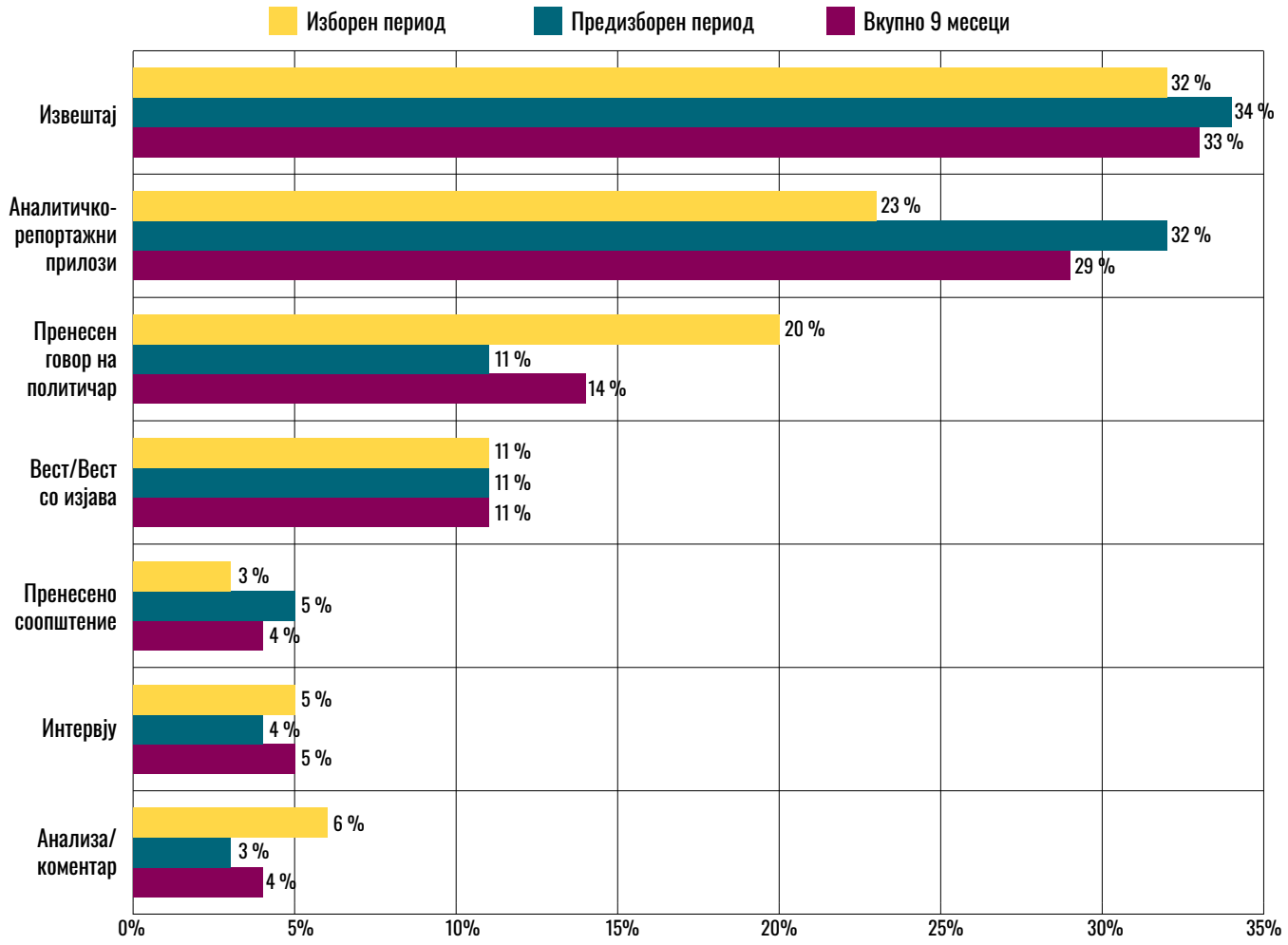


Слика 20. Број на извори во ТВ-прилозите со штетен наратив, според анализиран период

ФОРМИТЕ/ЖАНРОТ НА МЕДИУМСКОТО ИЗВЕСТУВАЊЕ ЗА ШТЕТНИТЕ НАРАТИВИ

Според жанрот, штетните наративи најчесто се појавуваат во извештаите и аналитичко-репортажните прилози, а помалку во пренесените говори на политичарите. Потоа следат штетните наративи регистрирани како вест или вест со изјава, потоа интервјуата, а најмалку прилози во кои се прави анализа и оние во кои е пренесено соопштение од политичкиот актер. (слика 21)

Тоа што е специфично е дека учеството на прилозите во кои се пренесува говор на политичар е значајно поголемо во изборниот период (20 %), во споредба со предизборниот (11 %) и со севкупниот анализиран период (14 %). Преку овој вид прилози во кои само се пренесува говор на извесен политичар, новинарите и медиумите им предаваат на политичките актери платформа која тие можат да ја злоупотребат за свои цели, а притоа нивните изјави не се критички анализирани од страна на медиумот.



Слика 21. Жанр на ТВ-прилогот со штетен наратив, според анализиран период

Поголемиот број прилози во кои е пренесен говор на политичар во изборниот тримесечен период не е за изненадување, особено ако имаме предвид дека во овој период доминираа предизборните митинзи, говори и прес-конференции на политичките партии. Секако дека медиумите имаат обврска да ги пренесат политичките пораки до гласачите, но тоа треба да го прават балансирано, непристрасно и да обезбедат доволно информации за гласачот да може да направи избор кој ќе се базира на објективни информации. Притоа, важно е на каков начин медиумот ќе се постави кон штетните наративи, на кој начин ќе ги „филтрира“, дали ќе ги осуди или дополнително засили.

Користењето на оваа форма на известување, која е своевидна медиумска „аномалија“, е покарактеристична за другите медиуми (пред сè онлајн медиумите) и нема многу заедничко со професионалните новинарски стандарди. Пренесувањето говори или соопштенија на политички актери, а чија содржина изобилува со наводи за корупција, непрофесионално работење и дискредитација на политички противници, без притоа да се анализира нивната содржина, да се верификува таквото тврдење или да се претстави и другата страна, е одлика на пристрасно и непрофесионално новинарство. Дополнително, со таквата практика, медиумскиот простор се препушта на политичките партии за непречено претставување на сопствената агенда и ширење на нивната идеологија.

ИНФОРМАТИВНИ ОНЛАЈН МЕДИУМИ

Анализата на податоците од следењето на медиумското известување на информативните онлајн медиуми ги открива начините на кои штетните наративи се пренесуваат и шират, но и каква е улогата на новинарите во овој процес. Податоците се анализирани и прикажани како збирни податоци за сите информативни онлајн медиуми како една група, со давање и споредби за анализираниот период (предизборен и изборен) и доколку има значајни разлики – споредби според јазикот на комуникација (македонски и албански).

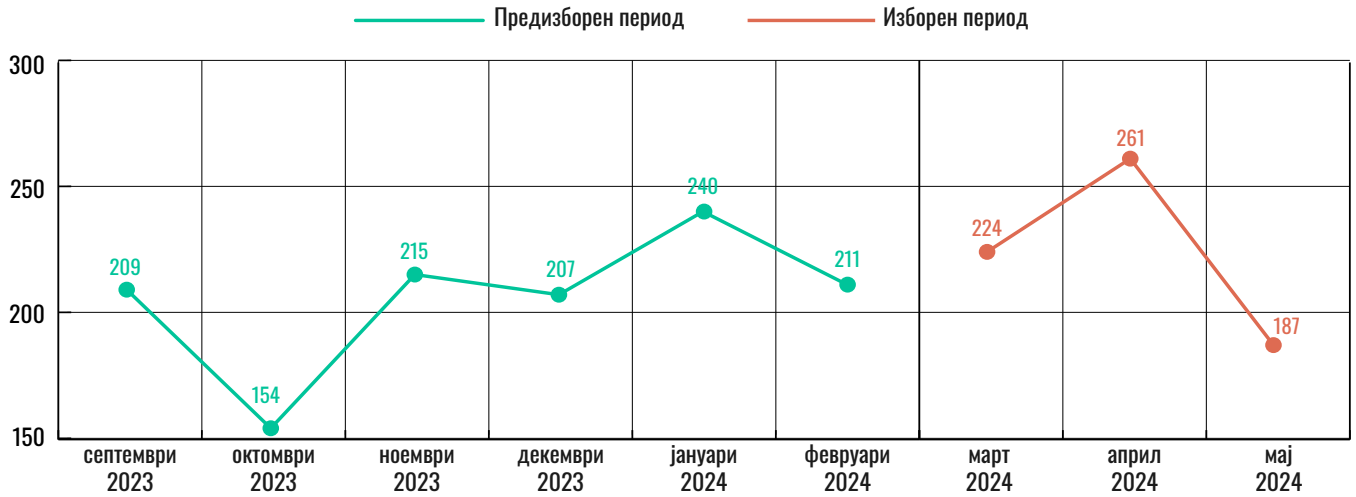
ДИНАМИКА НА КОРИСТЕЊЕ ШТЕТНИ НАРАТИВИ

Во периодот од септември 2023 година до мај 2024 година, мониторингот на информативните онлајн медиуми се одвиваше вкупно во **69 денови.** Месечно секој од информативните онлајн медиуми беше следен секој последователен четврти ден во месецот или вкупно по 7 до 8 денови, во зависност од бројот на денови во месецот. Динамиката на ширење на штетните наративи, како и кај претходните анализи, се анализира од два аспекта: 1) колку содржини со штетен наратив објавиле информативните онлајн медиуми и 2) колку штетни наративи се пренеле преку објавените содржини.

Објави со штетен наратив во информативните онлајн медиуми

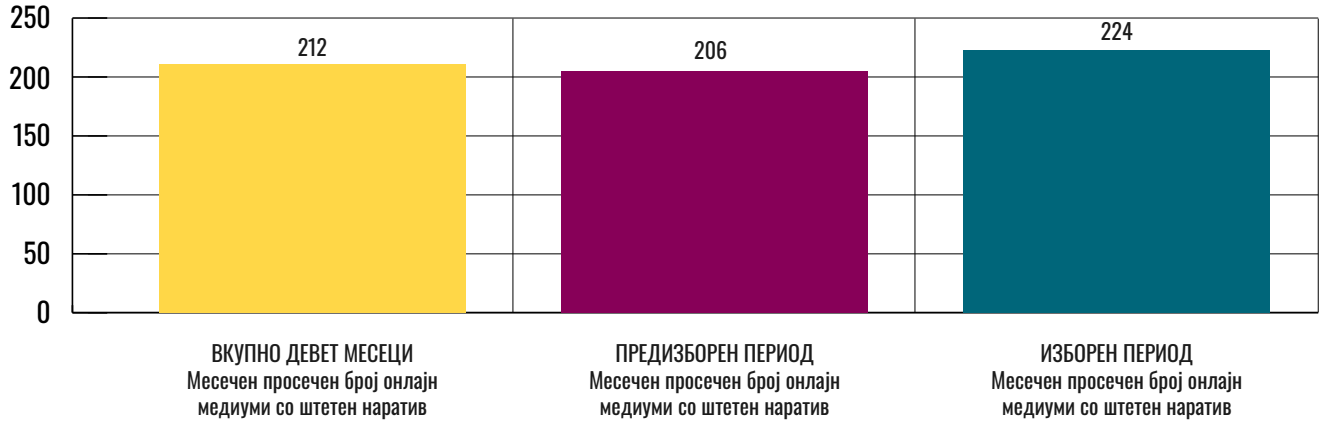
Информативните онлајн медиуми во текот на деветте месеци од мониторингот успеале да пренесат штетни наративи во вкупно **1908 објавени содржини,** за околу 600 повеќе објави од самите креатори на штетните наративи – политичките актери. Ова, пред сè, се должи на тоа што истите содржини се објавени од повеќето информативни онлајн медиуми или од ист настан се објавени повеќе од една содржина. Во секој случај, важно е дека јавноста многу често била изложена на содржини со штетен наратив.

Најголем број објави се забележани во јануари 2024 и особено во април 2024 (слика 22). Во јануари тогашната Влада се распушти и кон крајот на месецот се формираше преодната Влада, додека април беше месецот на изборните кампањи на претседателските и на парламентарните избори и спроведување на првиот круг на претседателските избори.



Слика 22. Број на објави со штетен наратив во информативните онлајн медиуми, по месеци

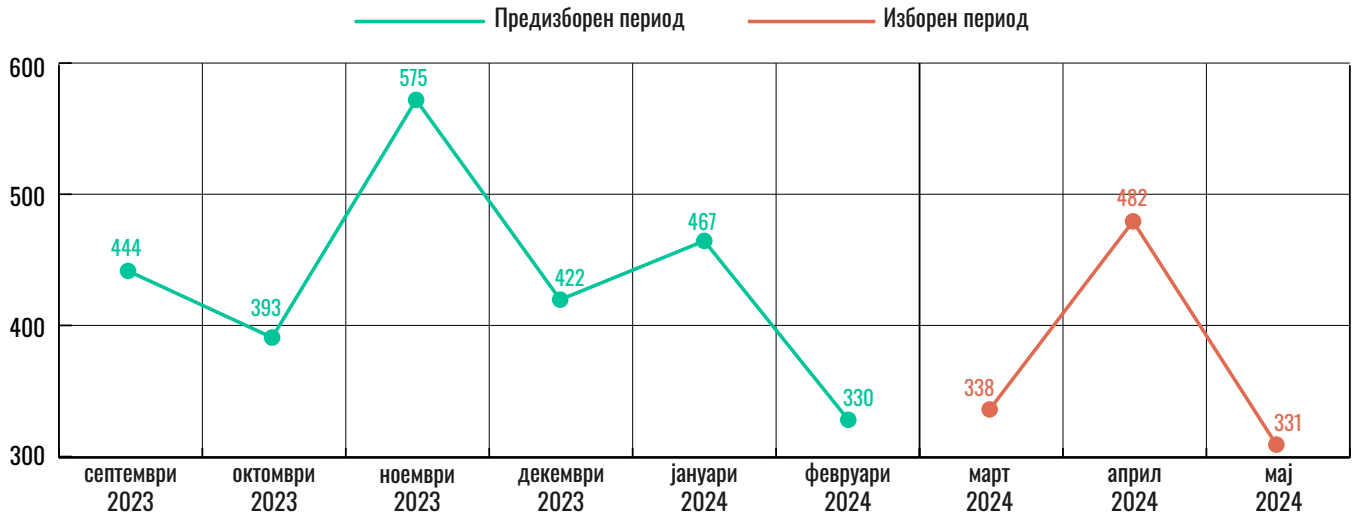
Сведено на просечен број објави, во текот на деветте месеци, онлајн медиумите месечно објавиле по 212 содржини, а споредено меѓу периоди, месечниот просек за изборниот период е поголем од месечниот просек од предизборниот период и од месечниот просек на ниво на девет месеци (слика 23). Наместо да придонесат за точно, правично и непристрасно информирање на граѓаните, информативните онлајн медиуми придонесле кон зголемување на токсичниот и поларизирачкиот дискурс диктиран од политичките актери.



Слика 23. Просечен месечен број објави со штетен наратив во информативните онлајн медиуми, според анализиран период

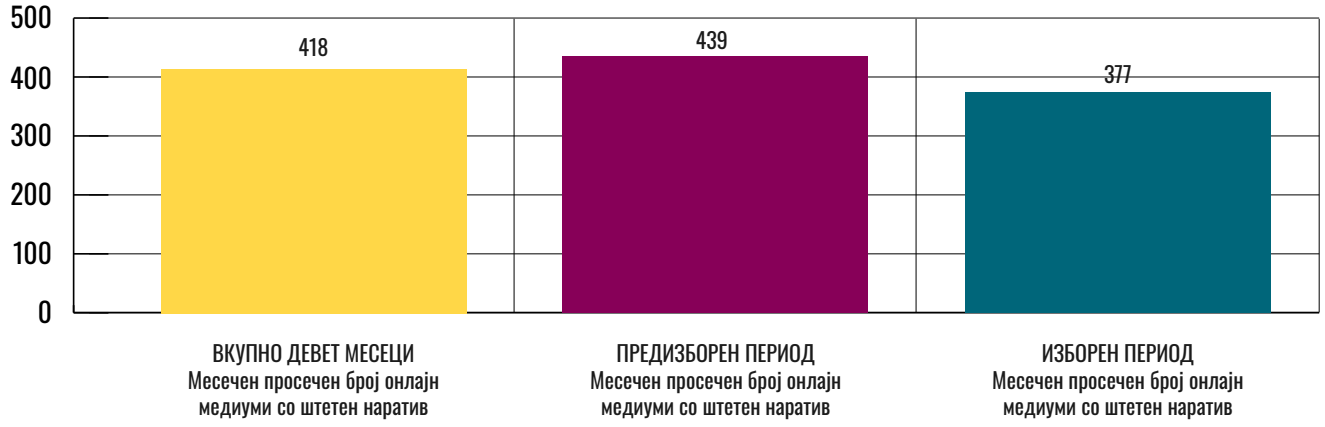
Број на штетни наративи во објавите на информативните онлајн медиуми

Следното ниво на анализата, односно колку во тие објавени содржини има штетни наративи, покажува дека вкупно се пренесени **3762 присутни штетни наративи** во 1908-те објави. Граѓаните биле изложени на речиси по два штетни наратива во една објавена содржина. Од нив, 70 % биле пренесени во предизборниот период, а најголем број во ноември 2023 година и во април 2024 (слика 24). Во ноември 2023 година, во просек, во една објавена содржина биле присутни речиси три штетни наративи, а пак во април 2024 година, речиси два. На што се должи ова засилено токсично медиумско известување во овие два месеца? Во текот на ноември 2023 година се одвиваа неколку политички случувања (одржување на Самитот на ОБСЕ во Скопје, како дел од претседателствувањето на РСМ на ОБСЕ во тој период, менување на Деловникот на Собранието на РСМ), но и дискусиите околу одржувањето на изборите во 2024 година, и во тој контекст и започнатите кампањи (далеку пред официјалните кампањи кои започнаа на 18 април 2024 година) на политичките партии ширум земјата. Април 2024 година беше ударниот месец на изборните кампањи и во исто време изборен месец за претседателските избори. Сите овие случувања на политичките актери им оставија широк простор за креирање штетни наративи, а информативните онлајн медиуми како да не ја препознале сопствената важна улога за балансирано информирање, особено во моменти кога граѓаните треба да носат важни одлуки и заклучоци, ниту пак го препознале сопствениот, значаен удел во зачувувањето на демократската атмосфера.



Слика 24. Број на штетни наративи во објавите во информативните онлајн медиуми, по месеци

И покрај тоа што во изборниот период месечниот просек на објавени содржини е поголем и во однос на предизборниот и во однос на вкупниот анализиран период, сепак има најнизок месечен просек на број на пренесени штетни наративи во објавените содржини (слика 25). Не е мал бројот на дисперзирани штетни наративи, но охрабрувачки е што во овој период „токсичноста“ на содржините е 14 % „помала“ споредено со предизборниот период. Велејќи го ова, а притоа имајќи го на ум податокот дека токму во април имало најголем број присутни штетни наративи, како и тоа што во претходниот шестмесечен период информативните онлајн медиуми во континуитет придонесувале кон „токсичната“ атмосфера, повторно се потврдува веќе изречената констатација дека овие медиуми не ја остварале својата важна улога во непристрасното и правичното известување, што придонесува кон јакнење на демократската култура.



Слика 25. Месечен просечен број штетни наративи во објавите на информативните онлајн медиуми, според анализиран период

ВИДОВИ НАЈЧЕСТИ ШТЕТНИ НАРАТИВИ

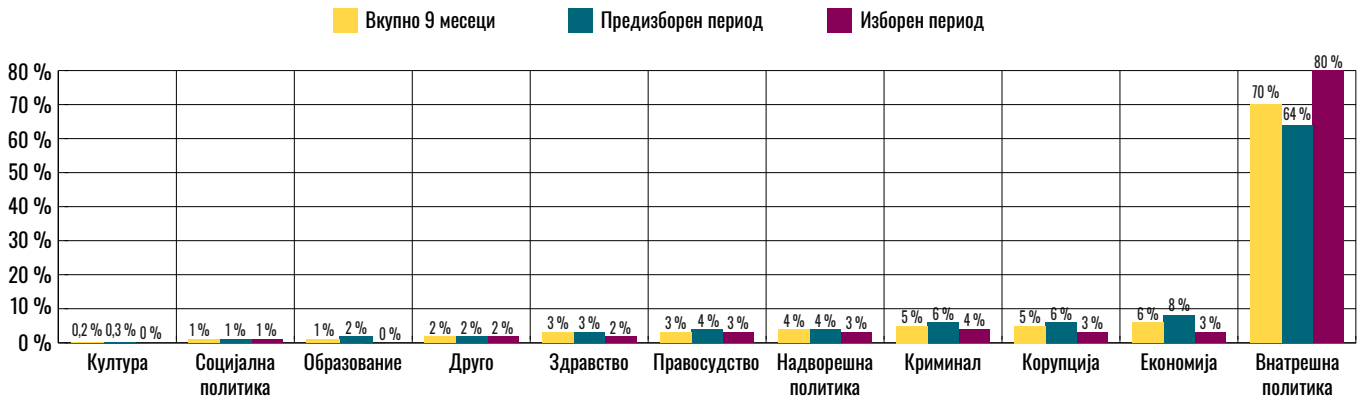
Анализата на пренесувањето на штетните наративи во информативни онлајн медиумите, исто како и анализата на ТВ-станиците ги содржи истите подаспекти: 1) видови штетни наративи од теоретски дефинираните наративи забележани во објавените содржини на информативните онлајн медиуми, 2) темите за кои најчесто се врзани штетните наративи, 3) кои се шесте најчесто користени штетни наративи, 4) политичките актери кон кого се насочувале штетните наративи во објавените содржини и 5) улогата на новинарот во креирањето и неговиот однос кон штетните наративи.

Видови штетни наративи

Информативните онлајн медиуми од шестнаесетте штетни наративи во медиумскиот простор пренеле 15. Воопшто не е забележан штетниот наратив „ксенофобија“ којшто не беше произведен ниту од политичките актери. „Сексизам“ е само еднаш забележан (кај политичките актери воопшто не е забележан), а „злонамерните информации“ се забележани четирипати (исто како кај политичките актери).

Најчести теми на штетните наративи

Од петнаесетте забележани штетни наративи пренесени во медиумските содржини на информативните онлајн медиуми, во најголемиот број случаи (70 %) се поврзани со теми од внатрешната политика, а далеку помалку со економијата, корупцијата, криминалот или некоја од останатите теми (слика 26). Ова е и очекувано, имајќи предвид дека така биле креирани од самите политички актери; а информативните онлајн медиуми само беспоговорно ги раширile во медиумскиот простор.



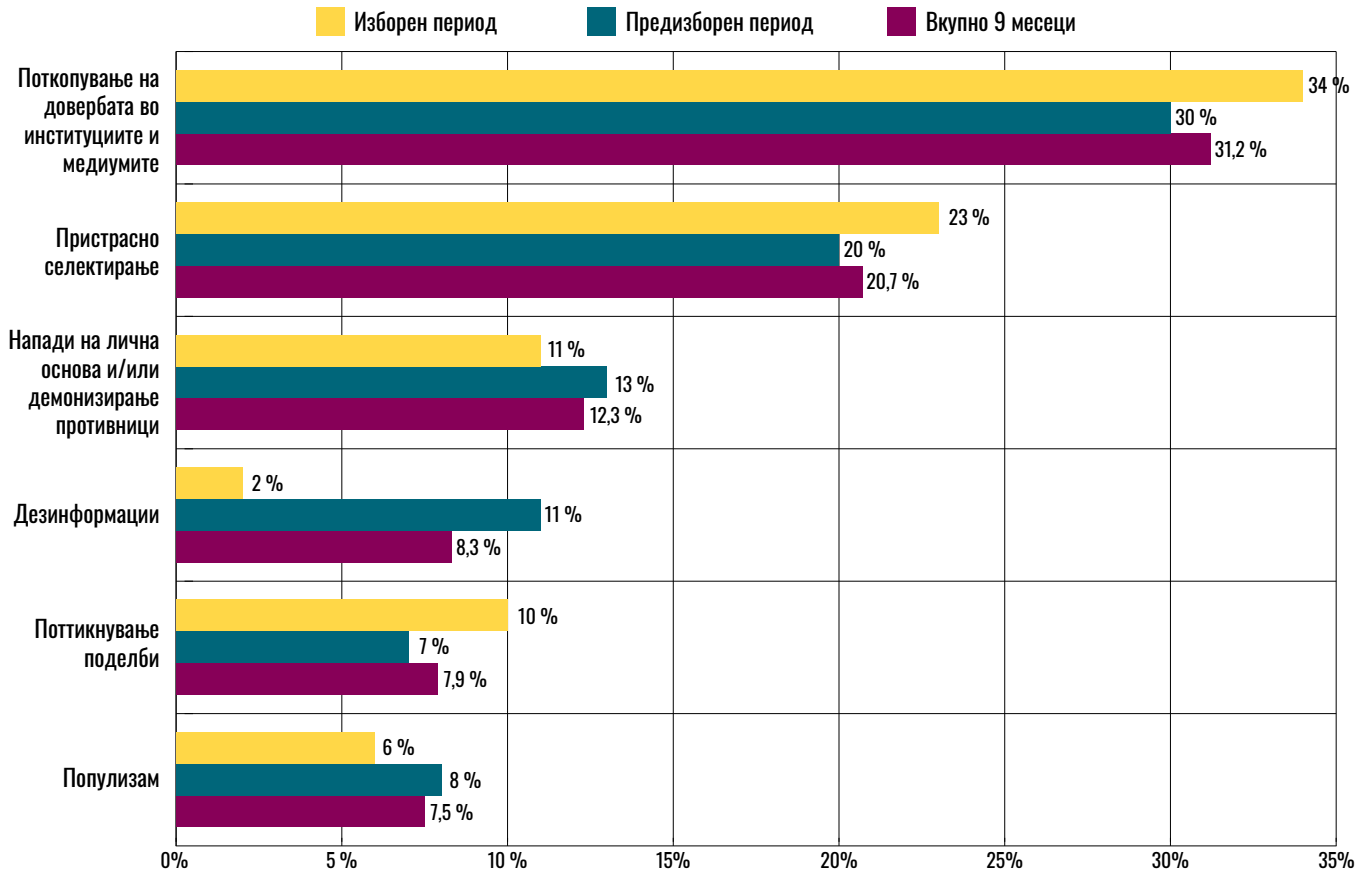
Слика 26. Теми во кои се појавуваат штетните наративи во објавите на информативните онлајн медиуми, според анализиран период

Најчестите штетни наративи во објавите

За разлика од политичките актери кај кои се присутни пет најчести штетни наративи, кај информативните онлајн медиуми, според истиот процент на зачестеност на штетните наративи (7 % – долна граница на зачестеноста на појавувањето на штетниот наратив),

забележани се шест штетни наративи (слика 27). Тие речиси и да не се разликуваат според редоследот на појавување и кај политичките актери и кај онлајн медиумите, освен штетниот наратив „дезинформации“ кој во објавите на информативните онлајн медиуми е на четвртото место според зачестеност, додека кај политичките актери не е во првите пет места.

„Дезинформациите“, „популизимот“ и „нападите на лична основа“ почесто се пренесувани во предизборниот период (слика 27). За разлика од нив, наративите „поткопување на довербата во институциите“, „пристрасното селектирање“ и „поттикнувањето поделби“, информативните онлајн медиуми многу почесто ги пренесувале во своите содржини во периодот март – мај 2024, односно во изборниот период. Овие три наративи се особено штетни во тек на одвивање на демократските процеси, како што се изборите, кога граѓаните одлучуваат за сопствената иднина и од голема важност е да имаат пристап до точни, правични и непристрасни информации и факти. Наместо тоа, занемарувајќи ги медиумските професионални стандарди, онлајн медиумите им понудиле содржини кои ја подриваат довербата, не овозможуваат непристрасност и придонесуваат кон продлабочување на поделеноста во општеството и на тој начин всушност биле „продолжена рака“ на политичките актери.

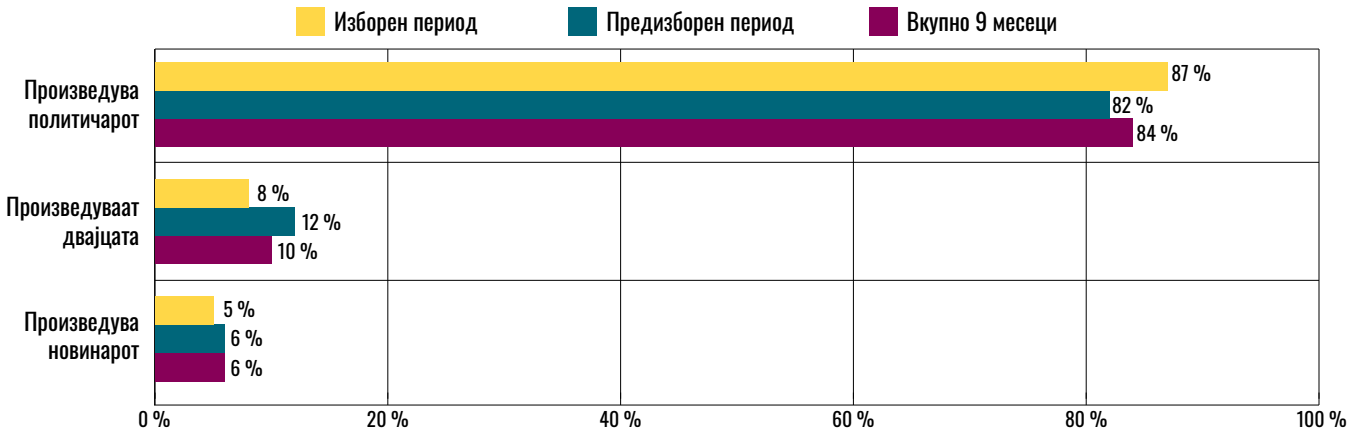


Слика 27. Најчестите шест штетни наративи во објавите на информативните онлајн медиуми, според анализиран период

Кој го креира и каков е односот на новинарот кон штетниот наратив произведен од политичарот

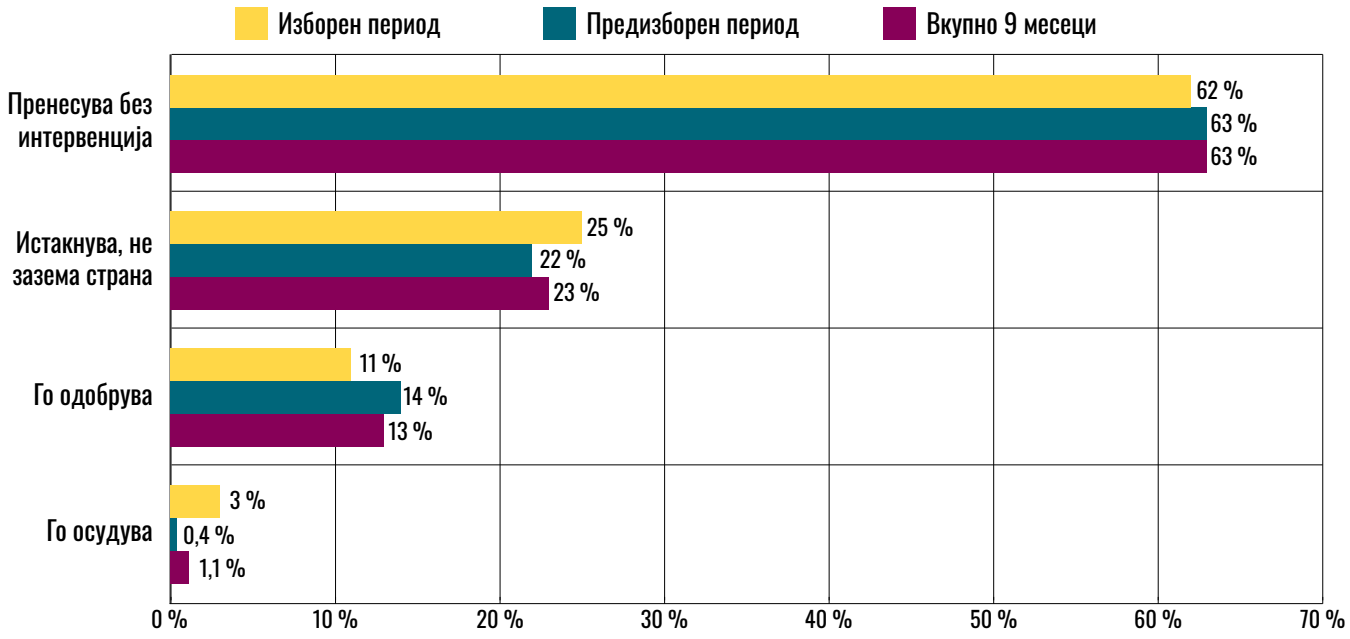
Од вкупно пренесените 3762 штетни наративи во информативните онлајн медиуми, новинарот самостојно или заедно со политичкиот актер поретко учествува во креирањето на штетните наративи (во 16 % од наративите).

Најголемиот дел од штетните наративи се креирани од политичките актери и тоа повеќе во изборниот, отколку во преизборниот период (слика 28). Учеството на новинарот, пак, како креатор на штетните наративи е незначително помало во изборниот период, самостојно или заедно со политичкиот актер.



Слика 28. Произведувач/креатор на штетниот наратив во објавите на информативните онлајн медиуми, според анализиран период

Анализирајќи го односот на новинарот кон штетниот наратив креиран од политичкиот актер, дополнително доаѓа до израз непочитувањето на професионалното известување. Имено, новинарот најчесто ја има улогата на трансмитер на штетните наративи, без да обезбеди дополнителни податоци и објаснувања од повеќе страни. Речиси во една четвртина од пренесените наративи новинарот го истакнува, без да зазема страна, но повторно без да додаде дополнителни објаснувања за да го разобличи штетниот наратив, а има и случаи кога го одобрува или го осудува штетниот наратив (слика 29). Одговарајќи на прашањето каква е улогата на онлајн медиумите во известувањето за штетните наративи, за жал мора да се констатира дека ваквото медиумско известување не само што ги прекршува професионалните новинарски стандарди туку и значајно придонесува во развивање и поддржување на токсична атмосфера во моменти кога граѓаните треба да донесат значајни одлуки за иднината на општеството. Далеку од улогата којашто медиумите треба да ја имаат, информативните онлајн медиуми беспоговорно ја следат агендата диктирана од политичките актери.

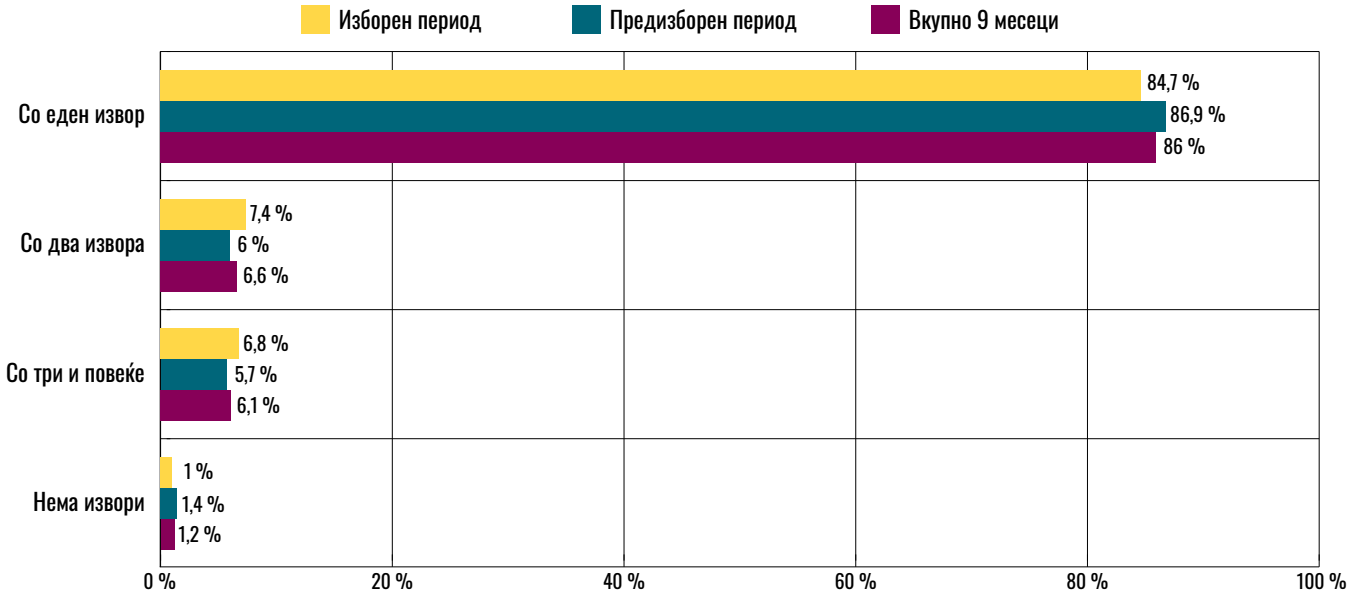


Слика 29. Однос на новинарот кон штетниот наратив произведен од политичарот во објавите на информативните онлајн медиуми, според анализиран период

КОНСУЛТИРАНИ ИЗВОРИ И ПРЕТСТАВЕНИ СТРАНИ ВО ОБЈАВИТЕ СО ШТЕТЕН НАРАТИВ

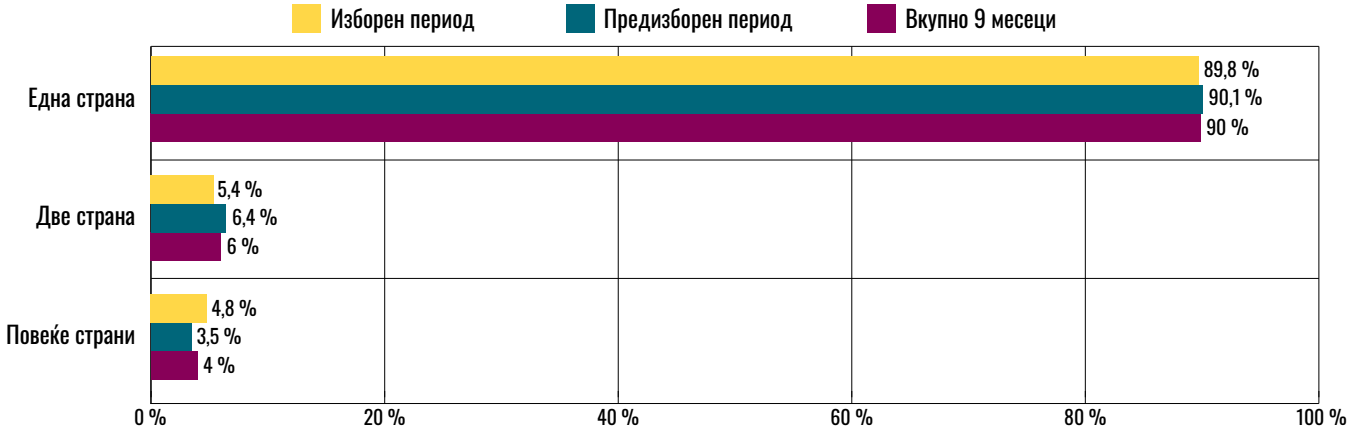
Консултирањето повеќе извори при известувањето за општествен настан, личност или важна политичка тема, како и претставувањето на различни перспективи или страни при известувањето се важни професионални стандарди на новинарското информирање и показатели за непристрасни и професионални медиуми. Што покажува анализата на овие два индикатора на професионалноста на медиумите?

Заедничка карактеристика на сите информативни онлајн медиуми е потпирањето на еден извор на информации. Во 86 % од објавите консултиран е само еден извор, а пак ретко или инцидентно биле консултирани два или три и повеќе извори или воопшто не е наведен извор (слика 30). Ваквиот пристап е резултат на доминацијата на две жанровски форми – „пренесено соопштение“ и „пренесен говор“ – каде онлајн медиумите целосно или делумно пренесуваат соопштение или став на конкретен политички актер (партија, лидер на партија, портпарол, пратеник) за одредено прашање. Оттука, без оглед на бројот на анализирани прилози со штетни наративи по одделни портали, константа кај сите прилози е доминацијата на еден извор на информации.



Слика 30. Број на извори претставени во објавите со штетен наратив на информативните онлајн медиуми, според анализиран период

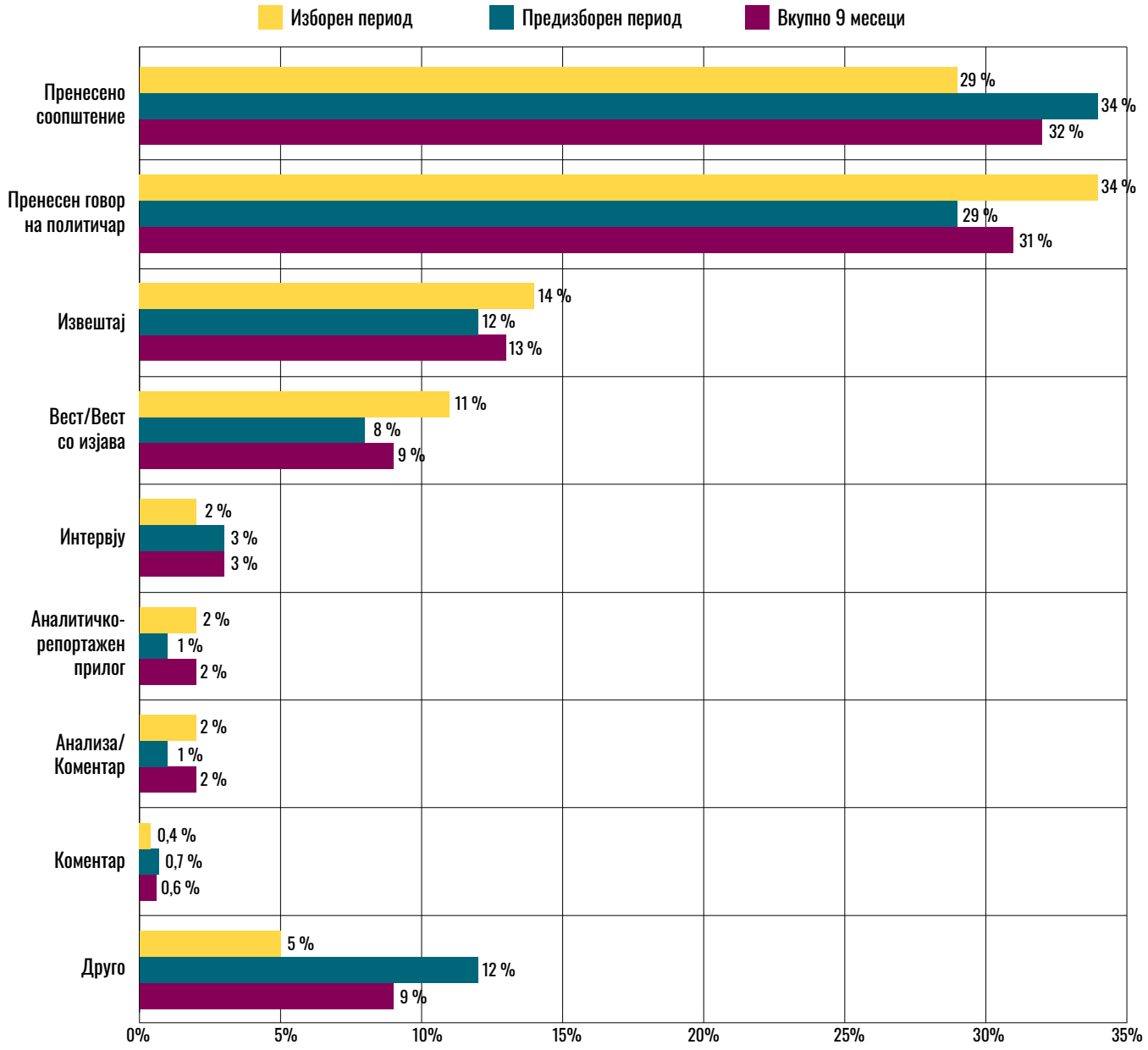
Слична е сликата добиена со анализата на претставувањето различни страни во објавите – едностраното известување е карактеристика за сите информативни онлајн медиуми што беа предмет на анализа. Дури во 90 % од онлајн содржините во кои се пренесени штетните наративи претставена е само една страна, додека во многу мал број од објавите се прикажани две или повеќе страни (слика 31). Во определени месеци, кај некои информативни онлајн медиуми сите анализирани прилози имаат само една страна.



Слика 31. Број на страни претставени во објавите со штетен наратив на информативните онлајн медиуми, според анализиран период

ФОРМИТЕ НА МЕДИУМСКОТО ИЗВЕСТУВАЊЕ ЗА ШТЕТНИТЕ НАРАТИВИ

Жанровски, како константа, најчести се партиските соопштенија, пренесените говори на политичарите[16], нивните фејсбук-објави, интервјуа дадени за други медиуми и прес-конференциите. Речиси две третини од анализираните прилози на онлајн медиумите се пренесено соопштение и пренесен говор на политичар – слика 32.



Слика 32. Жанр на објавите со штетен наратив на информативните онлајн медиуми, според анализиран период

16 Жанровите „пренесено соопштение“ или „пренесен говор на политичар“ не припаѓаат во традиционалните новинарски жанровски поделби според различни критериуми, како што се: должина на новинарскиот текст, времетраење на видеоматеријалот, тема, област, стил, начин на подготовка, вид на медиум и сл. Со оглед дека со мониторингот се опфатени онлајн медиумите, а кај кои се забележува тенденција за хиперпродукција на новинарски и квазиновинарски форми, со методолошкиот пристап се бележеа и овој вид објави.

Воочена е практиката на креирање повеќе објави од еден настан, на пример од прес-конференција, интервју (неретко дадено за друг медиум), учество на политичките субјекти на дебатни емисии на одделни телевизиски станици. Забележан е зголемен број информации, прилози, вести за еден настан, односно креирање прилози во кои одделно се издвојуваат прашање по прашање за кои зборува, дебатира конкретен политичар, пратеник, портпарол, член на одделна политичка партија. На тој начин, всушност, не само што дневното информирање на онлајн медиумот се чини побогато во однос на останатите онлајн медиуми туку и бројката на штетни наративи се „мултиплицира", а со тоа и самиот медиум станува креатор на штетните наративи. Ваквиот пристап, сам по себе, како форма на информирање овозможува слободен простор за „пораст" на штетните наративи, а во тој процес покрај политичкиот актер директно учествува и самиот медиум.

3.3. КЛУЧНИ ПОРАКИ ОД АНАЛИЗАТА НА ПОЛИТИЧКИТЕ АКТЕРИ И МЕДИУМИТЕ

ЗА ПОЛИТИЧКИТЕ АКТЕРИ

Во текот на девет месеци, производството и комуницирањето штетни наративи во политичката комуникација на сите политички чинители кон јавноста бележи два тренда на динамиката: едниот **растечки,** со постигнување на врвот во декември 2023 и во април 2024, а другиот **опаѓачки,** од јануари 2024 и најниско во мај 2024, по завршувањето на парламентарните избори. Декември 2023 беше месецот во кој тогаш актуелната Влада беше во заминување, а на повидок формирањето на преодната. Април 2024, пак, беше месецот на изборните претседателски и парламентарни кампањи и спроведување на првиот круг претседателски избори.

Присуството на штетните наративи во објавите не е праволиниско – една објава – еден штетен наратив, туку во најголем број случаи во една објава има повеќе од еден штетен наратив. Кај некои политички актери во една објава е забележано присуство на два, три, а кај некои четири, пет и шест штетни наративи. Тоа значи дека политичките актери се служеле со засилена негативна или штетна реторика во намерата за позиционирање како прва политичка опција на избор на граѓаните. Најчесто (37 %) го користеле штетниот наратив „поткопување на довербата" во институциите – од државните институции, локалните власти сè до политичките партии како институции и медиумите. Веднаш зад овој наратив, речиси исто толку често (30 %) било користено „пристрасно селектирање" податоци и информации и тоа во две насоки – или за оцрнување на политичките опоненти или за „разубавување" на сопствената слика – преку испуштање важни податоци, што за возврат може да ги доведе граѓаните до погрешни заклучоци. Далеку поретко (7 – 9 %) се присутни „нападите на лична основа", со етикетирање, омаловажување и на друг начин оцрнување на политичките опоненти, потоа „поттикнување поделби", преку намерна дистинкција меѓу „ние – доброто, просперитетното, напредното" и „тие – лошото, назадното, деструктивното" и штетниот наратив „популизам" со користење зборови и реченици за промоција на сопствените идеологии или активности како нешто што е во корист на народот.

Една петтина од политичките актери се претставувале себеси како спасители и бранители на народот од политичките противници кои работат на уништување на државата. Само кај владините претставници се забележува дека најчесто (една четвртина од нив) се претставиле дека се ориентирани кон ЕУ. Од македонскиот блок политички партии, тогашната партија на власт се претставува како единствена опција за европска иднина, додека најголемата опозициска партија ветувала дека ќе ги брани националните интереси, ќе го врати националното достоинство и ќе ја врати државата назад во рацете на граѓаните, преку одлучна борба против корупцијата. Помалата опозициска партија од македонскиот блок се промовирале како единствената политичка опција која не е корумпирана и има намера да ги заштити националните интереси. Кај политичките партии пак од албанскиот блок, партијата во власта се претставувала како проевропска, против штетното руско влијание и застапник на вистинските вредности како бранител на народот (албанскиот пред сè). Опозицијата, обединета во трипартиска коалиција, се претставувала како подобра опција од партијата на власт, која е на страната на Албанците, борец против корупцијата и заштитник на интересите на обичните луѓе.

Аргументирана и остра критика кон политичките противници во предизборен период е очекувана и присутна во секое демократско општество. Но, продуцирањето и дистрибуцијата на штетни наративи во јавниот простор може да придонесе кон поларизирање на јавната дебата, нормализирање на лошите комуникациски практики и прекршување на стандардите и начелата за етичка и професионална комуникација. Дискурсот во кој се содржат непоткрепени обвинувања, напади, навреди, навредлив речник на јавната сцена и во јавната комуникација може да придонесе за поттикнување на уште поголеми поделби на етничка и на политичка основа и да резултира со намалување на довербата во изборниот процес и во институциите. Кога навредливиот речник не се осудува, не се ограничува неговата употреба, тогаш по подолг период тој може да се прифати како дел од општата лексика на јазикот, а со тоа и да се овозможи ширење штетни наративи и ниска култура на јавното говорење.

Одговорноста на политичките актери во културата на јавното говорење е од суштинско значење. Оттаму и начелата на политичката комуникација базирана на докази, на професионалност и непристрасност, на етичност и на неширење говор на омраза и дискриминирачки говор.

ЗА МЕДИУМИТЕ

Медиумското известување за штетните политички наративи следено во текот на деветте месеци е интензивно присутно и во етерот на националните телевизиски дифузери и во интернет-просторот на информативните онлајн медиуми. Токсичното известување, особено во информативните онлајн медиуми, е позасилено отколку кај политичките актери. На овој начин (онлајн) медиумите го мултиплицирале ефектот на штетните наративи обезбедувајќи платформа на политичките актери преку која стигнувале до широката јавност, а не само до оние кои ги следат комуникациските канали на интернет-страниците на партиите и фејсбук-профилите на политичарите.

Штетната реторика диктирана од најголемите и најмоќните политичките актери, речиси во целост е пресликана во ударните телевизиски вести и насловните онлајн страници. Најголемите пикови на токсични наративи и меѓупартиски обвинувања се во јануари, кога сè

уште не е официјално почната изборната кампања, и април, во екот на изборната кампања. Бројките од мониторингот потврдуваат дека политичката елита има исклучително лесен продор во медиумската агенда, уживајќи во комоцијата да наметнува теми кои се за неа битни, да креира јавно мислење и да доминира во јавната сфера.

Информативните онлајн медиуми пренеле најголем број информативни содржини со штетен наратив[17] (1908 објави), дури трипати повеќе од ТВ-станиците (669 прилози), кои всушност имаат најниско учество во ширењето на штетните наративи (и во споредба со политичките актери, творци на штетните наративи – 1342 објави на интернет и на Фејсбук). Кога на ова ќе се додаде и самиот број на пренесени штетни наративи, доаѓа до израз (не)сериозноста и (не)одговорноста на секој од анализираните чинители во однос на нивните професионални обврски кон јавноста. Повторно информативните онлајн медиуми „предничат“ во однос на ТВ-станиците, пренесувајќи трипати повеќе штетни наративи – онлајн медиумите пренеле 3762 штетни наративи наспроти 1197-те што ги пренеле ТВ-станиците. Но, „приматот“ во пренесувањето на штетни наративи го имаат политичките актери. Тие преку своите канали на комуникација пренеле 3967 штетни наративи во текот на целиот следен период. Иако за секој од овие поединечни чинители постојат прописи со кои се регулира професионалноста и коректноста во комуникацијата со јавноста, речиси никој од нив не ги почитувале.

Теориски, доколку граѓанин редовно ги следи комуникациските канали на политичките актери, телевизиите и онлајн медиумите, **во текот на еден месец, во просек би бил изложен на 435 содржини со штетен наратив.** Ова теориско „претерување“ е хипотетичко и е претставено како илустрација на преголемата изложеност на граѓаните на штетни наративи.

Можните последици од високата изложеност на штетни наративи се повеќекратни и далекусежни на сметка на демократијата и на општествената добросостојба, но, пред сè, на самите граѓани. Оттаму, почитувањето на позитивните прописи и стандарди на коректна јавна комуникација (политичка и во медиумите) е обврска на која почесто треба да се потсетуваат и да се навраќаат и политичките актери и медиумските работници. Довербата што ја имаат од граѓаните, и политичарите и медиумските работници, ги обврзува на транспарентност, непристрасност, учтивост и комуникација заснована на докази и факти.

Во однос на тоа кои штетни наративи најчесто ги пренесувале телевизиите и онлајн медиумите, речиси сосема се пресликани од најчесто споделуваните и од политичките партии. Првите три најчести видови штетни наративи се исти кај сите три групи чинители, а тоа се „поткопување на довербата во институциите“, „пристрасното селектирање“ и „нападите на лична основа“. Разликата меѓу политичките актери и медиумите е тоа што кај медиумите се појавува штетниот наратив на ширење дезинформации во првите пет места.

Дополнително, кога ќе се погледне начинот на кој се одвивало медиумското известување за штетните наративи и улогата на новинарот како нем пренесувач, без критичка анализа на штетните тврдења, обвинувања и изјави на политичките актери, без обезбедување повеќестрани гледишта за наративот кој се пренесува, со консултирање само на еден извор во најголемиот број случаи, уште појасно станува колку јавноста била изложена на наративи кои побудуваат чувства кои можат да инхибираат или пак да поттикнат непродуктивни однесувања, па дури и агресија.

17 Кај онлајн медиумите нема ограничувања кога е во прашање просторот, додека информативните емисии (вести) на ТВ се со ограничено времетраење.

При презентирањето на штетните наративи, онлајн медиумите речиси на идентичен начин ја информират јавноста: доминира едностраното пренесување на говорот на политичкиот актер или се пренесува политичко соопштение на конкретна политичка партија, најчесто со кус текст, со неколку пасуси, дури и само со неколку реченици од нивните изјави, ставови за одредено прашање. Притоа, бидејќи не станува збор за вест, читателот кој не ги следел настаните секојдневно, треба да вложи напор за да ја разбере информацијата, што било речено, зошто, кога, каде. Друга специфика на дел од информативните онлајн медиуми е практиката кога од еден повод или псевдонастан (прес-конференција, дебатна емисија) се кројат неколку објави (за различни прашања, теми).

Кај телевизиите исто така доминира едностраното известување, најчесто со консултирање на еден извор во извештаите во прилозите или во аналитичко-репортажните прилози преку кои се пренесуваат штетните наративи. Фактот дека повеќе од половина од прилозите вклучуваат само една страна е алармантен имајќи предвид дека непристрасноста и објективноста мора да бидат меѓу најважните новинарски стандарди. Уште повеќе ако се забележи дека во најголемиот број прилози во кои се појавува само едната страна, доминираат политички актери како единствен извор на информирање, што имплицира дека улогата на медиумот е да биде нем набљудувач на политичките настани. Особено во случаи во кои штетниот наратив го произведува некој од политичките актери, новинарот е должен да ја консултира и другата страна, односно да ги понуди сите гледишта за проблемот или за ситуацијата.

ПОЛИТИЧАРИТЕ КРЕИРААТ, МЕДИУМИТЕ ГО ПОДДРЖУВААТ ШИРЕЊЕТО НА ШТЕТНИТЕ НАРАТИВИ

Политичарите покажуваат огромен „креативен“ потенцијал при создавањето на штетните наративи, и во смисла на обемот на продукција и зачестеност на штетните наративи и во смисла на содржината и разновидноста на штетните наративи. Во просек во еден месец креирале над 400 штетни наративи. Политичките актери во ширењето на наративите користат бројни канали на комуникација, почнувајќи од сопствените интернет- и фејсбук-страници, информативните онлајн медиуми, телевизиите, прес-конференциите, како и соопштенијата за јавност кои ги испраќаат до телевизиите и онлајн медиумите. Во медиумското известување, пак, токму пренесените прес-конференции и соопштенијата за јавноста се меѓу најчестите жанровски форми. На овој начин политичките актери всушност го покриле целиот информативен простор.

Колку што политичките актери креирале штетни наративи, исто толку медиумите го поддржале пренесувањето на штетните наративи до граѓаните, дозволувајќи им да пенетрираат во медиумскиот простор и да допрат до широката јавност, а во случајот на информативните онлајн медиуми и повеќе од самите креатори. Во просек во еден месец телевизиите пренесле над 100, а онлајн медиумите над 400 штетни наративи.

Ова е поразителен наод, и во поглед на политичките актери во однос на медиумите и новинарите. Од политичарите кои ја добиваат довербата на граѓаните, јавноста очекува транспарентна, достоинствена и комуникација базирана на докази, а не креирање наративи со кои се подрива чувството на сигурност и довербата во способноста на политичарите да придонесат за добросостојбата на граѓаните. Медиумите треба да бидат „чувари“ на вистината и непристрасното информирање. Медиумското известување треба да ѝ обезбеди на јавноста целосни, точни и поткрепени со докази информации, да ги образложи различните гледишта, врз основа на кои потоа ќе може да донесе исправни одлуки.

ШТЕТНИТЕ НАРАТИВИ КАКО ГЛАВНА КОМУНИКАЦИСКА АЛАТКА НА ИЗБОРНИТЕ КАМПАЊИ

Дискурсот кој главно се темели на неосновани тврдења, без докази и факти, кој се користи за подривање на довербата во институциите и противникот (вкупно 3049 забележани обиди за поткопување на довербата во институциите во дискурсот на политичките актери и во медиумското известување), во кој се селектираат информации во корист на сопствената политичка опција (вкупно 2039 забележани обиди со пристрасно селектирање информации кај политичките актери и кај медиумите) или користи навредлив речник кон политичките противници (вкупно 953 забележани напади на лична основа кај политичките партии и во медиумските известувања), беше доминантната алатка во предизборната трка.

Ваквиот дискурс ни оддалеку не придонесува кон обезбедување добро информирана основа за носење заклучоци и издржани одлуки на граѓаните во поглед на изборите. Честата употреба на ваквиот дискурс може да води кон прифаќање на навредливиот речник како дел од општата лексика на јазикот, а со тоа и да се овозможи ширење штетни наративи и ниска култура на јавното говорење.

МЕДИУМИТЕ ГИ ПРЕКРШУВААТ ОСНОВНИТЕ ПРОФЕСИОНАЛНИ СТАНДАРДИ НА МЕДИУМСКО ИЗВЕСТУВАЊЕ

Непристрасноста и балансираноста, заедно со вистинитоста, се основните елементи на новинарската професија. Консултирањето само на еден извор (во 45 % од ТВ-прилозите и 86 % од информативните содржини на онлајн медиумите и над 1 % од објавите на онлајн медиумите во кои нема наведено извор) и презентирањето на само една страна во прилогот (во 55 % од ТВ-прилозите) или објавената онлајн содржина (во 90 % од објавите), особено кога таа страна е одговорна за креирање на одредени штетни наративи, е далеку од професионалното новинарство.

Ако земеме предвид дека голем дел од објавените содржини биле само пренесен говор на политичар или соопштение за јавноста од политичка партија, можеме да заклучиме дека новинарите, наместо да им пристапат на општествените случувања и настани на сериозен и темелен начин, остваат за нив да зборуваат политичките актери, се разбира низ призмата на дневната политика. Па така, сериозни теми како ветинг во судството, корупцијата и криминалот, странските влијанија во внатрешната политика, уставните измени, односот кон соседите, се отвораат без намера сериозно да се анализираат, туку само како дел од политички напади и обвинувања. Затоа и прилозите се едностранi, непрофесионални и никако не придонесуваат за збогатување на јавната дебата на овие важни теми.

Известувањето на ТВ-станиците за политичките актери е регулирано со Законот за аудио и аудио-визуелни медиумски услуги[18] и со Изборниот законик[19] кои многу детално ги пропишуваат условите и начините на кои радиодифузерите, а особено јавниот сервис МРТ треба да ги покриваат изборите. Согласно на тоа, Агенцијата за аудио и аудиовизуелни медиумски услуги (ААВМУ) го следи медиумското претставување за претседателските и за парламентарните избори, како што е тоа пропишано во Изборниот законик. Токму јасно

18 Закон за аудио и аудиовизуелни медиумски услуги (2017)

19 Изборен законик, пречистен текст (март 2024)

регулираните законски обврски и фокусот на домашните и на меѓународните организации на нивното информирање за време на изборите придонесе ТВ-станиците да бидат мошне внимателни за начинот на кој ќе известуваат и како ќе ги пренесуваат изборните кампањи. Тоа, се разбира, доведе и до драстично намалување на штетните наративи во прилозите во изборниот период, вклучувајќи ги оние креирани од новинарите, но и оние за кои се одговорни политичките актери, а медиумите ги пренесувале.

Недостасува јасна законска регулатива наменета за информативните онлајн медиуми (каква што е за радиодифузерите) за начинот на нивното информирање за време на избори, па оттаму и поголемата „слобода“ на овие медиуми во нивното работење. Механизмот на саморегулација во онлајн медиумите не ги дава очекуваните резулати, ниту пак води до целосно придржување до етичките стандарди

ШТЕТНОТО ВЛИЈАНИЕ НА НАРАТИВИТЕ ВРЗ ГРАЃАНИТЕ

Големиот број штетни наративи произведени и раширени во јавноста веројатно има значајно влијание врз граѓаните и нивните одлуки. Целта на штетните наративи е да манипулираат со јавното мислење, обликувајќи перцепции и ставови и поттикнувајќи емоции што можат да доведат до дискриминација, омраза или насилство.

Емоциите, и позитивните и негативните, секогаш биле основен елемент на политичкото дејствување и последователно и на политичката комуникација. Изборните кампањи пак се контекстот во кој драматизацијата на политичките наративи ја достигнува својата кулминација. Кон ова придонесува и сè поперсонализираната, популаризираната и популистичка реторика и комуникациски стилови на лидерите и другите политички актери.

Предмет на ова истражување не беше потенцијалното влијание на штетните наративи од аспект на јавноста, како влијае врз нивните одлуки, мислења и чувства, така што во рамки на оваа публикација не може да се донесе заклучок за штетното влијание.

4. УЛОГАТА НА ЗБОРОВИТЕ ВО КОНСТРУКЦИЈА НА ШТЕТНИТЕ НАРАТИВИ

Едно од клучните прашања во анализата на штетните наративи во политичката комуникација е како се конструирани потенцијално најштетните наративи од страна на политичките субјекти (политички партии, лидери на политичките партии, членови на Владата) и од медиумите (телевизиите и онлајн медиумите). За да се даде одговор на овие прашања се навлегува во базичната конструкција на секој наратив, анализирајќи ги најчесто употребуваните зборови, нивното значење и нивниот потенцијал за поттикнување емоции, а преку кои се засилува штетноста на наративот. Овој метод е близок на дискурсивната анализа со која се откриваат комуникациските стратегии и пораки кои ги користат најголемите политички актери.

Визуелно се претставени најчесто употребуваните зборови, а потоа се навлегува подлабоко во анализата, за да се разбере контекстот, како и рамката (врамувањето) во која се сместува штетниот наратив.

Предмет на анализата се трите најчесто користени штетни наративи (1) Поткопување на довербата во институциите, (2) Нападите на личноста и/или демонизацијата и (3) Поттикнување поделби. Изземен е штетниот наратив „пристрасно селектирање“, на кој всушност отпаѓа една третина од сите наративи и кој вообичаено е втор наратив по зачестеност. Причините за неговото изоставање се: прво, очекувањата политичарите сè повеќе да ги селектираат информациите што сакаат да ги пренесат во предизборните кампањи и второ, интензитетот на штетност. За разлика од пристрасното селектирање, што во основа значи намерно изоставање на комплетната слика за случувањата, појавите, анализираните три наративи – поткопување на довербата во институциите, нападите на личноста и поттикнувањето поделби – нудат вокабулар кој многу почесто е емоционално оптоварен и содржински „побогат“ со токсичност во обидот да се „стекне“ довербата на граѓаните.

Постапката за анализа на секој поединечен штетен наратив се одвива на две нивоа и вклучува неколку фази. На првото ниво на анализата најнапред се собираат сите текстови (реченици) од деветмесечната база на податоци во кои е пронајден штетниот наратив, без разлика кој политички субјект (партија, лидер, член на Владата) ги продуцира и дали се пренесува преку интернет- или фејсбук-страниците, а во случајот на медиумите без разлика која телевизија го емитувала и кој онлајн медиум го пренел. Потоа, текстот се „чисти“ од морфолошки неменливите зборови: *прилози, предлози, сврзници, честички, извици* и *модални зборови*. Вака исчистениот текст визуелно се претставува, при што се воочува кои политички актери какви зборови употребуваат. На второто ниво се прави подетална анализа: освен од неменливите зборови, текстот се чисти и од имињата на политичките субјекти. Така, со првиот чекор на анализата дознаваме всушност „кој“ зборува „за кого“, ги откриваме субјектите/актерите, а второто ниво на анализата е со цел да се дознае „што“ се зборува во штетениот наратив, „како“ се зборува за некого или за нешто, која е темата за која се генерира штетниот наратив, со еден збор – се анализира начинот на врамување на наративите. Финално, се анализираат реченициите во кои се споменуваат

најчестите зборови за да се разбере контекстот, се препознаваат емотивно оптоварените зборови – зборови со емотивен набој, како и видот на емоциите што се провоцираат/би се провоцирале. Основна алатка за текстуална анализа и лингвистичка обработка е Voyant (Војант)[20], која е веб-базирана програма.

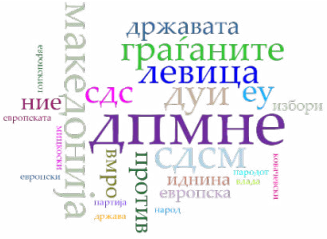
На почетокот се анализираат трите најчести штетни наративи што ги конструираат политичките субјекти/актери, а потоа следуваат анализите на медиумското известување за истите штетни наративи во централните вести на ТВ-станиците и информативните објави на онлајн медиумите.

20 Повеќе за можностите на програмата можат да се најдат на линкот: About - Voyant Tools Help

4.1. КАКО ПОЛИТИЧКИТЕ АКТЕРИ ГИ УПОТРЕБУВААТ ЗБОРОВИТЕ ЗА КОНСТРУКЦИЈА НА ШТЕТНИТЕ НАРАТИВИ

ПРВО НИВО НА АНАЛИЗА

Најнапред се прикажани 25 најчести зборови во текстовите во кои се забележува неоснованото поткопување на довербата во институциите, напаѓањето на лична основа на противниците и поттикнувањето поделби.

Поткопување на довербата[21]	Напади на лична основа[22]	Поттикнување поделби[23]
		
ДПМНЕ (686), ВМРО ДПМНЕ (84), ВМРО (26); **ДУИ (581);** **СДС (439), СДСМ (117);** граѓаните (388); Македонија (281); Власт (242), Власта (234); државата (171); **Мицкоски (170);** евра (148); Скопје (124); **Левица (124);** Владата (122), Влада (88); општина (117); против (103); пари (103); народот (101); градоначалникот (100); криминал (95); **Ковачевски (91);**	**ДУИ (105)** **СДС (89)** **ДПМНЕ (69)** **Пендаровски (55), Стево (28)** **Ковачевски (49)** Македонија (43), Власт (20), Власта (17) граѓаните (34) **Ахмети (29); Али (19)** **Мицкоски (25)** **Левица (23)** **Спасовски (20)** **Груби (19), Артан (17)** државата (18) Влада (18) претседател (18) **Џафери (17)** **Бујар (16); Османи (15)**	**ДПМНЕ (149), ВМРО ДПМНЕ (33), ВМРО (15);** **СДСМ (99); СДС (74);** Македонија (89); **ДУИ (85);** **Левица (81);** граѓаните (79); ЕУ (69); државата (57); против (56); ние (54); иднина (45); европска (43), европски (26), европскиот (25), европската (25); избори (40); **Мицкоски (34);** партија (31); народот (31); народ (27) **Влада (27);** **Ковачевски (26)**

Табела 7. Најчести 25 зборови во трите штетни наративи

21 Најчести 25 зборови во ШН „поткопување на довербата“ Voyant Tools (voyant-tools.org)

22 Најчести 25 зборови во ШН „напади на лична основа“ Voyant Tools (voyant-tools.org)

23 Најчести 25 зборови во ШН „поттикнување поделби“ Voyant Tools (voyant-tools.org)

Видливо од табелата 7, во првите 3-4 најфреквентни зборови се трите најголеми политички партии: **ВМРО-ДПМНЕ, СДСМ и ДУИ,** и тоа за конструирање на сите три штетни наративи: и поткопување на довербата во институциите и навреди на лична основа (демонизирање) и поттикнување поделби. Потоа следат политичките актери Х. Мицкоски и Левица кога се работи за наративот неосновано поткопување на довербата во институциите, С. Пендаровски и Д. Ковачевски за конструирање на нападите на лична основа (демонизирање), како и ДУИ и Левица за конструирање на наративот со кој се поттикнуваат поделбите.

Она што уште покажува оваа визуелно прикажана анализа е дека постои специфично именување на двете најголеми политички партии од македонскиот блок: ВМРО-ДПМНЕ најчесто е именуван само како *ДПМНЕ,* додека СДСМ најчесто е именуван како *СДС,* особено при нападите на личност и поткопување на довербата во институциите. Всушност, кога целта е да се нападне политичкиот противник на лична основа и/или да се демонизира, исклучиво се користат термините *ДПМНЕ* и *СДС*. И челниците на ВМРО-ДПМНЕ и на СДСМ се именувани најчесто само со презимињата: *Мицкоски* и *Ковачевски*.

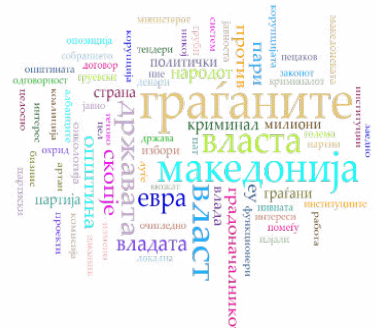
Во текстовите во кои е присутно поткопувањето на довербата во институциите, најчесто ВМРО-ДПМНЕ ја поткопува довербата на **граѓаните** во **СДСМ, ДУИ** и **власта.**

Во текстовите со кои се прават нападите на лична основа доминира присуството на **ДУИ** (и членови на ДУИ), **СДСМ,** како и носителите на главните државнички функции: **претседателот на државата С. Пендаровски** и **премиерот Д. Ковачевски.** Овие напади доаѓаат најчесто од Левица и од ВМРО-ДПМНЕ.

Кога во фокусот на анализа се текстовите со кои се поттикнуваат поделби, главните актери на поделбата **се ВМРО-ДПМНЕ и СДСМ,** а ги следат и **ДУИ и Левица.** СДСМ најчесто го напаѓа ВМРО-ДПМНЕ, Левица ги напаѓа истовремено и ВМРО-ДПМНЕ и СДСМ и ДУИ, а ВМРО ги напаѓа СДСМ и ДУИ.

ВТОРО НИВО НА АНАЛИЗА

Во овој чекор на анализата, откако се изземени имињата на политичките субјекти, добиени се најчестите зборови (прикажани во сликата) групирани по исто или по слично значење, кои упатуваат на тоа за што најчесто се зборувало во анализираните штетни наративи

Поткопување на довербата	Напади на лична основа	Поттикнување поделби
		
власт (242), власта (234), Владата (122), Влада (88); (Σ=686)	Македонија (36), државата (18), држава (8), Северна Македонија (4), Република Македонија (3); (Σ=69)	Македонија (89), државата (57), држава (29), Северна Македонија (11), Република Македонија (8), Северна (3); (Σ=197)
граѓаните (388), народот (101);	власт (20); власта (17); влада (18); владата (14) (Σ=69)	ЕУ (69), европска (43), европски (26), европскиот (25), европската (25) (Σ=188)
граѓани (87); јавноста (66) (Σ=642)	граѓаните (34); јавноста (13); луѓе (10); човек (14) (Σ=71)	граѓаните (79); народот (31);
Македонија (220), државата (171), Северна Македонија (36), Република Македонија (25), Северна (6) (Σ=458)	претседател (18)	народ (27); граѓани (22) (Σ=159)
евра (148), пари (103); милиони	став (14)	против (56)
(86), денари (71); (Σ=408)	Албанците (14)	ние (54); нашата (22) (Σ=76)
партија (84); партии (67) (Σ=151)	партија (13)	иднина (45)
Скопје (124)	криминалот (13), криминалци (11)	избори (40)
Општина (117)	министер (12)	партија (31); партии (23) (Σ=54)
против (103)	против (11)	влада (27), власт (22)
градоначалникот (100)	премиер (11)	изолација (24)
ЕУ (99)	избори (11)	пат (22)
криминал (95), криминалот (69)		назад (21)
страна (88)		членство (20)
политички (85)		
избори (77)		
онкологија (74)		
корупција (65)		

Табела 8. Најчести зборови во трите штетни наративи

Покрај политичките актери, *Македонија* и *граѓаните* се најчесто споменувани зборови, при што Македонија најчесто е без додавката Северна и Република. *За власта/Владата* се зборува многу често кога се поткопува довербата во институциите, како и кога се навредува на лична основа при што се споменуваат *евра, пари, милиони, корупција* и *криминал*. Поделбите се поттикнуваат во однос на ЕУ и европската иднина.

Сумирано, од двете нивоа на анализа, како и од конкретните примери на штетни наративи, може да се заклучи дека во комуникацијата на политичарите со граѓаните **се поткопува довербата и во централната, но и во локалната власт.** ВМРО-ДПМНЕ и Левица ја поткопуваат довербата на граѓаните во СДСМ и ДУИ затоа што *СДСМ и ДУИ само мислат на сопствениот џеб и интереси, донеле беда, сиромаштија и мизерија, непотизам, скандали, криминал и корупција, вработуваат партиски послушници, прифаќаат бугарски диктат, шират гола пропаганда, ја уништија државата, ги спасуваат бандитите на ДУИ, неспособни се и неодговорни, го урнисаа здравствениот систем;* Се поткопува довербата во ДУИ, исто од страна на ВМРО-ДПМНЕ и Левица затоа што *ја приватизираа Царина,* затоа што *се криминална банда,* дека се *профитери.* Помалку фреквентно, но се поткопува и довербата во локалната власт на ВМРО-ДПМНЕ, пред сè од СДСМ, но и од Левица затоа што *го уништи јавниот превоз во Скопје, дава лажни ветувања, создава хаос и шири паника*. Затоа, за СДСМ, ДПМНЕ најчесто не го заслужува ВМРО, а за ВМРО-ДПМНЕ, СДС најчесто не го заслужува М на крајот.

Секогаш кога се поткопува довербата во институциите политичарите јасно се повикуваат на доброто на *граѓаните/народот/јавноста,* се споменува името на државата, вообичаено без додавката Северна, а се спомнуваат и корупцијата и криминалот со милиони евра.

Зборовите *беда, сиромаштија, мизерија, скандали, уништија, неспособни, криминал(ни), корупција, паника, хаос, профитери, лажни ветувања* носат во себе голем емоционален потконтекст, односно емоционален набој кој може да поттикне негативни чувства како бес, гнев, страв, несигурност, чувство на изманипулираност, изиграност, резигнација и токму преку нив се манипулира во обидот да се поттикне и/или засили недовербата во институциите на државата, но и во локалната власт, во политичката партија.

Политичките актери **кога си упатуваа лични навреди** меѓусебно еден за друг си кажаа: *пиун, вошка, вазал, балкански женомрзец, кукавица, шизо, ретард, пишман аџија, забеган, дезертер, тиранин, најголема политичка алапача, спотер, неспособен, насилник, политички узурпатор, амнестиран терорист, манипулатор.* Едни за други си се: *некадарници, сороспии, испрдоци, копуци, копилиња, мафијаши, картели, нарко-кланови, корумпирани, измеќари, шизофрени, криминална банда, неофашисти, неоврховисти, гниди вмроидни, вмрони, лигуши, клептомани, насилници, тепачи, октроирани, бандити, патриоти на батерии, сецесионисти, измеќари, канцер-мафија, политички аналфабети, кукавици, некадарници, балисти, квинслинзи, националисти, иредентисти, крвопијци.*

Нападите на лична основа почесто се за ДУИ и неговите членови, како и за СДСМ, но и премиерот и претседателот на државата, а доаѓаат од Левица и ВМРО-ДПМНЕ. Личните напади и демонизирањето се прават и со непочитување и негирање на вистинските имиња на непријателските партии, со негирање и исфрлање на македонската припадност, па ВМРО-ДПМНЕ е секогаш без внатрешно македонската револуционерна организација, а Социјалдемократскиот сојуз не е од Македонија. Државата/Македонија, граѓаните, јавноста, корупцијата и криминалот, како и високите јавни функции како премиер, претседател, министер се контекстот во кој се случуваат нападите на лична основа. Или поинаку, овие зборови се „рамката“ преку која треба да се читаат и да се разбираат наративите.

Вокабуларот искористен при конструкција на штетниот наратив „напади на лична основа“ изобилува со зборови со негативен емоционален набој. Зборовите како *шизо, ретард, забеган, шизофрени, клептомани* укажуваат на определена ментална состојба кај луѓето и можат да предизвикаат чувства на страв, несигурност, можеби и сожалување, чувства кои резултираат со недоверба кон определена личност. Зборовите пак, како *кукавица, пишман аџија, дезертер* укажуваат на моралот и волјата на личноста и кај луѓето можат да предизвикаат чувства на презир и бес, што можат да доведат до ниска почит кон личноста, агресија, омаловажување и сл. Чувства на страв се потконтекстот на зборовите *насилник, тиранин, терорист, крвопијци* итн.

Од двете нивоа на анализа, може да се види и **како политичките актери ги креираат наративите чија цел е да ги поттикнат поделбите.** Има јасно и отворено претставување на себеси/ние како „политичка опција која нуди надеж и просперитетна *иднина“*, *„европска* перспектива“ (тоа го прави СДСМ, како и ДУИ), ветува „детална и независна истрага за сите валкани пари на власта“, „бескомпромисна борба *против корупцијата* и *криминалот“* (ВМРО-ДПМНЕ). Другите/тие се „политичка опција која значи враќање назад во изолација“, „мрачно минато“, „безнадежност“ (СДСМ за ВМРО-ДПМНЕ), значи „антимакедонизам на буржуаски партии“, „бизнис со казина“, „оска на злото“ (Левица за СДСМ и ДУИ). Ова јасно и нескриено поларизирање на нас и нив, ние и тие секогаш е „сместено“ во контекст на *државата (Македонија), граѓаните, ЕУ* и *европската иднина, а изборите* се пат до таа иднина.

Зборовите *Македонија, држава, народ* и *граѓани* се зборови со емотивен набој кои поттикнуваат патриотски чувства, припадност, колективен идентитет и на тој начин лесно се манипулира со емоциите на граѓаните, а во контекст на штетниот наратив „поттикнување поделби“ манипулацијата е во насока на поделба меѓу ние патриоти и оние непатриоти, ние за народот и граѓаните и оние на штета на народот и на граѓаните. Зборовите *изолација, назад, безнадежност* побудуваат чувства на осаменост, на несоодветност, наспроти зборовите *иднина, просперитет, надеж* чијшто емотивен потенцијал поттикнува надеж и акција. Од една страна едни се „грижат“ и го „почитуваат“ народот, додека другите го „навредуваат“ и „омаловажуваат“. Сите овие зборови носат интензивно емоционално значење. Со изборот на зборови со емотивен набој кои поттикнуваат противречни чувства (позитивни за едните, а негативни за другите) се поттикнува поделбата и меѓу самите граѓани кои бираат различни политички опции, а не само меѓу политичките партии.

Примери на објави на политичките актери во кои користат зборови и фрази со емоционален набој во штетните наративи „поткопување на довербата во институциите“, „напади на лична основа“ и „поттикнување поделби“

ПОТКОПУВАЊЕ НА ДОВЕРБАТА	*Врхушките на СДС и ДУИ преку РЕК Битола планираат **да го опљачкаат народот** и да ги **наполнат куферите за бегање** – Мицкоски ги предупреди вработените да не подлегнуваат на притисоците од раководството и СДС и ДУИ да не дозволат **да се крадат народот и државата**.*
	*Додека **народот гладува**, додека **Македонија** има најниска минимална плата, додека **нема пари за лекови**, Лотарија на Македонија водена од кадрите на ДУИ и Артан Груби **троши 12 милиони евра за апарати за коцкање**.*
	***Хаосот** со промената на личните и патните исправи е резултат на **неодговорноста** и **неспособноста** на влада на ДУИ и СДС.*
	*Не постои сектор кој владата на СДС и ДУИ не го **уништи**. Ковачевски 2 години помина во незнаење и **преќутување на криминалните бизниси** на ДУИ и освен што **стана привезок** на ДУИ, со друго нема што да се пофали. **Народот гладува, Македонија** има најниска минимална плата.*
	***Бугарскиот диктат** кој **Македонија** го прифати заради слабата влада е **најлошата работа** која државата некогаш ја прифатила.*
	***Бандата** на ДУИ која ја предводеше Беким Незири во 2010 година од позиција на директор **истепал и избркал од работа** контролор за летање кој како инструктор во М-НАВ не сакал да му потпише дека поминал обука за контролор.*
	*Мицкоски нема ниту план, ниту визија, **со ДПМНЕ нема иднина**. Мицкоски јавно на телевизија рече дека со ДПМНЕ нема членство во ЕУ ниту за 100 години.*
	***Грижата за луѓето** во влада предводена од СДС и ДУИ е сведена само на **грижа за нивниот сопствен џеб и за сопствените интереси**.*
	*365 дена **порази, понижувања, беда и сиромаштија** донесе Влада на СДС и ДУИ за **граѓаните** на Македонија. 365 дена **мизерија за народот**. 365 дена **скандали, криминал и корупација**. **Криминогеното** владејачко дуо на СДС-ДУИ ги партизира сите пори на државниот апарат преку вработувања на партиски послушници во институции.*
	*Од сите страни **кипе криминал и корупција**, а на врвот на оваа пирамида се наоѓаат функционерите на ДУИ и СДС. Впрочем за **сеприсутната корупција** нотираше и последниот извештај на ЕК, кој е убедливо најлошиот кој го добила Македонија.*
	*СДС и ДУИ се **удавени до гуша во криминал**. Влада на СДС и ДУИ **тотално ја криминализираа и уништија државата**. Со СДС и ДУИ **народот** е оставен на солидарноста помеѓу себе, **владата не прави ништо да му помогне**.*
	***Народот** не заборава како ДПМНЕ **фрли 1 милијарда евра** на жални врби, стиропор и гаќи за Прометеј наместо за граѓаните. Ова е истото ДПМНЕ кое пред да **изглуми сериозност и загриженост** на прес конференција **почна со лаги, се смее и прави комедија од сериозни теми**.*
	***Неспособната и неодговорна** влада на СДС и ДУИ 7 години не направи ниту километар автопат во Македонија, го **уништи** железничкиот сообраќај до ниво да нема возови кон Кичево и Кочани... Оваа **катастрофа** која ја оставија зад себе мора да се надмине.*
	*... Сега, откако влегоа во техничката Влада и имаат министер за внатрешни работи, ДПМНЕ наместо решение **создава хаос** со личните документи и **шири паника меѓу граѓаните**...*
	*Локалната власт на ДПМНЕ во Скопје **буквално го уништи** јавниот превоз во градот, иако на **граѓаните** сеуште им се свежи сеќавањата за бесплатен јавен превоз, нови 250 еколошки автобуси, фабрика за автобуси и слични погазени ветувања. **Граѓаните** на Скопје веќе не знаат кој ден ЈСП работи, а кој не работи, не знаат дали можат да користат јавен превоз и со автобус да стигнат до своето работно место, училиште, факултет, на лекар, на пазар, до своето одредиште или не. ДПМНЕ само заради **политички хирови** го блокираше проектот за нов и еколошки јавен транспорт БРТ, го **уништи** ЈСП Скопје и тоа не само јавното сообраќајно претпријатие, туку и останатите јавни претпријатија **се гушат во долгови и нефункционалност**.*

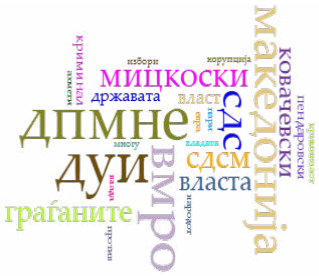
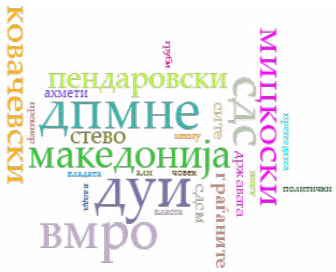
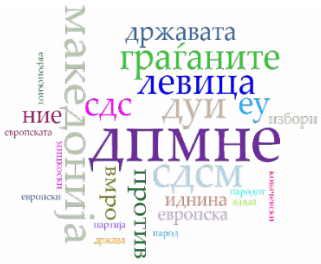
НАПАДИ НА ЛИЧНА ОСНОВА	
	Е ваков ПРЕТСЕДАТЕЛ сакам! А не ко вошкана Пендаровски!
	*Дали **премиерот-ТЕРОРИСТ** на **Северџанистан** ги осуди терористичките напади во Москва и зошто не?*
	***Октроираниот** премиер Димитар Ковачевски....*
	***Бермудскиот триаголник**, Тројниот пакт или **„Оската на злото“** (СДС-ДПМНЕ-ДУИ), преку своите **испрдоци** во Агенција за аудио и аудиовизуелни медиумски услуги и Државна изборна комисија / повторно се обидуваат директно да и наштетат на Партијата Левица. **Копуциве** од АВМУ. СЕ ГЛЕДАМЕ ВО ПЕКОЛОТ, **КОПИЛИЊА**.*
	*Македонската партија во власта СДСМ е сведена на измеќар и соучесник **во сите скандали. Нема човек кој не се срами од нивните настапи** каде и да не преставуваат низ светот.*
	***Ненародна и корумпирана** влада на СДС и ДУИ; **криминалците** од ДУИ и нивните **измеќари** од СДС; -Ковачевски е само еден **обичен полтрон** на Али Ахмети, а Стево Пендаровски **нем набљудувач**; -Кренар Лога **потрчкото** од Алијанса*
	*Овие **сијамски близнаци**, овие **буржујски партии** на СДС и ДПМНЕ, предводени од Стево и Гога, се **антинародни партии**, тие се **бизнис олигарсии** на милионери кои **немаат никаква допирна точка со реалноста**.*
	*Еве ви ги **ГНИДИТЕ ВМРОИДНИ** на дело!*
	*До сега **Македонија**, немала ваков **неважен лик во својата влада** како Ковачевски, -Истиот тој, **инсталиран лидер** на СДС, одмолчуваше за сите можни криминали на ДУИ, -**Граѓаните** и членовите на СДС, ќе го паметат како **најнеспособниот премиер** на Република Македонија, човекот кој **немаше глас** и кој на ДУИ им ја поклони државата.*
	***Мицика** „Војводата” го **пратија по волна, а се врати стрижен**. Меееееееее 🐑🐑🐑🐑*
	***Одлика на ДПМНЕ се рацете во медот**, овој пат со набавка на машини по астрономски цени*
	*ДПМНЕ влезе во Влада со ДУИ. **Пишман аџијата** Мицкоски се загуби, едно зборува, друго мисли, трето прави... Мицкоски нема став, ниту политички капацитет да донесе некаква одлука и дефинитивно не знае каде тера*
	*...туку со **образ ѓон** Стево аплаудираше на навредите, а Богданка се смееше, какво **дно од луѓе**, каков е овој човек? -Пендаровски освен што е **арогантен**, стана прототип на **балкански женомрзец**. Фали уште Фрчковски да му се приклучи и да формираат клуб на женомрзци. -Тоа покажува и **состојба на длабока психолошка внатрешна раздразнетост** на Пендаровски и голема доза на **омраза** и **чувство на интелектуална инфериорност** во однос на професорката Гордана Силјановска Давкова.*
	*На јавноста веќе и е познато дека и Џафери како Ковачевски беше **дезертер** од Армијата. -**Деспотот** од Форино е лик познат во јавноста од неговите кршења на закони и процедури...*
	*...**насилник и политички узурпатор**. Амнестиранатиот **терорист** со поддршка на неговите коалициски партнери СДС и ДПМНЕ, сега технички премиер Талат Џафери....*
	*Очигледно ДПМНЕ и Левица имаат **изопачени некрофилски разбирања** за политиката, прашањето е **дали има грам човечност** во ДПМНЕ и Левица?*
	***Патриотите на батерии** од ДПМНЕ, **квислинзите** од есдеес и **сецесионистите** од ДУИ. Непочитуван, **дезертер** од претседател.*
	*Апасиев е **спотер** секогаш кога на власта треба да и помине закон или криминал, тогаш **глуми или патриот на батерии или загрижен политичар**. Апасиев е само **маша за протнување** на сите криминали на СДС и ДУИ.*

ПОТТИКНУВАЊЕ ПОДЕЛБИ	
	*Изборот пред граѓаните на претстојните избори е помеѓу **надеж и просперитетна** европска иднина со СДСМ и **безнадежност**, враќање 10 години назад во **изолација** со ДПМНЕ.*
	*Ваквата **широка народна поддршка**, дополнително ја потврди решителноста на **македонскиот народ**, да се влезе **#ВоБорба против политичките елити**, против **измаќарите на странските интереси и слуги на крупниот капитал** и со тоа доби автентичен претседателски кандидат, подготвен да го застапува интересот на народот, интересот на **обичниот човек**, на работниците, **потиснатите** и **обесправените**.*
	*Затвораме ера на едно **предавничко, криминално и коруптивно владеење** на СДС и ДУИ – чии резултати се бројат во **изгубени години, животи и обезличување** на Македонија. Го сменија името, капитулираат пред сите соседи, а во меѓувреме **ненаситно си ги наполнија џебовите**. Левица ги повикува сите граѓани масовно да излезат и да го зададат последниот удар на истрошената досегашна владејачка клика! Левица конечно ќе се ослободи од **транзициските клептомани** на СДС на **„Нашата земја“** и ќе се стабилизира во **силна и современа** Левица, која почива на АСНОМските идеали и на **поривот за слобода** од канџите на **профитот** и националните **предавства**, на поривот за борба против олигархијата и на поривот да си ја вратиме **Републиката** на обичните луѓе.*
	***Вистината** е дека на овие избори граѓаните мора да одлучат меѓу **проевропската** коалиција ВРЕДИ и **корумпираната** елита на ДУИ, кои НЕ ВРЕДАТ ништо, затоа што веќе 20 години **држат во заложништво** Албанците од Северна Македонија.*
	*Од една страна ДУИ **криминалците**, од друга страна ВМРО Коалицијата и **народот**.*
	*... **Жалосно** е што локалната самоуправа наместо за **детската среќа** повеќе **се грижи за бизнис зделките** со кои се продуцираат **бетонски чудовишта**. За разлика од нив, главниот интерес на Левица е **задоволството на нашиот народ**...*
	*Коалицијата на албанските опозициски партии ВЛЕН е многу заинтересирана за **вистински закон против коцкање**, ... -детална и независна истрага за сите **валкани пари** на српското **подземје** кои со дозвола и знаење на ДУИ влегле кај нас преку бизнисот со казино. Промената доаѓа преку коалицијата ВЛЕН, **државата** ќе **се развива, Албанците ќе бидат заштитени**, а тие што ја имаат мувата под капата ќе одговараат за сите направени злодела.*
	*Ние сме во сојуз со **народот**, со овој **македонски народ** кој го крена својот глас против **криминалот** на СДС и ДУИ. Ние сме **во сојуз со земјоделците**, со **работници**, со **здравствени работници**. ВМРО-ДПМНЕ е **сојузнук на пензионерите**, ВМРО-ДПМНЕ е **сојузник со младите**, со просветните работници, со културните работници. За разлика од нас, Димитар Ковачевски е во сојуз со Али Ахмети, Артан Груби, Бујар Османи, Крешник Бектеши и неколкумина од ДУИ кои **Македонија ја гледаат како приватен бизнис**. Се обезбедија и себеси и следните генерации, додека **народот трпи и едвај врзува крај со крај**, тие од СДС и ДУИ стануваат сопственици на трговски центри, на милионски фирми. Живеат во хациенди какви што гледаме само по филмовите. ЕПА ДОСТА Е!!!*

4.2. КАКО ОНЛАЈН МЕДИУМИТЕ ГО ПРЕНЕСУВААТ ВОКАБУЛАРОТ НА ШТЕТНИТЕ ПОЛИТИЧКИ НАРАТИВИ

ПРВО НИВО НА АНАЛИЗА

Во првото ниво на анализа се прикажани фреквенциите на 25 најчести зборови во објавите на онлајн медиумите во кои се забележува неоснованото поткопување на довербата во институциите, напаѓањето на лична основа на противниците и поттикнувањето поделби.

Поткопување на довербата[24]	Напади на лична основа[25]	Поттикнување поделби[26]
		
ВМРО ДПМНЕ (479), ВМРО (41), ДПМНЕ (181); СДС (369); СДСМ (273); ДУИ (634); Македонија (432); власта (225); власт (170)); Мицкоски (295); граѓаните (255); Ковачевски (212); државата (160); Пендаровски (143)	ВМРО ДПМНЕ (131); ДПМНЕ (40); ВМРО (22), ДУИ (185); СДС (131), СДСМ (53); Македонија (108); Пендаровски (81 пати); Стево (64); Мицкоски (98); Ковачевски (88); граѓаните (57); сите (53); државата (48); Ахмети (46); претседател (39)	Македонија (174); ВМРО ДПМНЕ (159), ДПМНЕ (64), ВМРО (31); СДСМ (134); СДС (45); ДУИ (107); граѓаните (101); државата (95); сите (94); влада (48), власт (46); Мицкоски (80); ЕУ (64); Ковачевски (62); избори (55); иднина (47); нашите (41);

Табела 9. Најчести 25 зборови во трите штетни наративи

24 Најчести 25 зборови во ШН „поткопување на довербата“ Voyant Tools (voyant-tools.org)

25 Најчести 25 зборови во ШН „напади на лична основа“ Voyant Tools (voyant-tools.org)

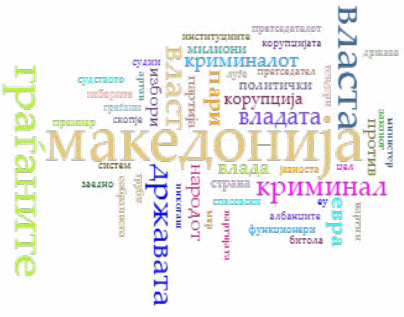
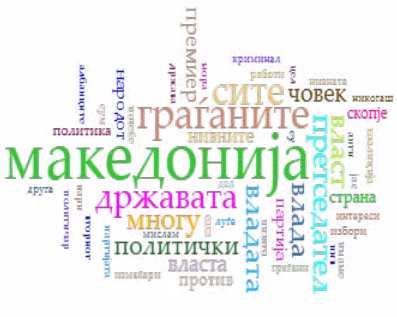
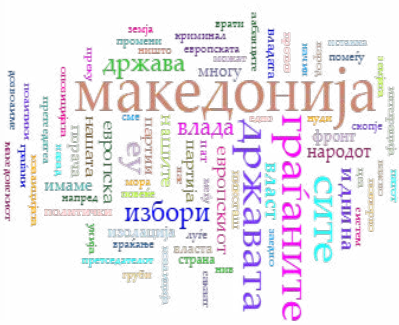
26 Најчести 25 зборови во ШН „поттикнување поделби“ Voyant Tools (voyant-tools.org)

Како што е видливо од табелата, меѓу 10-те најфреквентни зборови се секогаш политичките актери и тоа: трите најголеми политички партии: ВМРО-ДПМНЕ, СДСМ и ДУИ, како и политичките лидери Мицкоски и Ковачевски. И ова е карактеристика за конструирање на сите три штетни наративи: неоснованото поткопување на довербата во институциите, навредите на лична основа (демонизирање) и потикнувањето поделби.

СДСМ е почесто именувано како СДС без М на крајот и тоа повеќе кога се напаѓа личноста и се поттикнуваат поделбите меѓу луѓето. **Неоснованото поткопување на довербата** освен во Владата, СДСМ и ДУИ, е и во институцијата Претседател на државата, па С. Пендаровски е еден од најчесто споменуваните зборови. Во објавите во кои се забележани **нападите на личноста** вообичаено се однесуваат на, но и се креирани од трите најголеми партии: ВМРО-ДПМНЕ, СДСМ, ДУИ, нивните челници: Х. Мицкоски, Д. Ковачевски, А. Ахмети, како и претседателот С. Пендаровски. Меѓу најфреквентните зборови во текстовите во кои е препознаен штетниот наратив **поттикнување поделби,** покрај веќе споменатите политички актери е и *Европската Унија*.

ВТОРО НИВО НА АНАЛИЗА

Во второто ниво на анализа се отстранети субјектите/политичките актери, а зборовите кои се блиски или слични според значењето се групирани и е даден збирот на нивните поединечни фреквенции.

Поткопување на довербата	Напади на лична основа	Поттикнување поделби
		
власта (225); власт (170); владата (124); влада (108) **(Σ = 627)**; Македонија (397); државата (160); Република Македонија (21), Северна Македонија (14), Северна (4), **(Σ =592)**; граѓаните (255); луѓе (71); народот (103); јавноста (66) **(Σ = 495)**; евра (120); пари (119); милиони (84) **(Σ = 323)**; криминал (147); криминалот (108) **(Σ = 255)**; корупција (94)М; корупцијата (63) **(Σ = 157)**; избори (94) против (92) политички (86) партија (83) страна (81) тендери (73) ЕУ (71) Албанците (68) институциите (62) систем (61) Скопје (60)	Македонија (97), Република Македонија (8), Северна Македонија (1), државата (48) дражава (18), **(Σ =172)**; Влада (36); Владата (38); Власт (37); Власта (30) **(Σ = 141)**; граѓаните (57); народот (26) **(Σ = 83)**; сите (53); партија (25); партијата (18) **(Σ = 43)**; претседател (39) многу (38) политички (35) човек (33) премиер (30) нивните (27) против (26) Скопје (24) политика (23) избори (21) Албанците (19) ЕУ (18) пари (17) ништо (17)	Македонија (158); државата (95), држава (53), Северна Македонија (11), Република Северна Македонија (3), Република Македонија (2), **(Σ 322)**; граѓаните (101); народот (38) **(Σ = 139)**; влада (48); владата (31); власт (46); власта (32) **(Σ =157)**; ЕУ (64); европскиот (40); европска (39) **(Σ = 143)**; партија (36); партии (35); коалицијата (29) **(Σ = 100)**; сите (94) Избори (55) иднина (47) нашите (41, нашата (36) многу (36) имаме (36) фронт (34) изолација (34) порача (33) политички (32) никогаш (32) страна (30) пат (30) назад (29)

Табела 10. Најчести зборови во трите штетни наративи

Најфреквентните 3 зборови (поточно група зборови) по именуваните политички актери за конструирање на трите штетни наративи се *Македонија* (државата), најчесто именувана само како Македонија, *Владата/власта* и *граѓаните,* при што, кога целта е да се поткопа довербата на граѓаните во власта/Владата се истакнува *криминалот* со *милионите евра* и *корупцијата,* кога се упатуваат личните напади се повикува на *партиската* припадност, а поделбите најчесто во однос на *ЕУ, европскиот пат* и *иднина.* Штетните наративи најчесто се креираат за да се влијае на однесувањето на *граѓаните* на *изборите.*

Штетен наратив „поткопување на довербата“

Од двете нивоа на анализа може да се заклучи дека **поттикнувањето недоверба** во институциите во онлајн медиумите се прави најчесто за Владата, односно ДУИ и СДСМ, Владата на Д. Ковачевски, во МВР и министерот О. Спасовски, министерот за здравство В. Филипче, за претседателот на Собранието Т. Џафери, Јавното обвинителство, финансиската полиција, *државната ревизија во ерата на СДСМ, правосудството кое е под политичко влијание на СДСМ,* Академијата за судии и јавни обвинители, раководството на Електрани на Македонија, министерката за култура. Помалку фреквентни, но присутни се и наративи со кои се поткопува довербата во ВМРО-ДПМНЕ и во нивниот технички министер П. Тошковски. Притоа, од анализата и примерите на текстови во кои е пронајден штетниот наратив може да се види дека поткопувањето на довербата се прави најчесто со истакнување и обвинување за милионските криминали на *корумпираната власт* (СДСМ и ДУИ) и нивните *партизирани институции* (здравство, судство), каде што *народот* и *државата* се *излажани, изманипулирани* и *оштетени*.

Зборовите кои упатуваа на тоа за што се зборувало во анализираните штетни наративи, а кои се блиски или слични според значењето се групирани во **шест групи зборови. Прва,** најфреквентна група зборови се зборовите *власта, власт, владата, влада* кои се однесуваат на исто – на оние кои управуваат со државата и политиките и оттаму групирани во една група, односно 627 пати се искористиле овие алтернативни зборови. **Втора** според зачестеност група зборови со исто/слично значење се *Македонија, државата* групирани во една бидејќи се однесуваат на државата (*Македонија* е името на државата). **Трета** група зборови по фреквентност се зборовите *граѓаните, народот, луѓе* и *јавноста* кои се однесуваат на исто – на луѓето и можат да се групираат во една поголема група зборови со исто значење. Слично и зборовите *евра, пари, милиони* се групирани во една бидејќи се однесуваат на пари и по фреквентноста оваа група е **четврта. Петтата** и **шестата** група се однесуваат на криминалот и корупцијата (групирани се зборовите со исто значење *криминал* и *криминалот,* во една и во другата *корупција* и *корупцијата,* кои апликацијата ги брои како посебни поради наставката за членување). Останатите 12 зборови се самостојни, иако се поврзани според значењето и контекстот со шесте групи зборови.

Од аспект на емоционалниот набој што го носат овие зборови во пренесените содржини во онлајн медиумите, можат да се издвојат два вида меѓу шестте групи зборови – првиот се однесува на групите зборови што се врзани за државата (*Македонија* и *држава*) и за граѓаните/луѓето (зборовите *граѓаните, народот, луѓе* и *јавноста*); а вториот вид на корупцијата и криминалот. Првиот вид зборови поттикнуваат чувства на патриотизам, припаѓање, гордост, додека вториот вид имаат негативен емоционален набој поттикнувајќи чувства на бес, фрустрираност, страв, можеби и немоќ, што пак играат голема улога во поттикнувањето на недовербата. Патриотските чувства и чувствата на припаѓање го засилуваат ефектот од негативните во насока на зголемување на недовербата. Оттаму,

може да се заклучи дека онлајн медиумите „успеале“ да ги поддржат политичките актери во нивниот обид да ја поттикнат недовербата во институциите, пренесувајќи ги целосно зборовите со емоционален набој креирани од политичките актери, па дури и да го засилат, пренесувајќи ги без никаква интервенција и дополнителни факти и објаснувања.

Штетен наратив „напади на лична основа“

Кога во фокусот на интерес се личните напади на политичарите, може да се каже дека корисниците на онлајн медиумите во анализираниот деветмесечен период прочитаа многу **лични напади** помеѓу политичарите;

- ДУИ и СДСМ се *неспособни, криминалци, уништувачи на државата, ненародна власт, подлизурковци, безрбетници, егзибиционисти.*
- СДСМ се *слуги на ДУИ, измеќари на ДУИ, привезок на ДУИ, апатриди, квинслизи, клептомани.*
- ВМРО-ДПМНЕ се *неспособни, вмешани во нелегални бизниси со дрога, наркомани, заробени во конзеравтивен ум.*
- Д. Ковачевски е *неважен лик во владата, најнеспособниот премиер, инсталиран лидер на СДСМ кој одмолчува за сите можни криминали на ДУИ.*
- Х. Мицкоски е *лажго, нема никаков став, ниту политички капацитет за да носи одлуки, Пишман аџија.*
- С. Пендаровски е *манипулатор, бесрамник, не може да излезе од криминалната матрица на СДС, послушник, претставник на артаноидниот режим, измеќар на Али Ахмети.*

Од листите на најфрекфентните зборови може да се види дека онлајн медиумите пренеле штетни наративи во кои креаторите најчесто ја напаѓаат Владата/власта; често го користат името на државата *Македонија, граѓаните, сите, државата;* удираат по функцијата *претседател, премиер,* умешно користејќи го *народот, државата, партијата.*

Онлајн медиумите најчесто го пренеле вокабуларот со исклучително негативен емоционален набој присутен во штетниот наратив **„напади на лична основа/демонизација“,** без никаква дополнителна информација, објаснување, разјаснување или преиспитување. Без разлика дали станува збор за некоја политичка партија, лидер или друг функционер, зборовите на штетниот наратив „напади на лична основа“ се однесуваат на негативни емоции. Ако се обидеме да ги групираме според значењето тогаш може да се каже дека има шест групи зборови со негативен емоционален набој:

1. Група зборови чие значење се однесува на неспособноста, непрофесионалноста, некадарноста на поединецот или партијата: *неспособни, неважен лик во владата, инсталиран лидер кој одмолчува за сите можни криминали, нема никаков став, ниту политички капацитет за носење одлуки* – овие зборови можат да предизвикаат презир и да поттикнат омаловажување, непочитување кон ликовите кои ги „опишуваат“.
2. Група зборови чие значење се однесува на незаконското однесување на поедницните или партиите кои ги опишуваат: *криминалци, вмешани во нелегални бизниси со дрога* и кои предизвикуваат чувства на лутина, презир и можат да поттикнат агресивно однесување.

3. Група зборови чие значење се однесува на неодговорното и непатриотското однесување на поедниците и партиите: *уништувачи на државата, ненародна власт, апатриди, квинслизи,* а кои побудуваат силни емоции на гнев и презир, а можат да поттикнат и агресивно однесување.
4. Група зборови кои се однесуваат на морални карактеристики на поедниците и партиите: *безрбетници, пишман ација, лажго, манипулатор, бесрамник,* а кои предизвикуваат чувства на одбивност, гадење, презир и можат да поттикнат омаловажување и игнорирање.
5. Група зборови кои се однесуваат на определени ментални нарушувања/заболувања: *егзибиционисти, клептомани,* коишто предизвикуваат страв, запрепастеност, а пак тоа да поттикне осудувачко однесување, избегнување или агресија.
6. Група зборови чие значење се однесува на поданичко, несамостојно однесување и карактерни особини (многу блиску до првата група зборови чие значење се однесува на способноста и кадарноста на поединците/партиите): *слуги, измеќари, привезок, подлизурковци, „послушник“,* кои побудуваат чувства на презир и срам, а можат да доведат до навредливо однесување, омаловажување и потсмев.

Вака расчленети, зборовите преку кои политичките актери ги конструираат, а онлајн медиумите беспоговорно ги пренесуваат нападите на лична основа на политичарите, носителите на функции и/или на политичките партии, даваат малку поинаква слика. Емоциите кои се поттикнати од зборовите и можните однесувања што би се појавиле како резултат на негативните чувства можат да имаат далекусежни последици за демократските процеси, но и за менталното здравје и состојба на луѓето. Притоа, ниту политичките актери кои го креираат штетниот наратив ниту онлајн медиумите кои го амплифицираат штетниот наратив со нивното „од збор до збор“ пренесување, не само што не сносат никаква одговорност за нарушување на добросостојбата на граѓаните, се чини дека не се ниту свесни за оваа одговорност.

Штетен наратив „поттикнување поделби“

Понатаму, она што креаторите на штетниот наратив **„поттикнување поделби“** се обидоа да го сторат, тоа со јасно истакнување на разликите онлајн медиумите го пренесоа, зајакнувајќи ги разликите што поттикнуваат поделби:

ние (нашите) како: *проевропски, чесни, одговорни, работливи, посветени, против етно-трибализмот, демократи, оние кои се п оследната генерација на македонски полити чари кои што можат да ја спасат Македонија, оние кои ќе ги казнат криманалците, кои се за мир, напредок.*

≠

тие (вашите) кои *се со крајно десничарски и нацистички практики, криминалци, македонски националисти, кои ја уништија државата, кои се за сегрегација, проруски, кои одат на редефинирање на државниот концепт преку апартхејдски политики, се во филм на тепање студенти, загушени новинари, поклопено судство и обвинителство, изолација, власт одлепена од реалноста, мафијаши.*

Граѓаните беа ставени во позиција да поддржат и да бидат на едната или на другата страна, да изберат помеѓу доброто, чесното, напредното, европското од една, и лошото, нечесното, назадното и статус кво од друга страна. Изборот на употребените зборови со кои ќе се провоцираат поделбите бил да поттикне различни емоции и чувства, а со тоа да ги засили поларитетите и на крај да доведе до избегнување на непожелното и лошото, а бирање/гласање за пожелното и доброто. За *проевропските, чесните, одговорните, работливите, посветените* и *демократи* ќе се родат позитивни емоции и чувства, воодушевување, ценење, годост, почит, желба да се поддржат на изборите, а за оние кои се *криминалци, кои ја уништија државата, мафијашите, со крајно десничарски и нацистички практики, кои се за сегрегација, одлепени од реалноста...* за нив ќе се предизвикаат негативни чувства, бес, презир, фрустрација, избегнување, па дури и агресија. Накратко, понудените две рамки за наративите имаат капацитет да предизвикаат два вида сосем различни и спротивставени емоции, кои само ќе ги засилат наративите и ќе ги поттикнат, разгорат и продлабочат поделбите.

Примери на објави во оналјн медиумите во кои има зборови и фрази со емоционален набој во штетните наративи „поткопување на довербата во институциите“, „напади на лична основа“ и „поттикнување поделби“

ПОТКОПУВАЊЕ НА ДОВЕРБАТА	*Денеска пратениците на ДУИ и нивните слуги од СДС дополнително **ја влошија состојбата** која **свесно и намерно** ја создадоа со пасошите, изјави денеска пратеникот од редовите на ВМРО-ДПМНЕ Драган Ковачки. Одлепеноста од реалноста и **несакањето да им се излезе во пресрет на сопствените граѓани** кои ги изолираа од останатиот цивилизиран свет е невиден феномен посебно имајќи во предвид дека сме членка на НАТО и сакаме да отпочнеме преговори со Европската унија.*
	*Дали структурите на ДПМНЕ во ВМРО-МВРО **попречуваат полициски акции?** Дали структурите на ДПМНЕ во ВМРО-МВРО, сега откако имаат министер, ја попречуваат борбата **против дилерите со дрога?** МВР мора да одговори на прашањето за улогата на Мицкоски. Затоа што станува збор за спречување на акцијата против дрога од страна на негово обезбедување. Особено што и многу **скандали со дрога се поврзуваат** со ДПМНЕ и Белата палата.*
	*Видовте како **партизираното и октроирано судство ги ослободи** истите тие и деноска повторно имаме **партизирано и октроирано судство** кое што треба повторно, оние кои што ги тепаат, а тоа се коалицијата СДСМ-ДУИ или ДУИ СДСМ, повторно сега октроирани... **Партизирани судии и обвинители да ве обвинуваат и да ве судат** којшто доаѓаат од Коалицијата СДСМ-ДУИ.*
	***Искрено** не очекувам одговори, бидејќи одамна е јасно дека оваа неспособна Влада, освен што со години **ја манипулира јавноста**, нема ниту една инвестиција во Република Македонија и затоа ќе остане запаметена како Влада која **една шајка нема заковано!** Жалам што **државата ја доведовте на апарати**, економски, институционално, регионално. Вие и Вашата Влада успеавте и она што со столетија е дадено, **цивилизациското и културното наследство да го урнисате!** Министерке, да сум на Ваше место најмалку што можам да направам е да ја повлечам оваа **срамна и убедливо најлоша** годишна програма!*

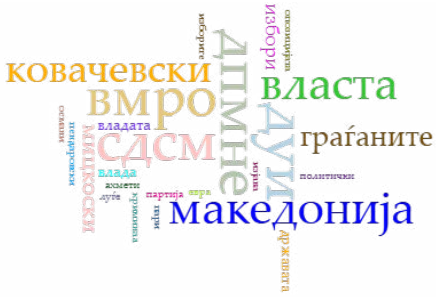
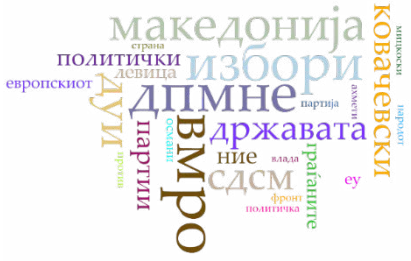
НАПАДИ НА ЛИЧНА ОСНОВА	*Но, Груби на **најпримитивен** начин повторно **гази врз граѓаните** на **Македонија**, ги **навредува** и ги потценува со вакво барање за да се прифатат **бугарските уцени**. Со тоа тој потврдува дека ДУИ, самиот тој и **апатридите** од СДС се во директна спрега со **великобугарската** политика на Софија и се најодговорни за преговарачкиот **пораз** и **блокадата** на македонските евроинтеграции. Затоа што Груби, ДУИ и привржокот СДС немаат основно чувство за **Македонците** кои во огромен број се против бугарските уцени и не ги прифаќаат уставните измени.*
	*Ако го анализирате политичкиот профил на Артан Груби, тоа е **хибриден профил помеѓу нарцизмот и макевијализмот**. Во овој политички профил има неколку карактеристики, кои ги дефинирав во хибридна форма. Сака многу внимание, има огромна **желба да биде моќен**, да **рефлектира моќ**. Од друга страна, е личност која **има минимална емпатија** кон другите. **Маниупулативен** профил кој **прави сè за да ги постигне своите цели**.*
	*Зборовите на Стево Пендаровски треба да се земаат со огромна резерва. Тој е **синоним за човек кој едно кажува до пладне, се дообјаснува на пладне, а вечерта веќе се демантира. Без срам и перде** во 2020 година зборуваше дека е „ван памет“ да се зборува за промена на македонскиот устав во контекст на **бугарските** барања и вето.*
	*Али Ахмети, Артан Груби, Бујар Османи, Димитар Ковачевски, Оливер Спасовски и Бојан Маричиќ се **егзибиционисти** кои **ќе ве убедуваат во сè и сешто**, рече Мицкоски.*
	*Мицкоски посочи дека на претседателските избори има две опции, од една страна Стево Пендаровски кој е **претставник на артаноидидниот режим, измеќар** на Али Ахмети и 5 години го нема и **ги ужива сите привилегии** на Водно од каде најубаво му е да каже дека **Гоце Делчев е Бугарин** и дека ако не бил претседател ќе се отселел.*
	*ВМРО-ДПМНЕ, **еднаквоста ја гледа како уцена**, и избрзува со **отфрлање на прогресивни идеи** поради **заробеноста** на **конзервативниот ум** во замислената етничка доминација на **заедничката држава** ....поетичните про-путинистички ставови на нивната веќе еднаш **поразена русо-носталгична кандидатка** Гордана Давкова.*
	*Мицкоски е **лажго**. Сè што зборува Мицкоски е лага. Мицкоски **нема никаков став, ниту политички капацитет за да носи одлуки, тој дефинитивно не знае што да прави ни со себе, ни со партијата**.*
	*Нека излезе сега **пишман аџијата** Мицкоски и нека им објасни на **граѓаните**, но и на неговите членови зошто ја проблематизираше техничката влада кога на крај влезе во Влада со ДУИ.*

ПОТТИКНУВАЊЕ ПОДЕЛБИ	
	*Обидите за **дезинтеграција на македонската нација и држава**, преку **сецесионизмот** на т.н. албански партии кој го задоволуваат СДС и ДПМНЕ, **со крајно десничарски и нацистички практики за сегрегација и поделба на општеството**, со поткопување на концептот една држава-една нација, се оди на редефинирање на државниот концепт преку **апартхејдски** политики. Левица **одлучно се спротивставува** на овие **погубни** процеси. Со ова, Левица и Уставниот суд **задаваат удар** на етно-трибализмот, кој во недостиг на идеи за **подобрување на животот на граѓаните** и со цел **разградување на македонскот национално единство** го промовираат **криминалните партии** ДУИ, Беса и Алијанса на Албанците, а кои преќутно го поддржуваат **анти-македонската** СДС и **лажните патриоти** од ДПМНЕ. Овие неуставни одредби во Законот за матична евиденција датираат од 1996 година, но никој досега пред Левица **не се осмелил да се спротивстави** на оваа анти-европска и дискриминаторска практика...со појавувањето на Левица на политичката сцена, **конечно има партија која се спротивставува** на обидите за спуштање на **македонската нација** на ниво на етникум.*
	*Нашите вредности нè дефинираат и нè разликуваат од **антиевропските и недемократски партии** како ДПМНЕ и Левица. Пред четири години, но и сега, истакнав дека **ние знаевме како да се обединиме за заеднички цели**, кога тоа е **значајно** и **одлучувачки**. Она што ќе го направиме утре ќе го дефинира **животот на генерациите по нас**. Дали треба на **нашите внуци и внуци** да им оставиме **Европска Македонија** или **проруска Македонија, демократска или диктаторска земја, мир или конфликт, напредок или статус кво?** Токму затоа треба да се **обединиме**!*
	*...**достоинствено, чесно и посветено** и покрај сите опструкции со кои се соочуваат повеќе од 2 години во Македонија немаше **ниту еден скандал** поврзан со градоначалниците и официјалните лица на локално ниво од страна на ВМРО-ДПМНЕ, од друга страна Владата на СДСМ и ДУИ **на дневна основа генерираат по 2-3 скандали**. Покажавме дека не сме исти.*
	*...Политичкиот натпревар сега е меѓу ВМРО-ДПМНЕ, како претставник на **македонскиот национализам**. Ја нарекувам претставник на **антиевропскиот** начин на државата и ДУИ како претставник на **европскиот** фронт. Тука ги гледам сите други што **ја сакаат Македонија во ЕУ**.*
	*Овие избори, особено во македонскиот табор, ќе бидат **битка** меѓу **минатото** полно со **„херои"**, митови, одбрана на **„чистото" македонско прашање**... и една поинаква или **Европска иднина**. Од една страна ја имаме ВМРО-ДПМНЕ, која е заинтересирана како да ги **наелектризира** масите со **националистичка** реторика. Од друга страна, додава тој, го имаме СДСМ, кој отворено ја **поддржува европската** агенда.*

4.3. КАКО ТВ-СТАНИЦИТЕ ГО ПРЕНЕСУВААТ ВОКАБУЛАРОТ НА ШТЕТНИТЕ ПОЛИТИЧКИ НАРАТИВИ

ПРВО НИВО НА АНАЛИЗА

Во првото ниво на анализа на ТВ-прилозите во кои се присутни трите штетни наративи, најчесто споменуваните зборови се прикажани во табелата што следи.

Поткопување на довербата[27]	Напади на лична основа[28]	Поттикнување поделби[29]
		
• ВМРО ДПМНЕ (125), ДПМНЕ (27), ВМРО (23), **(Σ=175)** • ДУИ (159); • СДСМ (149); • власта (116); • Македонија (116); • Ковачевски (97); • владата (46), влада (46); • граѓаните (70); • Мицкоски (59); • државата (45). •	• ДУИ (65); • ВМРО ДПМНЕ (36); ВМРО (15), ДПМНЕ (8); **(Σ = 59)** • Ковачевски (59); • СДСМ (35); СДС (13); **(Σ = 48)** • Влада (25); Владата (21); **(Σ = 46)** • Македонија (31); • избори (28); • премиер (14); Премиерот (13); **(Σ = 27)** • Мицкоски (25); • граѓаните (20); • власта (19); • против (18); • државата (17); • претседател (16); • партија (16); • Пендаровски (13)	• ВМРО ДПМНЕ (30), ВМРО (11), ДПМНЕ (8) **(Σ=49)** • избори (34); • Македонија (31); • ДУИ (28) • СДСМ (25) • државата (22) • Ковачевски (21) • политички (16) • Левица (14) • граѓаните (14) • ЕУ (13); • европскиот (13) • Османи (12) • фронт (11) • народот (11) • против (10) • политичка (10) • партии (17);

Табела 11. Најчести 25 зборови во трите штетни наративи

27 Најчести 25 зборови во ШН „поткопување на довербата“ Voyant Tools (voyant-tools.org); Voyant Tools (voyant-tools.org)

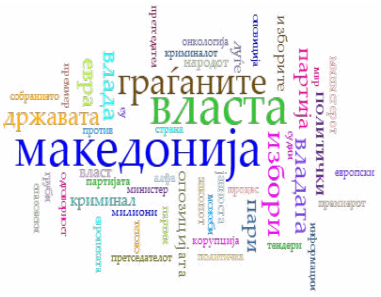
28 Најчести 25 зборови во ШН „напади на лична основа“ Voyant Tools (voyant-tools.org)

29 Најчести 25 зборови во ШН „поттикнување поделби“ Voyant Tools (voyant-tools.org)

Меѓу најфреквентните зборови во ТВ-прилозите во кои се препознава поткопување на довербата во институциите, напади на личноста и поттикнување поделби се повторно трите најголеми партии ВМРО-ДПМНЕ, СДСМ и ДУИ, како и премиерот Д. Ковачевски. Меѓу главните протагонисти во штетниот наратив **поткопување на довербата** покрај големата тројка се наоѓа и Х. Мицкоски; во нападите на личноста се и Х. Мицкоски и С. Пендаровски, а главните актери со кои се поттикнуваат поделбите покрај ВМРО-ДПМНЕ, СДСМ, ДУИ и Д. Ковачевски, се наоѓаат и Левица и Европскиот фронт.

ВТОРО НИВО НА АНАЛИЗА

Второто ниво на анализа во која беа исклучени главните политички актери покажа дека најчестите зборови во ТВ-прилозите со штетните наративи „поткопување доверба во институциите“, „напади на лична основа“ и „поттикнување поделби“ се:

Поткопување на довербата	Напади на лична основа	Поттикнување поделби
		
• власта (116); влада-та (46); влада (46); власт (31) **(Σ = 208)** • Македонија (110); држава-та (45) држава 19, Република Македонија (5), Северна Ма-кедонија (2), Северна (1) **(Σ = 181)** • граѓаните (70); луѓе (32); наро-дот (29); јавноста (29) **(Σ = 160)** • евра (41); пари (40); мили-они (28) **(Σ = 109)** • партија (40); партијата (27); партии (25); **(Σ = 92)** • криминал (32); криминалот (25) **(Σ = 57)** • избори (53) • политички (36) • опозицијата (34) • изборите (33) • министерот (29) • законот (29) • корупција (27) • ЕУ (27) • страна (26) • Тетово (25) • против (25) • одговорност (25)	• влада (25); владата (21); власта (19); владините (10) **(Σ = 75)** • Македонија (28); држава-та (17), Северна Македонија (2), Република Македонија (1); **(Σ = 48)** • граѓаните (20); луѓе (13); јав-носта (11) **(Σ = 44)** • избори (28) • премиер (14); премиерот (13) **(Σ = 27)** • партија (16); партии (10) **(Σ = 26)** • пари (12); евра (12); **(Σ = 24)** • политичка (12); политич-ки (11); **(Σ = 23)** • против (18) • претседател (16) • изјава (13) • ЕУ (13) • коалиција (12) • слобода (11) • опозицијата (10)	• Македонија (26), држава-та (22), Северна Македонија (3), Република Македонија (2) **(Σ = 54)** • граѓаните (14); народот (11); народ (7) **(Σ = 32)** • избори (34) • партии (17); партија (10) **(Σ = 27)** • влада (10); власта (9); власт (8) **(Σ = 27)** • ЕУ (13); европскиот (13) **(Σ = 26)** • политички (16) • ние (16) • фронт (11) • против (10) • политичка (10) • страна (9) • Претседател (9) • интеграција (9) • мнозинство (8) • изјава (8) • изолација (8) • нас (7)

Табела 12. Најчести зборови во трите штетни наративи

Од визуелизацијата може да се види кои се најфреквентните зборови за трите штетни наративи: *Македонија,* најчесто пишувана без Северна и Република, *граѓаните/народот/јавноста,* потоа *власта/Владата, политичката партија* и *изборите*. Поткопувањето на довербата е со истакнување на *криминалот* и *корупцијата*, нападите на личноста јасно се истакнуваат дека се за најважните државни функции: *премиерот* и *претседателот* на државата, а оската на поделбите редовно е ЕУ.

Штетнен наратив „поткопување на довербата“

Податоците од двете нивоа на анализата покажуваат дека **поткопувањето на довербата** во институциите се поврзува со главните актери: ДУИ, ВМРО-ДПМНЕ (поретко спомнат и само како ДПМНЕ), СДСМ, Д. Ковачевски (најчесто споменат само како Ковачевски), Х. Мицкоски (најчесто само како Мицкоски). Вообичаено ВМРО-ДПМНЕ како опозиција ја поткопува довербата во Владата (СДСМ и ДУИ) изнесувајќи тврдења дека е криминализирана, под сериозни сомневања за перење пари, со скандалозни тендери и за тоа мора да има одговорност. СДСМ најчесто се поврзува со корупција и криминал. Се поткопува и довербата во МВР и првиот човек О. Спасовски што не успеаја да го решат хаосот со личните документи на граѓаните. Многу поретко се таргетира и ВМРО-ДПМНЕ и се обвинува за ширење лажни вести, обиди за замолчување и заплашување новинари, дека е режимска партија. Зборовите со емотивен набој како *криминализирана, сериозни сомневања, скандалозни тендери, хаос, ширење лажни вести, замолчување и заплашување, режимска партија* се сигурно со намера да предизвикаат страв, сомнеж, презир, бес и гнев.

Штетен наратив „напади на лична основа“

Нападите на личност/демонизација на политичкиот противник се однесуваат на Владата, владините партнери СДСМ и ДУИ и главно доаѓаат од опозициската ВМРО-ДПМНЕ и звучат вака:

- Владата е *неспособна, арогантна,* владините партнери се *кукавици*.
- СДСМ и ДУИ се *организирано злосторничко здружување на партии, со поданички однос кон ЕУ.*
- ДУИ е *разуздана банда на криминалци“, „дволични“, „сицилијански клан кој го масакрира населението*.
- Талат е *дезертер*.
- Премиерот Ковачевски е *дволичен, сервилен*.
- Д. Ковачевски и СДСМ се *поданици, слуги на ДУИ*.
- *СДС е подизведувач на ДУИ, потчинета партија,* СДСМ се *коруптивни, криминалци* и *неспособни да ја водат државата*.
- *Опозицијата ВМРО-ДПМНЕ и Левица се анти-ЕУ и анти-НАТО, проруската коалиција*.
- ДПМНЕ е *нереформирана збирштина од луѓе, лажговци, крадци*.
- *Пендаровски е фикус на власта и претседател-лажго*.

Наративот со кој се напаѓа личноста на политичкиот противник најчесто е сместен во контекст и меѓу зборовите **Македонија/држава** и се истакнува дека тоа е против**: граѓаните, народот, јавноста, луѓето.** Со тоа се прави обид да се предизвика отпор, непријатност, бес, гнев кон ДУИ, СДСМ; Владата/власта зошто тие се **криминалците, мафијата, дволичните, сервилните**, за да се заштити државата и народот.

Штетен наратив „поттикнување поделби“

Поделбите на нас/ние/нашето и вие/вас/вашето во ТВ-прилозите со штетниот наратив „поттикнување поделби“ се во насока на:

- *Ние водиме сметка за нашата национална кауза и ќе ја спасиме Македонија. А тие се оние со кои држава нема да имаме.*
- *Ние сме едниот блок кој е **проевропски за интеграција во ЕУ**. Тие се другиот блок за **изолација на земјата и не враќаат во мрачното минато**.*
- *Ние сме политичка партија со **западна ориентација на државата**. Тие се политички партии коишто се за **јасна источна ориентација на државата**...*
- *Ние сме проевропскиот фронт. Тие се **антиевропскиот фронт, националистички проруски сили**.*
- *Оние се за деструктивните активни блокади во македонското Собрание, кои се на **штета на државата и на сите граѓани**. Со нас европскиот пат продолжува до **полноправно членство во ЕУ, затоа што граѓаните заслужуваат подобро и повеќе**.*
- *Нашата политичка цел е да донесеме **решенија на проблемите што ја товарат Македонија, ја мачат Македонија**. Оние се големите **извори на проблеми на корупција во Македонија**.*
- *Ние сме **кола којашто ве вози во Вашингтон**, каде што се депонирани потписите за членството во НАТО, кола што обезбеди почнување на преговорите со ЕУ, **ве води во Брисел**. Таа кола вреди да ја имате. Тие се **кола направена од стиропор** што никој не би ја купил.*
- *Со нас револуционерната борба на македонскиот народ трае и денес, кога се уште се бориме **да се зачува македонскиот национален идентитет** што соседите отворено го спорат. А оние се тие кои **избегнуваат да го споменуваат името на државата** за големите национални празници и имињата на револуционерите.*
- *Ние **почитуваме и учиме историјата**, за да научиме од грешките, да бидеме **обединети и сплотени, да го слушаме гласот на народот**. Оние се тие кои **распродаваат, преговараат и уценуваат**.*
- *Нивниот концепт е **криминалот и корупцијата** со Ахмети и Ковачевски. Другиот е **реформски** со ВМРО-ДПМНЕ.*
- *Ние сме **народот**. Тие се тесната клика која го гуши и држи системот **далеку од народот**.*
- *Они се за **Тиранска и за Софиска платформа**. Ние сме единствената и **промакедонска платформа**.*

Во однос на емоционалната „тежина“ што ја носат зборовите на поделба, без исклучок се однесуваат на патриотските чувства, а потоа и на надежта за европска иднина, чувството на припадност и поврзаност, од една страна, но и страв, бес, презир од друга страна. Така што основниот избор што им се остава на граѓаните е изборот меѓу „патриотизмот и чесното владеење“ и „надежта за просперитет и европска иднина“.

Примери на ТВ-прилози во кои има зборови и фрази со емоционален набој во штетните наративи „поткопување на довербата во институциите“, „напади на лична основа“ и „поттикнување поделби“

ПОТКОПУВАЊЕ НА ДОВЕРБАТА	*Груби се обидува да го протурка законот за **лукративни цели. Власта дава** организирање на игри на среќа **на подземјето**. Со законот само ќе се затвораат некои казина за да се отвори пат за други казина на српското подземје значи „да“ за Русија преку Србија.*
	*... цензусот на претседателските виси, зависи од тоа дали ДУИ ќе бојкотира, дали СДСМ тивко ќе бојкотира .....да функционерите се **корумпирани**....изборот помеѓу **помалото зло** не може да ви донесе добро... изборот помеѓу СДСМ и ВМРО е избор **помеѓу магарето и змијата**...овој троец, ВМРО, СДСМ и ДУИ е **врв на корупцијата** во Македонија...*
	*Додека ја обвинуваат опозицијата за руски влијанија, власта е под сериозно сомнение за **перење пари** преку почесен конзул на Белорусија. Компанија која важи за една од омилените на СДСМ, само во првите два месеци годинава, од тендерите на РЕК Битола испумпала повеќе од 50 милиони евра. И покрај тоа што **ја следат скандал по скандал**, засега **институциите како слепи и глуви**, не забележуваат проблем. Како антикорупциската комисија, така и финансиската полиција и обвинителството не постапуваат по наводите за **криминал и перење пари**, бар да ги расчистат **сомнежите во јавноста**.*
	*Нема никаква промена во ДПМНЕ, тоа е истата **режимска партија** од минатото. Гледаме обиди на **најбрутален** начин, со апсење новинар кој објави афера на ДПМНЕ да се врати ВМРО-МВРО. Нервозата во Белата палата на почеток на кампањата се манифестира со **покажување сила**, обид за **замолучување и заплашување новинари**. Со истите методи на режимот на Груевски.*
	*Владата предизборно преку ЕСМ **испумпува милиони евра**. На неполни два месеци до изборите **„фрчат“ скандалозни тендери** на сите страни кои **ги тресат** Електрани на Македонија. **Се трошат милионски суми** за **луксузни** возила, а **се фаворизираат** и компании блиски до власта каде што **се офајдија** со најголем тендер потпишан во РЕК Битола за ископ на јаглен во последниот период вреден **фантастични** 46 милиони евра. Опозицијата **предупредува** дека во ЕСМ **владее криминалот**. **Алармираат** дека за сите **криминали** во Електрани на Македонија треба и ќе има одговорност. Мора **да си ја вратиме државата** и во таа насока може да најавиме дека следните истраги ќе се сеопфатни и ќе ги опфаќаат сите кои се дел од овие криминални дејности.*
	*...оваа влада на СДСМ и ДУИ по мене е **длабоко во сржта криминализирана** за што говорат и голем број на сведоштва на **луѓе кои се жртва** на таа корупција, **луѓето** по првиот круг се ослободуваат, доаѓаат до мене, носат докази.... **страшни се сведоштвата**... (за ДУИ) има и сведоштва за **поткупи, притисоци**... Ахмети се опкружи со луѓе на кои главен мотив им е да се наплатат, односно криминалот...*
	*Шема за пласирање **лажни анкети** за рејтинзите на партиите и за политичарите, а објавени на МТВ, за пласирање **лажни вести**, но и други активности. Во подрумите на Белата палата се **договарале емисии** за анализирање на анкети од ИПИС, се дефинирал составот на гостите на емисијата со 3 опозициски аналитичари дури имало и одговорен за **ширење лажни вести** преку т.н. **„дувла“**, велат од СДСМ.*

НАПАДИ НА ЛИЧНА ОСНОВА	
	*Итно бараме од **сицилијанскиот клан да тргне рака од масакрирање на нашето население**... Покрај проектот Казино во секоја уличка, Артан сега го спроведува проектот казино во секоја куќа давајќи четири лиценци за онлајн казина на компании...*
	*...Се работи за **маргиналци** и **проблематични ликови** кои имаат проблеми со закон от кои пред година дена беа суспендирани од партијата...*
	*Какви **тајни крие** овој предлог-закон зашто Артан Груби и партијата со Зелената агенда сакаат на **шверцерски начин** да го **прошверцуваат**, еднаш со европско знаме, а сега со **сицилијанско знаме**...*
	*Ваква **разуздана** ДУИ немаше да беше можна без **сервилниот** Ковачевски, кој се водеше според менторствата на ДУИ.*
	*...Сметам дека премиерот Ковачевски е **дволичен**, збори за фамилизација на М НАВ, а не ги гледа фамилијарните врски кои тој како премиер им ги дозволил на ДУИ бидејќи СДСМ е **потчинета партија**.*
	*Под нивната матрица на **кротко нудење** со **сурово уценување** се крие **пакосниот лик** на **дволичност, лицемерие** и **порив за грабеж и измама**. Времето работи против овие политички **истрошени ликови и измамници**.*
	*Ковачевски го продаде СДС, **си ги продаде и сопствените пратеници** за ден повеќе власт со криминалците од ДУИ.*
	***Нереформирана збирштина од луѓе** кои се прикажуваат за заштитници на кауза, а впрочем се **крадци** кои се занимаваат со тендери и провизии. Е сега поради **слабоста** на СДСМ тие од техничката влада направија мегдан за пазараење и избоксуваа технички премиер.*
	*Ковачки е познат **манипулатор**, неколкупати фатен како **шири лажни вести**...*
	*За жал, претседател на државата е **фикус на власта** и **претседател-лажго**.*
	*Од партија, ДУИ се претвори во **'Коза Ностра'**.*

ПОТТИКНУВАЊЕ ПОДЕЛБИ	
	*„Ние живееме во своевиден **апартхејд** каде што малцинството, за жал, го владее мнозинството. И тоа е единствен таков пример во Европа. Но, можам да кажам и да **ветам**, дека после 8. Мај и новата влада на ВМРО ДПМНЕ **сè ќе биде поинаку**.*
	*„**Деструктивните** активни **блокади** на ДПМНЕ во македонското Собрание се **на штета на државата** и на сите **граѓани**. Затоа на изборите **блокаторите** на европскиот пат, ДПМНЕ и Левица ќе бидат **казнети и поразени**. Со **победа на европскиот фронт** предводен од СДСМ на двојните избори, европскиот пат продолжува до полноправно членство во ЕУ, затоа што **граѓаните заслужуваат и подобро и повеќе**, заслужуваат европска иднина!*
	*„**Македонската борба** на денешната генерација е политичка борба за подобра европска **иднина** на **нашата татковина** и на **сите наши граѓани. Лажната политика и квазипатриотизмот** на ДМПНЕ и на Левица сега се единствената **закана** за **подобра европска држава. Лажниот патриотизам** носи **изолација на земјата, неизвесност, економска стагнација и празни џебови и фрижидери** за граѓаните. Лажниот патриотизам и блокадата на европскиот пат води до **нов егзодус и иселување на младите**, до **загрозување на македонскиот идентитет**. Затоа **антиевропската агенда е антимакедонска**.“*
	*...овие избори не само што ќе бидат еден референдум во која насока сакаме да се движи државата дали напред кон Европа или назад кон опструкции и блокади, второ .. ќе бидат избори .дали ќе гласате за **партија која била искрена, чесна со намерите па дури и кога згрешила** а многу пати и сме згрешиле и извиниле .. или **политичка партија која лаже, манипулира, никогаш нема искрен пристап спрема граѓаните** и кога грешеле никогаш не се извиниле ... ќе се гласа за **чесност и искреност** или за **лаги и манипулации**.*
	*Ако некој го оспорува рамковниот договор, а вие живеете во мултиетнички град, вие многу добро знаете што тоа значи. Наместо да влеземе во промена на Уставот, за да одиме напред кон Европа, таа госпоѓа поддржана од нејзиниот партиски лидер, сакаат да направат некаков си граѓански Устав, кој ние сме го имале во некои периоди и кој доведе во **конфликти меѓу етничките заедници**. Значи станува збор за **прилично сериозен и опасен** политички концепт, кој ако го поддржат граѓаните масовно или во мнозински број на 8 мај, може **да не врати за сигурно назад едно 15-20 години** ...*
	*На граѓаните би им порачал, на овие избори да не си го фрлаат гласот за **Тиранска и за Софиска платформа**, туку да гласаат за **единствената промакедонската платформа**, а тоа е платформата на Левица...*
	*За лидерот на ВМРО-ДПМНЕ има два концепти, едниот, вели, е тој **да продолжи криминалот и корупцијата** со Ахмети и Ковачевски, а другиот е **реформски** со ВМРО-ДПМНЕ. овие се референдумски избори каде одлуката е или **ние, народот** или **тие, тесната клика** која го **гуши и држи системот далеку од народот**...*

4.4. КЛУЧНИ ПОРАКИ ОД АНАЛИЗАТА НА КОРИСТЕНИТЕ ЗБОРОВИ СО ЕМОЦИОНАЛЕН НАБОЈ

Анализата на трите најчести штетни наративи што ги конструираат политичките субјекти, а ги пренесуваат ТВ-станиците и онлајн медиумите, покажа исти тенденции и особености и може да се заклучи дека медиумите, особено онлајн медиумите, во најголем дел ги пренеле штетните наративи од политичките субјекти без задршка и критика. Оттука, заклучоците ќе бидат прикажани без да се нагласува дали станува збор за политичките субјекти или за медиумите.

Главните актери во текстовите со кои политичките субјекти неосновано ја поткопуваат довербата во институциите, упатуваат лични навреди на своите политички противници и со кои се обидуваат да ги поттикнат поделбите и поларизацијата во општеството се: ВМРО-ДПМНЕ, СДСМ и ДУИ. По нив доаѓаат челниците на ВМРО-ДПМНЕ и СДСМ: Христијан Мицкоски и Димитар Ковачевски. Левица се појавува почесто во текстовите со кои се поттикнуваат поделбите, но и во текстовите со кои се поткопува довербата во властите. Нападите на личноста, пред сè, се упатени кон ДУИ и нејзините членови, СДСМ и најважните државнички функционери: премиерот и Претседателот на државата.

Специфично е меѓусебното именување на политичките противници. За СДСМ и Левица ДПМНЕ не го заслужува ВМРО, а за ВМРО-ДПМНЕ и Левица СДС не ја заслужува М на крајот! Двете страни всушност се обвинуваат дека не ја заслужуваат и не се борат за Македонија, туку за лични цели.

Најфреквентните зборови во сите текстови со штетните наративи се: *Македонија* (најчесто именувана без Република и Северна), *граѓаните/народот* и *власта*. Со ова јасно се повикува на колективниот/групниот идентитет на граѓаните, чувството на припадност, патриотските чувства.

Специфики за различните штетни наративи

Анализата покажа дека **се поткопува довербата и во централната, но и во локалната власт.** Довербата на граѓаните во власта, во СДСМ и ДУИ ја поткопува, пред сè, ВМРО-ДПМНЕ, но и Левица, и притоа главни причини се криминалот, корупцијата на власта, непотизмот, прифаќањето на бугарскиот диктат, нештитењето на македонските национални интереси. Помалку фреквентно, но се поткопува и довербата во локалната власт на ВМРО-ДПМНЕ, пред сè од СДСМ, но и од Левица поради несовесно работење и лажни ветувања.

Политичките актери меѓусебно **си упатуваат длабоки лични навреди** со зборови кои укажуваат на определена ментална состојба кај луѓето (*ретард, забеган, шизофрени*), зборови кои укажуваат на моралот и волјата на личноста (*кукавица, пишман ација, дезертер*), како и зборови со кои се укажува на непожелни карактеристики на личноста за социјалната средина (*насилник, тиранин, терорист, крвопијци*).

Поттикнувањето на поделбите е јасно изразено од страна на политичките субјекти. Еден политички субјект јасно и отворено се претставува себеси како „политичка опција која

нуди надеж и *просперитетна* ***иднина, европска*** *перспектива,* а заплашува со *безнадежност* и *враќање во минатото.* Друг политички субјект ветува *детална и независна истрага за сите валкани пари на власта, бескомпромисна борба против* ***корупцијата*** *и* ***криминалот,*** а заплашува со распродавање на националните интереси. Ова јасно и нескриено поларизирање на „нас“ и „нив“, „ние“ и „тие“ секогаш е во контекст на *државата (Македонија), граѓаните, ЕУ* и *европската иднина,* а *изборите се пат до таа иднина.*

Емоционалниот набој на штетните наративи

Сите три штетни наративи анализирани во овој дел изобилуваат со емотивен вокабулар кој е екстремно негативен со што се замаглува рационалната проценка на фактите и носењето квалитетни одлуки, па дури и да поттикнат деструктивни поведенија.

Зборовите искористени во конструирањето на штетниот наратив **„поткопување на довербата во институциите“** – *беда, сиромаштија, мизерија, скандали, уништија, неспособни, криминал(ни), корупција, паника, хаос, профитери, лажни ветувања* – можат да поттикнат негативни чувства како бес, страв, несигурност и токму преку нив се манипулира во обидот да се поттикне и/или засили недовербата во институциите на државата, во локалната власт, во политичката партија.

Зборовите со емоционален набој искористени во конструирањето на штетниот наратив **„напади на лична основа/демонизација“** како *шизо, ретард, забеган, шизофрени, клептомани* укажуваат на определена ментална состојба кај луѓето и можат да предизвикаат чувства на страв, несигурност, можеби и сожалување, чувства кои резултираат со недоверба кон определена личност. Именките со пејоративно значење, пак, како *кукавица, пишман аџија, дезертер* укажуваат на моралот и волјата на личноста и кај луѓето можат да предизвикаат чувства на презир и бес, што можат да доведат до ниска почит кон личноста, агресија, омаловажување и сл. Чувства на страв се потконтекстот на зборовите *насилник, тиранин, терорист, крвопијци* итн.

Зборовите со емоционален набој искористени во конструирањето на штетниот наратив **„поттикнување поделби“** – *Македонија, држава, народ* и *граѓани* – се зборови со емотивен набој кои поттикнуваат патриотски чувства, припадност и на тој начин лесно се манипулира со емоциите на граѓаните, а во контекст на штетниот наратив „поттикнување поделби“ манипулацијата е во насока на поделба меѓу „ние патриоти“ и „оние непатриоти“, „ние за народот и граѓаните“ и „оние на штета на народот и на граѓаните“. Зборовите *изолација, назад, безнадежност* побудуваат чувства на осаменост, на несоодветност, наспроти зборовите *иднина, просперитет, надеж,* чиј емотивен потенцијал поттикнува надеж и акција. Од една страна едни се „грижат“ и го „почитуваат“ народот, додека другите го „навредуваат“ и го „омаловажуваат“. Со изборот на зборови кои носат интензивно емоционално значење се поттикнува поделбата и меѓу самите граѓани.

Речиси пресликани се истите зборови со емоционален набој и кај објавите на штетните наративи на онлајн медиумите и во прилозите на централните вести на телевизиите, без дополнителни информации, објаснување или преиспитување на изјавите. Медиумите „успеале“ да ги поддржат политичките актери во нивниот обид да ја поттикнат недовербата во институциите, да ги навредат своите политички противници и да поттикнат поделби поради сопствени цели, пренесувајќи ги целосно зборовите со емоционален набој креирани од политичките актери, па дури и да го засилат, пренесувајќи ги без никаква интервенција и дополнителни факти и објаснувања. Ако наместо овие зборови биле употребени аргументи

поткрепени со факти и докази за непрофесионалноста во работењето на институциите, тогаш граѓаните би имале можност за подобра информираност во проценувањето и одлучувањето дали да им веруваат на институциите.

Можниот ефект на зборовите со негативен емоционален набој врз граѓаните

Еден збор може да поттикне бура од емоции, менувајќи ја насоката на разговорот, на меѓучовечките односи, па дури и на животот. Зборовите како *шизо, лажго, беда, сиромаштија и мизерија, непотизам, скандали, криминал, корупција, партиски послушници, бугарски диктат, гола пропаганда, ја уништија државата, бандит, неспособни, неодговорни, го урнисаа здравствениот систем, криминална банда, профитери, лажни ветувања, создава хаос, шири паника, ретард, забеган, шизофрени, клептомани, кукавица, пишман аџија, дезертер, насилник, тиранин, терорист, крвопијци, изолација, назад, безнадежност* поттикнуваат страв, лутина, фрустрираност, бес и се искористени како оружје за манипулација, за повреда или за поделба. Тоа предизвикува длабока недоверба и несигурност кај граѓаните кои треба да донесат важни одлуки кои влијаат врз нивниот живот и животот на целото општество. Емоциите кои се поттикнати од зборовите и можните однесувања што би се појавиле како резултат на негативните чувства можат да имаат далекусежни последици за демократските процеси, но и за менталното здравје и состојба на луѓето. Притоа, ниту политичките актери кои го креираат штетниот наратив, ниту онлајн медиумите кои го амплифицираат штетниот наратив со нивното „од збор до збор“ пренесување, не сносат никаква одговорност за нарушување на добросостојбата на граѓаните.

5. НЕОЛОГИЗМИТЕ КАКО ДЕЛ ОД ШТЕТНИТЕ ПОЛИТИЧКИ НАРАТИВИ

На второто ниво на анализа во рамките на ШТЕТ-НА се спроведе ад хок истражување на исклучително значајна тема што произлезе од спроведениот мониторинг – неологизмите како дел од штетните политички наративи во контекст на манипулација, како и омаловажување, односно дискредитирање на политичките противници и одредени политички идеологии од страна на политичките актери во Македонија.

Неологизмите ја рефлектираат општествената стварност и ја претставуваат динамичната природа на јазикот, кој како жива материја се менува постојано. Оттаму, тие се предмет на критичко проучување, бидејќи даваат индиции за нивото на развој во одредена сфера на општеството и на човечката интеракција (Rose & Ezeifeka, 2018). Иако јазикот, односно зборовите не се единственото средство што се користи во политиката, тие се најдостапни и ефективни, така што проучувањето и анализата на политичките неологизми се од голем интерес и во научна и во општествена смисла, особено во насока на нивната потенцијална штетност во комуникацијата, ширењето погрешни и злонамерни информации, како и дезинформации, и влијанието врз општествено-политичкиот дискурс, а со тоа и врз општествено-политичките процеси.

Така, предмет на истражувачкиот интерес се неологизмите што ги креираат, ги користат и ги шират политичките актери во Македонија во рамките на политичката комуникација во онлајн просторот (на нивните официјални интернет-страници и на нивните официјални страници, односно профили на Фејсбук), а коишто се дел од штетните политички наративи, особено во насока на омаловажување, односно дискредитирање на политички противници.

Анализата дава одговор на следните прашања: 1. Кое е значењето на штетните политички неологизми? 2. Кој е поширокиот контекст на овие неологизми? 3. Кои други елементи на штетни наративи ги содржат овие неологизми? 4. Кој ги користи и кон кого се насочени овие неологизми? 5. Од кои компоненти се состојат овие неологизми?

Анализата има два аспекта: комуникациски и лингвистички. Со анализата се опфатени: политичката комуникација и политичкиот дискурс, политичките актери и поширокиот општествено-политички контекст поврзани со штетните неологизми, како и формулациите и лексичко-семантичките, зборообразувачките, морфолошките и синтаксичките елементи на самите неологизми што ги употребуваат политичките актери во Македонија во рамките на штетните наративи.

5.1. КОМУНИКАЦИСКО-ЛИНГВИСТИЧКА АНАЛИЗА

Фокусот на анализираните неологизми од комуникациски и од лингвистички аспект е на дискурсот и на контекстот во рамките на политичката комуникација и на штетните политички наративи, како и на основните елементи на комуникацискиот процес, а исто така и на лексичко-семантичкиот и на зборообразувачкиот аспект. Овде е важно да се нагласи дека сите неологизми што се земени предвид како такви се анализираат и од аспект на нови значења на постоечки зборови и како оказионализми, односно авторски, индивидуално употребени зборови, т.н. авторски неологизми.

Во анализата се опфатени вкупно 42 неологизми според наведените критериуми (38 на македонски јазик и 4 во оригинал на албански јазик), од коишто одредени неологизми се појавуваат во повеќе форми, но во рамките на истото/сличното значење на зборот.

Најпрвин се наведени сите анализирани неологизми според критериумот за селекција.

Критериум за селекција	Политички актер (и индивидуален и колективен)	Власт/владеење и општествено-политички текови
Неологизам	1. Автократот од Форино	1. Бизнис коалиција
	2. Деспотот од Форино	2. Бизнис олигарсии
	3. Командант Форина	3. Бизнис пајташ
	4. Премиерот-терорист	4. Бонбона бизнис
	5. Спикерот-тиранин	5. Казино-бизнис (во оригинал: biznesi i kazinove)
	6. Казиноман (во оригинал: kazinomani)	6. Казино-партија (во оригинал: partia e kazinove)
	7. Артановци	7. Канцер мафија
	8. Артаноиден	8. Клептоолигархиска власт
	9. Деспотот-градоначалник	9. Политичко-олигархиската елита
	10. Груевистички	10. Пајтон партии
	11. Жмицко	11. Приврзок партија
	12. Заевизам	12. Рубља-влада
	13. Таче	13. Пасокизирање, пасокизација
	14. Тачевизам	14. Етнотрибализам
	15. Вмровски, вмровци	15. Необалистички, необалисти
	16. Вмроидно, вмроиди	16. Северџанистан, северџански
	17. ВМРО-МВРО, МВРО-ВМРО	17. Соросписко, сороспии
	18. Комбото СДС/ДУИ	18. Тендер партнер
	19. ДУИ-лотаријата (во оригинал: BDI-Llotarinë)	19. Тендер политики
		20. Тендери-мендери
		21. УЧКа, УЧКи
		22. Ушуќурат
		23. Шверцерат

Табела 13. Неологизми за анализа[30]

30 Некои од термините во табелата понатаму во текстот се појавуваат и во други форми (членувани, во множина, со или без цртичка и слично), во зависност од тоа како биле користени изворно од политичките актери.

Од табелата може да се забележи дека според критериумот политички актер (и индивидуален и колективен) има вкупно 19 неологизми, а според критериумот власт/владеење и општествено-политички текови има вкупно 23.

Неологизмите што се однесуваат на индивидуални и колективни политички актери се за политички партии и припадници на политички партии и на власта и на опозицијата. Речиси сите неологизми јасно укажуваат на тоа за кој политички актер станува збор, дали преку дел од личното име, презимето и прекарот на политичкиот актер, како и преку името на политичката партија, дали преку некоја специфика поврзана со нив. Единствено за *деспотот-градоначалник* е потребен и дополнителен контекст за да се знае точно за кој градоначалник се работи.

Со неологизмите што се однесуваат на индивидуален политички актер се опфатени седум политички актери: Талат Џафери (5 неологизми); Артан Груби (3 неологизми); Димитар Ковачевски (2 неологизма); Стевчо Јакимовски, Никола Груевски, Христијан Мицкоски и Зоран Заев (по 1 неологизам). На Талат Џафери се однесуваат најмногу неологизми (5) и тие опфаќаат неколку улоги на Џафери: претседател на Собранието, претседател на Владата, командант на ОНА.

Со неологизмите што се однесуваат на колективен политички актер се опфатени три политички партии: ВМРО-ДПМНЕ (3 неологизми); ДУИ (2 неологизма – од коишто едниот го дели со СДСМ); СДСМ (1 неологизам – го дели со ДУИ). На ВМРО-ДПМНЕ се однесуваат најмногу неологизми (3) и опфаќаат: видоизменето име на партијата; припадници на партијата; поврзаност со партијата.

Во поглед на критериумот власт/владеење и општествено-политички текови, опфатени се штетни неологизми што се однесуваат на различни видови власт/владеење и на различни општествено-политички процеси, активности и случувања. Она што е евидентно е дека повеќето се однесуваат на одредени матни бизниси, криминални дејства и сомнителни владеења, а некои од нив алудираат на одредени организации и групи. Најмногу се повторуваат штетните неологизми што во себе ги содржат зборовите *бизнис, тендер, партија/партии и олигархии/олигархиска*.

Комуникациско-лингвистичката анализа е направена за секој политички актер поединечно. Анализата почнува со табеларен приказ на основните комуникациски елементи и контекстуализација за поединечните политички партии кај коишто е забележано користење на штетни неологизми, со цел попрегледен приказ. Потоа следува комуникациско-лингвистичка анализа, коментари и цитати како примери од одредени штетни неологизми, со цел дополнителна контекстуализација во поглед на општествено-политичките состојби и случувања и штетните политички наративи.

Од податоците од спроведениот мониторинг и од дополнителните истражување и анализа, произлезе дека политички актери кои користат неологизми се: ВМРО-ДПМНЕ; Демократско движење (и Изет Меџити); Левица (и Димитар Апасиев); СДСМ.[31]

Во овој контекст, треба да се напомене дека под „кој кажува“, односно под „испраќач на пораката“ се подразбира оној од кого е објавена содржината (пораката) на официјалната интернет-страница и на официјалната страница/официјалниот профил на Фејсбук. Затоа во набројувањето погоре некаде има само колективен политички актер, а некаде и комбинација од колективен политички актер – политичка партија и нејзин припадник, во зависност од тоа кој ја објавил содржината.

31 Овде и подолу каде што се прикажани, политичките партии се наведени по азбучен редослед.

ПОЛИТИЧКА ПАРТИЈА ВМРО-ДПМНЕ

Анализата покажува дека ВМРО-ДПМНЕ користи вкупно 14 неологизми и во сите случаи тие се содржани во објави на нивната официјална интернет-страница како примарен комуникациски канал, а не на нивната официјална страница на Фејсбук.

ШТО КАЖУВА (неологизам)	**1. Ушуќурат**
ПРЕКУ КОЈ КАНАЛ (Фејсбук/интернет-страница)	Интернет-страница
НА КОГО СЕ ОДНЕСУВА (и директно и индиректно)	Фатмир Битиќи СДСМ
КОЈА Е ЦЕЛТА (поврзаност со ШТЕТНИТЕ НАРАТИВИ на објавата/ите)	Поткопување на довербата во институциите
Во КОЛКУ ОБЈАВИ се присутни неологизмот	1
Дали неологизмот се присутни во НАСЛОВОТ на некоја од објавите во којашто се содржани	Не
Која е областа на ГЛАВНАТА ТЕМА на објавата/ите што ги содржи/ат неологизмот	Внатрешна политика
Дали неологизмот се пренесени од одреден МЕДИУМ и на кој начин	Не
ШТО КАЖУВА (неологизам)	**2. Канцер мафијата**
ПРЕКУ КОЈ КАНАЛ (Фејсбук/интернет-страница)	Интернет-страница
НА КОГО СЕ ОДНЕСУВА (и директно и индиректно)	Владата на СДСМ и ДУИ Венко Филипче Нино Васев и Нехат Нухи (тогашни медицински и економски директори на Клиниката за радиотерапија и онкологија) Ирина Сотирова Бухова (тогашна директорка на ДСЗИ) Стево Крстевски и Фатон Ахмети (тогашни директори на ФЗО)
КОЈА Е ЦЕЛТА (поврзаност со ШТЕТНИТЕ НАРАТИВИ на објавата/ите)	Поткопување на довербата во институциите Пристрасно селектирање Напаѓање на лична основа, демонизација Ширење популизам

Во КОЛКУ ОБЈАВИ се присутни неологизмот	10
Дали неологизмот се присутни во НАСЛОВОТ на некоја од објавите во којашто се содржани	Да Наслови: Скандалот „Диво месо“ покажува дека и во 2023 година се правеле тешки милионски злоупотреби на сметка на пациентите на онкологија, одговорност за канцер мафијата мора да има Аферата „Диво месо“ на Онкологија покажува постоење на канцер мафија која работи и денес затоа што нема институција која реагира Министерот на здравство и директорот на Онкологија ја штителе омилената веледрогерија на власта, иако доцнела со испораки, Канцер мафијата го нагризала системот Власта на СДС и ДУИ ако сака да излезе на виделина вистината за Онкологија, треба да го поддржи продолжување на рокот за работа на Анкетната комисија, во спротивно само ќе потврди дека се дел од канцер мафијата Стоилковски предаде докази до ОЈО: Очекуваме дека ЈО, спротивно на поддршката од власта за „Канцер мафијата“, ќе отпочнат со сериозност кон случајот „Диво месо“
Која е областа на ГЛАВНАТА ТЕМА на објавата/ите што ги содржи/ат неологизмот	Здравство
Дали неологизмот се пренесени од одреден МЕДИУМ и на кој начин	Да, од повеќе онлајн медиуми и ТВ-станици како: –пренесено соопштение – извештај – пренесен говор на политичар
ШТО КАЖУВА (неологизам)	**3. Рубља влада/та, рубља-влада/та**
ПРЕКУ КОЈ КАНАЛ (Фејсбук/интернет-страница)	Интернет-страница

НА КОГО СЕ ОДНЕСУВА (и директно и индиректно)	Владата на СДСМ и ДУИ Зоран Заев Драги Рашковски Димитар Ковачевски Миодраг Давидовиќ – Дака (црногорски бизнисмен и поранешен полициски началник) Рамиз Мерко
КОЈА Е ЦЕЛТА (поврзаност со ШТЕТНИТЕ НАРАТИВИ на објавата/ите)	Поткопување на довербата во институциите Пристрасно селектирање Ширење паника, страв и несигурност Ширење теории на заговор Ширење страв од странско влијание Поттикнување поделби Напаѓање на лична основа, демонизација
Во КОЛКУ ОБЈАВИ се присутни неологизмот	2
Дали неологизмот се присутни во НАСЛОВОТ на некоја од објавите во којашто се содржани	Да Наслови: Ставањето на Дака Давидовиќ на американската црна листа , потврди дека владата на СДС е рубља-влада – толку од проевропските сили СДС не знае како да ја оправда егзотичната винска екскурзија на Ковачевски и рубља-владата, па прави конструкции и лаги
Која е областа на ГЛАВНАТА ТЕМА на објавата/ите што ги содржи/ат неологизмот	Надворешна политика Друго
Дали неологизмот се пренесени од одреден МЕДИУМ и на кој начин	Не
ШТО КАЖУВА (неологизам)	**4. Бизнис пајташ/от, бизнис пајташите**
ПРЕКУ КОЈ КАНАЛ (Фејсбук/интернет-страница)	Интернет-страница

НА КОГО СЕ ОДНЕСУВА (и директно и индиректно)	Миодраг Давидовиќ – Дака (црногорски бизнисмен и поранешен полициски началник) Владата на СДСМ и ДУИ Зоран Заев Стевчо Јакимовски „Пуцко петрол“ и сопственикот, Исмаил Јаховски Димитар Ковачевски
КОЈА Е ЦЕЛТА (поврзаност со ШТЕТНИТЕ НАРАТИВИ на објавата/ите)	Напаѓање на лична основа, демонизација Ширење теории на заговор Ширење страв од странско влијание Ширење популизам
Во КОЛКУ ОБЈАВИ се присутни неологизмот	2
Дали неологизмот се присутни во НАСЛОВОТ на некоја од објавите во којашто се содржани	Не
Која е областа на ГЛАВНАТА ТЕМА на објавата/ите што ги содржи/ат неологизмот	Внатрешна политика Надворешна политика
Дали неологизмот се пренесени од одреден МЕДИУМ и на кој начин	Не
ШТО КАЖУВА (неологизам)	**5. Бонбона бизнис**
ПРЕКУ КОЈ КАНАЛ (Фејсбук/интернет-страница)	Интернет-страница
НА КОГО СЕ ОДНЕСУВА (и директно и индиректно)	Владата на СДСМ и ДУИ Зоран Заев Оливер Спасовски Радмила Шеќеринска
КОЈА Е ЦЕЛТА (поврзаност со ШТЕТНИТЕ НАРАТИВИ на објавата/ите)	Поткопување на довербата во институциите Пристрасно селектирање Ширење популизам
Во КОЛКУ ОБЈАВИ се присутни неологизмот	1

Дали неологизмот се присутни во НАСЛОВОТ на некоја од објавите во којашто се содржани	Не
Која е областа на ГЛАВНАТА ТЕМА на објавата/ите што ги содржи/ат неологизмот	Криминал
Дали неологизмот се пренесени од одреден МЕДИУМ и на кој начин	Да, од онлајн медиум како: – пренесено соопштение
ШТО КАЖУВА (неологизам)	**6. Деспотот-градоначалник**
ПРЕКУ КОЈ КАНАЛ (Фејсбук/интернет-страница)	Интернет-страница
НА КОГО СЕ ОДНЕСУВА (и директно и индиректно)	Стевчо Јакимовски СДСМ Општина Карпош
КОЈА Е ЦЕЛТА (поврзаност со ШТЕТНИТЕ НАРАТИВИ на објавата/ите)	Поткопување на довербата во институциите Напаѓање на лична основа, демонизација
Во КОЛКУ ОБЈАВИ се присутни неологизмот	1
Дали неологизмот се присутни во НАСЛОВОТ на некоја од објавите во којашто се содржани	Не
Која е областа на ГЛАВНАТА ТЕМА на објавата/ите што ги содржи/ат неологизмот	Друго
Дали неологизмот се пренесени од одреден МЕДИУМ и на кој начин	Не
ШТО КАЖУВА (неологизам)	**7. Тендер политиките**
ПРЕКУ КОЈ КАНАЛ (Фејсбук/интернет-страница)	Интернет-страница
НА КОГО СЕ ОДНЕСУВА (и директно и индиректно)	Владата на СДСМ и ДУИ Д-р Никола Пановски и неговата ќерка ЈЗУ УК за хематологија
КОЈА Е ЦЕЛТА (поврзаност со ШТЕТНИТЕ НАРАТИВИ на објавата/ите)	Поткопување на довербата во институциите Пристрасно селектирање
Во КОЛКУ ОБЈАВИ се присутни неологизмот	1

Дали неологизмот се присутни во НАСЛОВОТ на некоја од објавите во којашто се содржани	Да Наслов: Ќерката Пановска од Клиниката за хематологија со години врши набавки од Д-р. Пановски на таткото, тендер политиките на СДС и ДУИ резултираа со урнисан здравствен систем
Која е областа на ГЛАВНАТА ТЕМА на објавата/ите што ги содржи/ат неологизмот	Здравство
Дали неологизмот се пренесени од одреден МЕДИУМ и на кој начин	Не
ШТО КАЖУВА (неологизам)	**8. Артаноиден**
ПРЕКУ КОЈ КАНАЛ (Фејсбук/интернет-страница)	Интернет-страница
НА КОГО СЕ ОДНЕСУВА (и директно и индиректно)	Владата на СДСМ и ДУИ Артан Груби Али Ахмети Димитар Ковачевски Миле Зечевиќ Стево Пендаровски
КОЈА Е ЦЕЛТА (поврзаност со ШТЕТНИТЕ НАРАТИВИ на објавата/ите)	Поткопување на довербата во институциите Пристрасно селектирање Напаѓање на лична основа, демонизација Поттикнување поделби
Во КОЛКУ ОБЈАВИ се присутни неологизмот	1
Дали неологизмот се присутни во НАСЛОВОТ на некоја од објавите во којашто се содржани	Да Наслов: Мицкоски: Актуелната власт донесе цикличен артаноиден хибриден режим, по 8 мај Македонија ќе биде повторно слободна и предводена од Влада на ВМРО-ДПМНЕ
Која е областа на ГЛАВНАТА ТЕМА на објавата/ите што ги содржи/ат неологизмот	Внатрешна политика
Дали неологизмот се пренесени од одреден МЕДИУМ и на кој начин	Да, од повеќе онлајн медиуми како: – пренесен говор на политичар – друго

ШТО КАЖУВА (неологизам)	9. Артановци
ПРЕКУ КОЈ КАНАЛ (Фејсбук/интернет-страница)	Интернет-страница
НА КОГО СЕ ОДНЕСУВА (и директно и индиректно)	Владата на СДСМ и ДУИ Артан Груби Али Ахмети Димитар Ковачевски
КОЈА Е ЦЕЛТА (поврзаност со ШТЕТНИТЕ НАРАТИВИ на објавата/ите)	Поткопување на довербата во институциите Пристрасно селектирање Напаѓање на лична основа, демонизација Поттикнување поделби
Во КОЛКУ ОБЈАВИ се присутни неологизмот	1
Дали неологизмот се присутни во НАСЛОВОТ на некоја од објавите во којашто се содржани	Не
Која е областа на ГЛАВНАТА ТЕМА на објавата/ите што ги содржи/ат неологизмот	Внатрешна политика
Дали неологизмот се пренесени од одреден МЕДИУМ и на кој начин	Да, од повеќе онлајн медиуми како: – пренесен говор на политичар
ШТО КАЖУВА (неологизам)	10. Таче
ПРЕКУ КОЈ КАНАЛ (Фејсбук/интернет-страница)	Интернет-страница
НА КОГО СЕ ОДНЕСУВА (и директно и индиректно)	Димитар Ковачевски
КОЈА Е ЦЕЛТА (поврзаност со ШТЕТНИТЕ НАРАТИВИ на објавата/ите)	Поткопување на довербата во институциите Напаѓање на лична основа, демонизација Пристрасно селектирање Ширење популизам Ширење теории на заговор
Во КОЛКУ ОБЈАВИ се присутни неологизмот	2

Дали неологизмот се присутни во НАСЛОВОТ на некоја од објавите во којашто се содржани	Не
Која е областа на ГЛАВНАТА ТЕМА на објавата/ите што ги содржи/ат неологизмот	Внатрешна политика
Дали неологизмот се пренесени од одреден МЕДИУМ и на кој начин	Да, од онлајн медиум и ТВ-станица како: – пренесено соопштение – вест/вест со изјава – извештај
ШТО КАЖУВА (неологизам)	**11. Автократот од Форино**
ПРЕКУ КОЈ КАНАЛ (Фејсбук/интернет-страница)	Интернет-страница
НА КОГО СЕ ОДНЕСУВА (и директно и индиректно)	Талат Џафери
КОЈА Е ЦЕЛТА (поврзаност со ШТЕТНИТЕ НАРАТИВИ на објавата/ите)	Поткопување на довербата во институциите Пристрасно селектирање Напаѓање на лична основа, демонизација
Во КОЛКУ ОБЈАВИ се присутни неологизмот	1
Дали неологизмот се присутни во НАСЛОВОТ на некоја од објавите во којашто се содржани	Не
Која е областа на ГЛАВНАТА ТЕМА на објавата/ите што ги содржи/ат неологизмот	Внатрешна политика
Дали неологизмот се пренесени од одреден МЕДИУМ и на кој начин	Не
ШТО КАЖУВА (неологизам)	**12. Деспотот од Форино**
ПРЕКУ КОЈ КАНАЛ (Фејсбук/интернет-страница)	Интернет-страница
НА КОГО СЕ ОДНЕСУВА (и директно и индиректно)	Талат Џафери
КОЈА Е ЦЕЛТА (поврзаност со ШТЕТНИТЕ НАРАТИВИ на објавата/ите)	Поткопување на довербата во институциите Пристрасно селектирање Напаѓање на лична основа, демонизација
Во КОЛКУ ОБЈАВИ се присутни неологизмот	1

Дали неологизмот се присутни во НАСЛОВОТ на некоја од објавите во којашто се содржани	Не
Која е областа на ГЛАВНАТА ТЕМА на објавата/ите што ги содржи/ат неологизмот	Внатрешна политика
Дали неологизмот се пренесени од одреден МЕДИУМ и на кој начин	Не
ШТО КАЖУВА (неологизам)	**13. Командант Форина**
ПРЕКУ КОЈ КАНАЛ (Фејсбук/интернет-страница)	Интернет-страница
НА КОГО СЕ ОДНЕСУВА (и директно и индиректно)	Талат Џафери
КОЈА Е ЦЕЛТА (поврзаност со ШТЕТНИТЕ НАРАТИВИ на објавата/ите)	Ширење говор на омраза Поткопување на довербата во институциите Напаѓање на лична основа, демонизација Ширење популизам
Во КОЛКУ ОБЈАВИ се присутни неологизмот	1
Дали неологизмот се присутни во НАСЛОВОТ на некоја од објавите во којашто се содржани	Не
Која е областа на ГЛАВНАТА ТЕМА на објавата/ите што ги содржи/ат неологизмот	Внатрешна политика
Дали неологизмот се пренесени од одреден МЕДИУМ и на кој начин	Да, од повеќе онлајн медиуми како: – пренесено соопштение
ШТО КАЖУВА (неологизам)	**14. Приврзок партија**
ПРЕКУ КОЈ КАНАЛ (Фејсбук/интернет-страница)	Интернет-страница
НА КОГО СЕ ОДНЕСУВА (и директно и индиректно)	СДСМ Дарко Каевски Димитар Ковачевски
КОЈА Е ЦЕЛТА (поврзаност со ШТЕТНИТЕ НАРАТИВИ на објавата/ите)	Пристрасно селектирање Напаѓање на лична основа, демонизација

Во КОЛКУ ОБЈАВИ се присутни неологизмот	1
Дали неологизмот се присутни во НАСЛОВОТ на некоја од објавите во којашто се содржани	Не
Која е областа на ГЛАВНАТА ТЕМА на објавата/ите што ги содржи/ат неологизмот	Внатрешна политика
Дали неологизмот се пренесени од одреден МЕДИУМ и на кој начин	Не

Табела 14. Штетни неологизми што ги користи ВМРО-ДПМНЕ[32]

Во 9 наслови на објави има присуство на штетни неологизми, а тоа се: *артаноиден, тендер политиките, рубља-влада/та* и *канцер мафијата*. Неологизмите што ги користи ВМРО-ДПМНЕ најчесто се однесуваат на Владата на СДСМ и ДУИ, како и на овие две политички партии и на нивните припадници и партнери во одредени матни зделки и бизниси. Тие се користени со цел да се критикуваат, да се омаловажат и да се дискредитираат политичките противници, да се поткопа довербата во институциите, да се поттикнат поделби и да се шири популизам. Најмногу штетни неологизми упатени на индивидуален политички актер се однесуваат на Талат Џафери – вкупно 3 варијации: *Автократот од Форино, Деспотот од Форино* и *Командант Форина,* а потоа на Артан Груби – вкупно 2 варијации: *артаноиден* и *артановци*. Штетните неологизми на ВМРО-ДПМНЕ најчесто се дел од објави чија област на главната тема е внатрешна политика (9).

Од вкупно 14 неологизми, 7 се однесуваат на политички актер – *деспотот-градоначалник; артаноиден; артановци; Таче; Автократот од Форино; Деспотот од Форино; Командант Форина;* а 7 на власт/владеење и општествено-политички текови – *ушуќурат; канцер мафијата; рубља влада/та, рубља-влада/та; бизнис пајташ/от, бизнис пајташите; бонбона бизнис; тендер политиките; приврзок партија*. Најкористен е изразот *канцер мафијата,* односно се појавува во 10 објави, а сите други неологизми се појавуваат во една до две објави.

Се појавуваат две групи примери. Во првата се тие што содржат една компонента: две именки и по една придавка и еден глагол, а во втората се единаесет именски фрази или синтагми (понатаму ИФ). Од првата група, именката *артановци* е изведена од личното име *Артан* како име на група со слични особини ‘што личат или се како Артан’ во форма на имињата за означување припадност кон семејство или место на живеење со суфиксите *-ов + -ци*; именката *Таче* е прекар на поранешниот премиер Ковачевски; придавката *артаноиден* е изведена повторно од личното име *Артан* со суфиксот *-оид + -ен*, при што *-оид* е од грчко потекло, а *-ен* е македонски суфикс за образување придавки, пак со значење „што личи или е како Артан’, а глаголот *ушуќури* е неправилен, па од контекстот се гледа дека се мисли на глаголот *ушиќари* со значење ‘искористи некоја ситуација да добие материјална добивка на лесен начин’, а добиен е веројатно со мешање со модалниот израз шуќур што се користи како израз на благодарност. И *ушиќари* и *шуќур* се турцизми.

32 Во овој и во следните табеларни прикази, неологизмите и насловите се дадени во оригинал и не се лекторирани, така што од таа причина се присутни одредени правописни грешки.

Од втората група, сите ИФ се составени од по две именки, со тоа што во два примера ИФ содржи и предлог: *Автократот од Форино* и *Деспотот од Форино.* Овие два примера, заедно со примерот *Командант Форина*, се однесуваат на поранешниот претседател на Собранието, Талат Џафери, и се поврзани со местото на неговото потекло и со неговото однесување (*автократ, деспот*), како и со неговото учество во конфликтот во 2001 г. како командант на ОНА, односно неговото борбено име.

Именската фраза (ИФ) *канцер мафија* е составена од две именки од туѓо потекло: *канцер* од латинскиот јазик (*cancer*) 'Тешко малигно заболување на ткивата: карцином, рак' и *мафија* од италијанскиот јазик (*mafia*) '1. Тајна криминална организација формирана на Сицилија во почетокот на 19 век. 2. (*прен*.) Секоја организирана криминална група: банда.' Иако зборовите *канцер* и *мафија* се дел од македонскиот лексикон, нивното спојување во еден израз претставува неологизам со преносно значење 'криминална политичка власт со малигно дејство', а е употребена во врска со скандалот со лекови на Клиниката за радиотерапија и онкологија. ИФ *рубља влада/рубља влади* е составена од русизмот *рубља* (егзотизам) со значење 'основна парична единица во Русија', а во комбинација со именката *влада* се создава ново значење 'проруска влада, влада што прима руски пари'. ИФ *бизнис-пајташ(от)* и *бизнис-пајташите* е составена од именката *бизнис* (англизам) со значење '1. Работа, деловност, ангажираност во некоја дејност што носи економска корист. 2. (*разг*.) Трговска или друга дејност што носи добра заработувачка.' и именката *пајташ* (турцизам) со значење 'другар, пријател, соучесник', која припаѓа на разговорниот стил. Заедно употребени во една невообичаена фраза носат ново значење 'соработник во криминал'. ИФ *бонбона бизнис* е составена од именката *бонбона* од француско потекло со значење 'сладок производ од шеќер или од чоколада' и бизнис со ново значење 'добар бизнис'. ИФ *тендер политиките* е составена од именката *тендер* (англизам) со значење '1. Јавно лицитирање за прибирање понуди за извршување некаква работа, за набавка и др. 2. Посебен вагон за вода и јаглен, прикачен непосредно за локомотивата.' и *политика* (старогрчки збор) со значење '1. Дејност што се однесува на управување на државата во областа на државните работи во земјата и во областа на меѓународните односи. 2. Дејност на државните институции плански насочена кон унапредувањето на управувањето и на водењето на јавните работи во државата (стопанска, трговска, финансиска, образовна, културна итн. политика) и на односите со другите држави (меѓународна политика). 3. Општествена дејност на партии, организации, граѓански здруженија, групи и на поединци насочена кон остварување на програмски определените задачи и цели. 4. Метод на работа (на организација или на поединец) заради постигање определена цел. 5. (*прен*.) Вештина на однесување со луѓето и на снаоѓање во животот.' Заедно добиваат ново значење 'политика од интерес, за добивање државни тендери'. ИФ *приврзок партија* е составена од именката *приврзок* (именка изведена од глаголот *приврзе, врзе*) со значење '1. Украс со мал отвор или со прстенче што се прикрепува на синџирче, ремче и др. и се носи на гуша. 2. Украсен предмет со прстен на кој се прикрепуваат клучеви.' и именката *партија* (латински збор) и заедно добиваат ново значење 'неважна, второстепена партија'.

Што се однесува, пак, до понатамошното ширење на неологизмите како штетни наративи од страна на медиумите, односно ТВ-станиците и онлајн медиумите, речиси половина од вкупниот број неологизми (6 од 14) се пренесени од повеќе онлајн медиуми и ТВ-станици и тоа најчесто како пренесено соопштение, со што се проширува и се засилува влијанието и тие стануваат подостапни за јавноста. Но, сите наведени примери сепак претставуваат авторски неологизми/оказионализми и немаат поширока употреба во македонскиот јазик.

Контекстуализација на неологизмот канцер мафијата како најчесто користен израз

ВМРО-ДПМНЕ изразот канцер мафијата го користи во контекст на т.н. скандал „Диво месо“, односно здравствената афера „Онкологија“, за којашто е формирана и Анкетна комисија во Собранието со цел да се утврди политичката одговорност, и тој примарно се однесува на Владата на СДСМ и ДУИ, вклучително и поранешниот министер за здравство Венко Филипче, и на водството на Клиниката за радиотерапија и онкологија.

Неологизмот *канцер мафијата* ВМРО-ДПМНЕ го користи во следниот контекст:

***За канцер мафијата**, која го создаде ова диво месо, ќе има одговорност од прв до последен, тоа е ветување пред граѓаните* (објава на официјалната интернет-страница на ВМРО-ДПМНЕ, 3.11.2023)[33].

***Скандалот „Диво Месо“ на онкологија ја покажува целата монструозност на канцер мафијата** која се богатела на грбот на најтешко болните пациенти* (објава на официјалната интернет-страница на ВМРО-ДПМНЕ, 3.11.2023).

***Едноставно е, аферата „Диво месо“ на Онкологија покажува постоење на канцер мафија** која работи и денес затоа што нема институција која реагира. Или евидентно е дека **канцер мафијата** оперира континуирано. **Канцер мафијата** заработува на грбот на граѓаните, а се уште има само предистрага, нема официјален обвинителен акт. Оваа канцер мафија мора да биде победена и мора да има одговорност* (објава на официјалната интернет-страница на ВМРО-ДПМНЕ, 4.11.2023).

***Министерот на здравство и директорот на Онкологија ја штителе омилената веледрогерија на власта, иако доцнела со испораки, Канцер мафијата** го нагризала системот* (објава на официјалната интернет-страница на ВМРО-ДПМНЕ, 7.11.2023).

Дополнително, минатата недела беа објавени нови сознанија за случајот со Онкологија. Од истите може да се заклучи дека станува збор за основани сомневање за владеење на **канцер мафијата**, а за истите мора да има истрага и одговорност. Доколку власта предводена од СДС и ДУИ сака да излезе на виделина што точно се случувало на Онкологија треба да го поддржи предлогот за продолжување на рокот за работа на Анкетната комисија. Во спротивно само ќе потврдат дека се дел од **канцер мафијата (објава на официјалната интернет-страница на ВМРО-ДПМНЕ, 11.11.2023).

***Скандалот Диво Месо на клиниката за онкологија покажува колку метастазирала **канцер мафијата** која во соработка со властите правела милиони на грбот на најтешките пациенти. Ако мислат дека на тој начин ќе заштитат евентуално некого од одговорност затоа што е близок до власта или до било кој од **канцер мафијата**, тогаш се лажат* (објава на официјалната интернет-страница на ВМРО-ДПМНЕ, 15.11.2023).

***Го повикуваме уште еднаш ЈО да не останува немо и да не бега, туку веднаш да постапи и секој што бил инволвиран во **канцер мафијата** да биде изнесен пред лицето на правдата. Мора да се стави крај на **канцер мафијата**. Мора секој што се огрешил пред законот да одговара* (објава на официјалната интернет-страница на ВМРО-ДПМНЕ, 20.11.2023).

33 Овој и следните цитати не се лекторирани, со цел да се задржи автентичноста.

*Денеска до Основното јавно обвинителство ги доставивме документите во врска со случајот „Диво месо“, „**Канцер мафија**“ на Онкологија, онака како што најавивме. Јасно е дека зад ваквото однесување стои политичка одлука, СДС веднаш застана зад „**Канцер мафијата**“ по објавувањето на документите доставени од укажувач во ВМРО-ДПМНЕ. Сето тоа се гледа и од односот со и кон работата на Комисијата во Собранието посветена на случајот „Диво месо“, „**Канцер мафија**“ на Онкологија. Почитувани, Очекуваме дека сепак кај Јавното обвинителство ќе проработи човечноста и спротивно на поддршката од власта за „**Канцер мафијата**“, ќе отпочнат со сериозност кон случајот „Диво месо“ на Онкологија. Се работи за „**Канцер мафија**“, „Диво месо“ кое што го уништува здравствениот систем на сметка на животите на пациентите* (објава на официјалната интернет-страница на ВМРО-ДПМНЕ, 23.11.2023).

*Скандалот Диво месо на Клиниката за онкологија на виделина ја извади целата **канцер мафија** која печалела на грбот на најтешко болните во Македонија* (објава на официјалната интернет-страница на ВМРО-ДПМНЕ, 23.11.2023).

*Нервозата во СДС од работата и заклучоците на Анкетната Комисија за скандалот на клиниката на Онкологија, покажува дека **канцер мафијата** е тесно поврзана со власта. Никој од надлежните со години и месеци не мрднал со прст и затоа се поставува прашањето колку човечки животи би биле спасени или продолжени, ако на клиниката не владеел свесно создаден хаос од кој ќар имала **канцер мафијата*** (објава на официјалната интернет-страница на ВМРО-ДПМНЕ, 28.11.2023).

Од наведените цитати како примери, може да се забележи дека со користењето на изразот *канцер мафија*, ВМРО-ДПМНЕ користи јазично средство како манипулативна стратегија за „оцрнување“ на политичкиот противник, а себеси се претставува како „праведник“ и „спасител на народот“. Имено, користењето на ваков израз од страна на ВМРО-ДПМНЕ во рамките на мошне значајна и сензитивна општествено-политичка тема дополнително ја засилува улогата на „негативец“ на политичкиот противник – Владата на СДСМ и ДУИ, а истовремено и улогата на „херој“ на ВМРО-ДПМНЕ.

ПОЛИТИЧКА ПАРТИЈА ДЕМОКРАТСКО ДВИЖЕЊЕ (ДД)

Демократско движење користат мал број штетни неологизми, односно само четири изрази, кои се однесуваат на ДУИ со нејзините припадници и се во рамките на едно општествено-политичко случување поврзано со казината и со Лотарија на РСМ.

ШТО КАЖУВА (неологизам)	1. Казино-партија (во оригинал: partia e kazinove)
ПРЕКУ КОЈ КАНАЛ (Фејсбук/интернет-страница)	Фејсбук
НА КОГО СЕ ОДНЕСУВА (и директно и индиректно)	ДУИ Али Ахмети Артан Груби Српското мафијашко подземје
КОЈА Е ЦЕЛТА (поврзаност со ШТЕТНИТЕ НАРАТИВИ на објавата/ите)	Ширење дезинформации Поткопување на довербата во институциите Пристрасно селектирање Напаѓање на лична основа, демонизација Ширење страв од странско влијание Ширење паника, страв и несигурност
Во КОЛКУ ОБЈАВИ се присутни неологизмот	1
Дали неологизмот се присутни во НАСЛОВОТ на некоја од објавите во којашто се содржани	Не
Која е областа на ГЛАВНАТА ТЕМА на објавата/ите што ги содржи/ат неологизмот	Криминал
Дали неологизмот се пренесени од одреден МЕДИУМ и на кој начин	Не
ШТО КАЖУВА (неологизам)	2. Казино-бизнисот/казино-бизнисите (во оригинал: biznesi i kazinove/ bizneseve të kazinove)
ПРЕКУ КОЈ КАНАЛ (Фејсбук/интернет-страница)	Фејсбук

НА КОГО СЕ ОДНЕСУВА (и директно и индиректно)	ДУИ Али Ахмети Артан Груби Српското мафијашко подземје
КОЈА Е ЦЕЛТА (поврзаност со ШТЕТНИТЕ НАРАТИВИ на објавата/ите)	Ширење дезинформации Поткопување на довербата во институциите Пристрасно селектирање Напаѓање на лична основа, демонизација Ширење страв од странско влијание Ширење паника, страв и несигурност
Во КОЛКУ ОБЈАВИ се присутни неологизмот	1
Дали неологизмот се присутни во НАСЛОВОТ на некоја од објавите во којашто се содржани	Да Наслов: ДУИ ПРИЗНА ДЕКА КАЗИНО-БИЗНИСОТ Е НАЈГОЛЕМО ДОСТИГНУВАЊЕ НА НИВНИОТ МАНДАТ (во оригинал: BDI E PRANOI SE BIZNESI I KAZI-NOVE ËSHTË ARRITJA MË E MADHE E MANDATIT TË TYRE)
Која е областа на ГЛАВНАТА ТЕМА на објавата/ите што ги содржи/ат неологизмот	Криминал
Дали неологизмот се пренесени од одреден МЕДИУМ и на кој начин	Не
ШТО КАЖУВА (неологизам)	**3. Казиноманот/казиномани (во оригинал: kazinomani/kazinomanët)**
ПРЕКУ КОЈ КАНАЛ (Фејсбук/интернет-страница)	Фејсбук
НА КОГО СЕ ОДНЕСУВА (и директно и индиректно)	Артан Груби ДУИ
КОЈА Е ЦЕЛТА (поврзаност со ШТЕТНИТЕ НАРАТИВИ на објавата/ите)	Поткопување на довербата во институциите Пристрасно селектирање
Во КОЛКУ ОБЈАВИ се присутни неологизмот	1

Дали неологизмот се присутни во НАСЛОВОТ на некоја од објавите во којашто се содржани	Не
Која е областа на ГЛАВНАТА ТЕМА на објавата/ите што ги содржи/ат неологизмот	Внатрешна политика
Дали неологизмот се пренесени од одреден МЕДИУМ и на кој начин	Не
ШТО КАЖУВА (неологизам)	**4. ДУИ-лотаријата (во оригинал: BDI-Llotarinë)**
ПРЕКУ КОЈ КАНАЛ (Фејсбук/интернет-страница)	Фејсбук
НА КОГО СЕ ОДНЕСУВА (и директно и индиректно)	ДУИ Државна лотарија Артан Груби Прпарим Бајрами Артин Спахиу
КОЈА Е ЦЕЛТА (поврзаност со ШТЕТНИТЕ НАРАТИВИ на објавата/ите)	Поткопување на довербата во институциите Пристрасно селектирање Поттикнување поделби Напаѓање на лична основа, демонизација Ширење страв од странско влијание Ширење популизам Ширење на екстремен патриотизам и/или национализам
Во КОЛКУ ОБЈАВИ се присутни неологизмот	2
Дали неологизмот се присутни во НАСЛОВОТ на некоја од објавите во којашто се содржани	Не
Која е областа на ГЛАВНАТА ТЕМА на објавата/ите што ги содржи/ат неологизмот	Криминал Корупција
Дали неологизмот се пренесени од одреден МЕДИУМ и на кој начин	Не

Табела 15. Штетни неологизми што ги користи Демократско движење

Како комуникациски канал, ДД ја користи само својата официјалната страница на Фејсбук. Притоа, споделува и ставови на коалицијата Вреди. Што се однесува до насловите на објавите и присуството на штетни неологизми во нив, само еден израз е присутен во еден наслов, а тоа е изразот казино-бизнисот. Штетните неологизми најчесто се врзани за темата криминал, а користени се со цел да се критикува, да се омаловажи и да се дискредитира ДУИ, да се поткопа довербата во одредени институции и да се шират паника, страв и несигурност, како и страв од странско влијание.

Два израза се однесуваат на политички актер, еден колективен и еден индивидуален, а два на власт/владеење и општествено-политички тековi. Најмногу користен е изразот *ДУИ-лотаријата*, односно се појавува во 2 објави.

Во албанскиот јазик, ИФ *partia e kazinove* и *biznesi i kazinove* (*казино-партија* и *казино-бизнис*), всушност се ИГ составени од именка во номинатив и во генитив. ИФ partia e kazinove е составена од именката *партија* (латински збор) и *казино* со значење 'Објект, просторија за забава; клуб' во генитив, а заедно добиваат ново значење, со негативна конотација: 'партија која се занимава со коцкање'. ИФ *biznesi i kazinove* е составена од именката бизнис (англизам) со значење '1. Работа, деловност, ангажираност во некоја дејност што носи економска корист. 2. (*разг.*) Трговска или друга дејност што носи добра заработувачка.' и казино со значење 'Објект, просторија за забава; клуб.' во генитив, а заедно добиваат ново значење, со негативна конотација: 'валкан бизнис, бизнис со кој се заработуваат пари од коцкање'.

ИФ *BDI lotaria* (ДУИ-лотаријата) претставува ИГ образувана од кратенка на називот на Демократската унија за интеграција (*Bashkimi Demokratik për Integrim*) и именката *лотаријата* со значење 'Игра на среќа со извлекување нумерирани лозови'. Заедно добиваат ново негативно значење: 'партија која се занимава со коцкање'.

Именката *казиноманот/казиномани* (во оригинал: *kazinomani/kazinomanët*) се однесува на Артан Груби и има негативно значење: 'човек кој профититра од коцкање'.

Што се однесува, пак, до понатамошното ширење на неологизмите како штетни наративи од страна на медиумите, односно ТВ-станиците и онлајн медиумите, не е пренесен ниту еден израз.

Контекстуализација на неологизмот ДУИ-лотаријата како најчесто користен израз[34]

И во поглед на изразот *ДУИ-лотаријата* е доволно јасно дека Демократско движење го користи кон ДУИ и кон неговите припадници. Јазичната конструкција укажува на поврзаноста на ДУИ и Лотаријата на РСМ, односно онлајн коцкањето и казината.

Неологизмот *ДУИ-лотаријата* Демократско движење го користи во следниот контекст:

Почитувани граѓани, нема поголема иронија од тоа кога ќе слушнеме дека ДУИ-лотаријата, кои преку интернет внесуваа коцкање во секој дом, ги обвинува другите дека го попречуваат спроведувањето на законот. Нема поголема иронија од тоа кога ДУИ-лотаријата, која само за овој 4-годишен мандат вложи 46 милиони евра пари на граѓаните во набавка на казино-апарати, се обидува да се преправа дека ништо не знаат (објава на официјалната страница на Фејсбук на Демократско движење, 15.3.2024).

34 Цитатите подолу се преводи на македонски, а во оригинал на албански јазик можат да се прочитаат на дадените линкови.

*Јавно да ги прашаме Артан Груби и **ДУИ-лотаријата** дали само за време на мандатот кога Груби беше прв вицепремиер на државата се потрошени повеќе од 75 милиони евра за казина и коцкање? Дали повеќето од победниците на тендерот се матни српски фирми со силни подземни врски? Да резимираме, ДУИ стана покровител на валканиот бизнис со казина во нашата држава и птиците го знаат тоа. За среќа, на ова погубно владеење му се ближи крајот, а во новата влада, каде што ќе биде и коалицијата Вреди, секој што се дрзнал да користи криминал ќе одговара пред институциите на системот! Промената доаѓа, промената вреди!*
(објава на официјалната страница на Фејсбук на Демократско движење, 7.4.2024)

Од цитатите како примери се забележува дека со јазичната манипулативна стратегија на спојување на името на политичката партија ДУИ и името на Лотаријата на РСМ, Демократско движење ја нагласува поврзаноста на овие две институции, како и на Артан Груби во улога на поранешен вицепремиер и на српското подземје, во одредени матни бизниси, криминални дејства и нетранспарентно владеење. Дотолку повеќе, акцентот го става на валканиот казино-бизнис, преку што „ја оцрнува“ ДУИ и во смисла на тоа дека е „пералница на валкани пари“ и во смисла на тоа дека „ги труе“ децата и младите кои со онлајн коцкањето се потенцијални жртви на алчноста за пари на ДУИ и на неговите бизнис-партнери. Оттаму, Демократско движење се става на страната на децата и на младите и се претставува како „високоморална партија“, а од другата страна ја става „неморалната ДУИ“, со лични бизнис-интереси. Исто така, се става и во улога на „спасител на народот“, со тоа што истакнува дека за време на нивното идно владеење ќе мора да се одговара пред институциите и ја нагласува потребата од промена.

ПОЛИТИЧКА ПАРТИЈА ЛЕВИЦА

Левица е партијата кај којашто се нотирани најмногу неологизми – вкупно 25. Во повеќето случаи, тие се содржани во објави на нивната официјална страница на Фејсбук (17 од 25 само на Фејсбук и 6 од 25 и на Фејсбук и на интернет-страницата).

ШТО КАЖУВА (неологизам)	1. Бонбона бизнис
ПРЕКУ КОЈ КАНАЛ (Фејсбук/интернет-страница)	Фејсбук
НА КОГО СЕ ОДНЕСУВА (и директно и индиректно)	Власта на СДСМ Радмила Шеќеринска ЕВН ЕСМ
КОЈА Е ЦЕЛТА (поврзаност со ШТЕТНИТЕ НАРАТИВИ на објавата/ите)	Поткопување на довербата во институциите Пристрасно селектирање
Во КОЛКУ ОБЈАВИ се присутни неологизмот	1
Дали неологизмот се присутни во НАСЛОВОТ на некоја од објавите во којашто се содржани	Не
Која е областа на ГЛАВНАТА ТЕМА на објавата/ите што ги содржи/ат неологизмот	Економија
Дали неологизмот се пренесени од одреден МЕДИУМ и на кој начин	Не
ШТО КАЖУВА (неологизам)	2. Бизнис коалиција
ПРЕКУ КОЈ КАНАЛ (Фејсбук/интернет-страница)	Фејсбук
НА КОГО СЕ ОДНЕСУВА (и директно и индиректно)	Таканаречената широка коалиција на СДСМ, ВМРО-ДПМНЕ и ДУИ Панче Тошковски
КОЈА Е ЦЕЛТА (поврзаност со ШТЕТНИТЕ НАРАТИВИ на објавата/ите)	Пристрасно селектирање Напаѓање на лична основа, демонизација Ширење популизам
Во КОЛКУ ОБЈАВИ се присутни неологизмот	1

Дали неологизмот се присутни во НАСЛОВОТ на некоја од објавите во којашто се содржани	Не
Која е областа на ГЛАВНАТА ТЕМА на објавата/ите што ги содржи/ат неологизмот	Внатрешна политика
Дали неологизмот се пренесени од одреден МЕДИУМ и на кој начин	Не
ШТО КАЖУВА (неологизам)	**3. Бизнис олигарсии**
ПРЕКУ КОЈ КАНАЛ (Фејсбук/интернет-страница)	Фејсбук
НА КОГО СЕ ОДНЕСУВА (и директно и индиректно)	Таканаречената широка коалиција на СДСМ, ВМРО-ДПМНЕ и ДУИ Стево Пендаровски Гордана Силјановска Давкова ОНА (УЧК)
КОЈА Е ЦЕЛТА (поврзаност со ШТЕТНИТЕ НАРАТИВИ на објавата/ите)	Пристрасно селектирање Напаѓање на лична основа, демонизација
Во КОЛКУ ОБЈАВИ се присутни неологизмот	1
Дали неологизмот се присутни во НАСЛОВОТ на некоја од објавите во којашто се содржани	Објавата нема наслов
Која е областа на ГЛАВНАТА ТЕМА на објавата/ите што ги содржи/ат неологизмот	Внатрешна политика
Дали неологизмот се пренесени од одреден МЕДИУМ и на кој начин	Да, од ТВ-станица (со видоизменета форма – бизнис олигархии, бизнис-олигархијата) како: – извештај
ШТО КАЖУВА (неологизам)	**4. Тендер – партнер/тендер партнер**
ПРЕКУ КОЈ КАНАЛ (Фејсбук/интернет-страница)	И Фејсбук и интернет-страница
НА КОГО СЕ ОДНЕСУВА (и директно и индиректно)	Нефи Усеини (бизнисмен и поранешен функционер на ДУИ) Фирмата „Нефи Ик“ Кирил Пецаков (градоначалникот на Општина Охрид) Таканаречената широка коалиција на СДСМ, ВМРО-ДПМНЕ и ДУИ

КОЈА Е ЦЕЛТА (поврзаност со ШТЕТНИТЕ НАРАТИВИ на објавата/ите)	Поткопување на довербата во институциите Пристрасно селектирање
Во КОЛКУ ОБЈАВИ се присутни неологизмот	2
Дали неологизмот се присутни во НАСЛОВОТ на некоја од објавите во којашто се содржани	Не
Која е областа на ГЛАВНАТА ТЕМА на објавата/ите што ги содржи/ат неологизмот	Внатрешна политика Криминал
Дали неологизмот се пренесени од одреден МЕДИУМ и на кој начин	Не
ШТО КАЖУВА (неологизам)	**5. Тендери- мендери**
ПРЕКУ КОЈ КАНАЛ (Фејсбук/интернет-страница)	Фејсбук
НА КОГО СЕ ОДНЕСУВА (и директно и индиректно)	ВМРО-ДПМНЕ „Вмровците“
КОЈА Е ЦЕЛТА (поврзаност со ШТЕТНИТЕ НАРАТИВИ на објавата/ите)	Поткопување на довербата во институциите Пристрасно селектирање Напаѓање на лична основа, демонизација Поттикнување поделби
Во КОЛКУ ОБЈАВИ се присутни неологизмот	1
Дали неологизмот се присутни во НАСЛОВОТ на некоја од објавите во којашто се содржани	Објавата нема наслов
Која е областа на ГЛАВНАТА ТЕМА на објавата/ите што ги содржи/ат неологизмот	Внатрешна политика
Дали неологизмот се пренесени од одреден МЕДИУМ и на кој начин	Не
ШТО КАЖУВА (неологизам)	**6. Шверцерат/от**
ПРЕКУ КОЈ КАНАЛ (Фејсбук/интернет-страница)	И Фејсбук и интернет-страница
НА КОГО СЕ ОДНЕСУВА (и директно и индиректно)	Собранието Талат Џафери Таканаречената широка коалиција на СДСМ, ВМРО-ДПМНЕ и ДУИ Комисијата за европски прашања

КОЈА Е ЦЕЛТА (поврзаност со ШТЕТНИТЕ НАРАТИВИ на објавата/ите)	Поткопување на довербата во институциите Пристрасно селектирање Ширење страв од странско влијание Поттикнување поделби Ширење популизам Ширење паника, страв и несигурност Напаѓање на лична основа, демонизација
Во КОЛКУ ОБЈАВИ се присутни неологизмот	4
Дали неологизмот се присутни во НАСЛОВОТ на некоја од објавите во којашто се содржани	Да Наслов: (Видео) Крмов: Левица со сите сили спречува шверцерат во Собрание!
Која е областа на ГЛАВНАТА ТЕМА на објавата/ите што ги содржи/ат неологизмот	Внатрешна политика
Дали неологизмот се пренесени од одреден МЕДИУМ и на кој начин	Да, од повеќе онлајн медиуми како: – пренесено соопштение – извештај
ШТО КАЖУВА (неологизам)	**7. Заевизмот**
ПРЕКУ КОЈ КАНАЛ (Фејсбук/интернет-страница)	И Фејсбук и интернет-страница
НА КОГО СЕ ОДНЕСУВА (и директно и индиректно)	Зоран Заев СДСМ Димитар Ковачевски
КОЈА Е ЦЕЛТА (поврзаност со ШТЕТНИТЕ НАРАТИВИ на објавата/ите)	Поткопување на довербата во институциите Пристрасно селектирање Напаѓање на лична основа, демонизација Поттикнување поделби
Во КОЛКУ ОБЈАВИ се присутни неологизмот	4
Дали неологизмот се присутни во НАСЛОВОТ на некоја од објавите во којашто се содржани	Не

Која е областа на ГЛАВНАТА ТЕМА на објавата/ите што ги содржи/ат неологизмот	Внатрешна политика
Дали неологизмот се пренесени од одреден МЕДИУМ и на кој начин	Не
ШТО КАЖУВА (неологизам)	**8. Етнотрибализам,етно-трибализмот; етнотрибалистички, етно-трибалистички**
ПРЕКУ КОЈ КАНАЛ (Фејсбук/интернет-страница)	И Фејсбук и интернет-страница
НА КОГО СЕ ОДНЕСУВА (и директно и индиректно)	Илир Сулејмани Кренар Лога Биљал Касами Албанските политички партии во Македонија: ДУИ, Беса, Алијанса на Албанците ОНА (УЧК) СДСМ ВМРО-ДПМНЕ „Бехтел и Енка“
КОЈА Е ЦЕЛТА (поврзаност со ШТЕТНИТЕ НАРАТИВИ на објавата/ите)	Поткопување на довербата во институциите Пристрасно селектирање Напаѓање на лична основа, демонизација Ширење говор на омраза Ширење страв од странско влијание Ширење етноцентризам Ширење популизам Ширење паника, страв и несигурност Ширење на екстремен патриотизам и/или национализам Поттикнување поделби
Во КОЛКУ ОБЈАВИ се присутни неологизмот	10

Дали неологизмот се присутни во НАСЛОВОТ на некоја од објавите во којашто се содржани	Не
Која е областа на ГЛАВНАТА ТЕМА на објавата/ите што ги содржи/ат неологизмот	Внатрешна политика Правосудство Надворешна политика
Дали неологизмот се пренесени од одреден МЕДИУМ и на кој начин	Да, од повеќе онлајн медиуми како: – пренесено соопштение – пренесен говор на политичар
ШТО КАЖУВА (неологизам)	**9. УЧКа, УЧКи/УЧКите**
ПРЕКУ КОЈ КАНАЛ (Фејсбук/интернет-страница)	Фејсбук
НА КОГО СЕ ОДНЕСУВА (и директно и индиректно)	ОНА (УЧК) ДУИ Константин Димитровски (поранешен директор на НУ Конзерваторски центар) СДСМ ВМРО-ДПМНЕ
КОЈА Е ЦЕЛТА (поврзаност со ШТЕТНИТЕ НАРАТИВИ на објавата/ите)	Поткопување на довербата во институциите Пристрасно селектирање Напаѓање на лична основа, демонизација Ширење говор на омраза Поттикнување поделби Ширење паника, страв и несигурност Ширење страв од странско влијание Манипулирање со аудиовизуелна медиумска содржина
Во КОЛКУ ОБЈАВИ се присутни неологизмот	4

Дали неологизмот се присутни во НАСЛОВОТ на некоја од објавите во којашто се содржани	Да Наслов: АПАСИЕВ ОД ТЕТОВО: ПОД ВЛАСТА НА УЧКИТЕ ОД ДУИ, ПОДДРЖАНИ ОД КОРУМПИРАНАТА МАКЕДОНСКА ЕЛИТА, СЕКОЕ ВТОРО ДЕТЕ ОД ПОЛОГ СЕ РАЃА ВО ШВАЈЦАРИЈА!
Која е областа на ГЛАВНАТА ТЕМА на објавата/ите што ги содржи/ат неологизмот	Внатрешна политика Корупција
Дали неологизмот се пренесени од одреден МЕДИУМ и на кој начин	Не
ШТО КАЖУВА (неологизам)	**10. Груевистичкиот**
ПРЕКУ КОЈ КАНАЛ (Фејсбук/интернет-страница)	Фејсбук
НА КОГО СЕ ОДНЕСУВА (и директно и индиректно)	Иван Мирчевски Никола Груевски КАНАЛ 5
КОЈА Е ЦЕЛТА (поврзаност со ШТЕТНИТЕ НАРАТИВИ на објавата/ите)	Напаѓање на лична основа, демонизација
Во КОЛКУ ОБЈАВИ се присутни неологизмот	1
Дали неологизмот се присутни во НАСЛОВОТ на некоја од објавите во којашто се содржани	Објавата нема наслов
Која е областа на ГЛАВНАТА ТЕМА на објавата/ите што ги содржи/ат неологизмот	Внатрешна политика
Дали неологизмот се пренесени од одреден МЕДИУМ и на кој начин	Не
ШТО КАЖУВА (неологизам)	**11. Вмроидна/и, вмроиди**
ПРЕКУ КОЈ КАНАЛ (Фејсбук/интернет-страница)	Фејсбук
НА КОГО СЕ ОДНЕСУВА (и директно и индиректно)	ВМРО-ДПМНЕ Гордана Силјановска Давкова Христијан Мицкоски КАНАЛ 5 Иван Мирчевски ДУИ ЗНАМ Институт за политички истражувања МТВ АВМУ

КОЈА Е ЦЕЛТА (поврзаност со ШТЕТНИТЕ НАРАТИВИ на објавата/ите)	Поткопување на довербата во институциите Пристрасно селектирање Поттикнување поделби Напаѓање на лична основа, демонизација Ширење говор на омраза Ширење паника, страв и несигурност
Во КОЛКУ ОБЈАВИ се присутни неологизмот	8
Дали неологизмот се присутни во НАСЛОВОТ на некоја од објавите во којашто се содржани	Не
Која е областа на ГЛАВНАТА ТЕМА на објавата/ите што ги содржи/ат неологизмот	Внатрешна политика
Дали неологизмот се пренесени од одреден МЕДИУМ и на кој начин	Не
ШТО КАЖУВА (неологизам)	**12. Вмровски, вмровци**
ПРЕКУ КОЈ КАНАЛ (Фејсбук/интернет-страница)	Фејсбук
НА КОГО СЕ ОДНЕСУВА (и директно и индиректно)	ВМРО-ДПМНЕ Панче Тошковски
КОЈА Е ЦЕЛТА (поврзаност со ШТЕТНИТЕ НАРАТИВИ на објавата/ите)	Пристрасно селектирање Поткопување на довербата во институциите Напаѓање на лична основа, демонизација Поттикнување поделби
Во КОЛКУ ОБЈАВИ се присутни неологизмот	2
Дали неологизмот се присутни во НАСЛОВОТ на некоја од објавите во којашто се содржани	Објавите немаат наслови
Која е областа на ГЛАВНАТА ТЕМА на објавата/ите што ги содржи/ат неологизмот	Внатрешна политика
Дали неологизмот се пренесени од одреден МЕДИУМ и на кој начин	Не

ШТО КАЖУВА (неологизам)	13. Необалист/от, необалисти/те, необалистичка/и
ПРЕКУ КОЈ КАНАЛ (Фејсбук/интернет-страница)	И Фејсбук и интернет-страница
НА КОГО СЕ ОДНЕСУВА (и директно и индиректно)	ДУИ Алијанса на Албанците ВРЕДИ Беса Таканаречениот „албански блок“ Арбен Таравари Артан Груби ОНА (УЧК)
КОЈА Е ЦЕЛТА (поврзаност со ШТЕТНИТЕ НАРАТИВИ на објавата/ите)	Пристрасно селектирање Поткопување на довербата во институциите Напаѓање на лична основа, демонизација Ширење страв од странско влијание Поттикнување поделби Ширење паника, страв и несигурност Ширење популизам
Во КОЛКУ ОБЈАВИ се присутни неологизмот	7
Дали неологизмот се присутни во НАСЛОВОТ на некоја од објавите во којашто се содржани	Не
Која е областа на ГЛАВНАТА ТЕМА на објавата/ите што ги содржи/ат неологизмот	Внатрешна политика
Дали неологизмот се пренесени од одреден МЕДИУМ и на кој начин	Да, од еден онлајн медиум како: – пренесено соопштение

ШТО КАЖУВА (неологизам)	14. Таче
ПРЕКУ КОЈ КАНАЛ (Фејсбук/интернет-страница)	Фејсбук
НА КОГО СЕ ОДНЕСУВА (и директно и индиректно)	Димитар Ковачевски
КОЈА Е ЦЕЛТА (поврзаност со ШТЕТНИТЕ НАРАТИВИ на објавата/ите)	Напаѓање на лична основа, демонизација Пристрасно селектирање Поттикнување поделби
Во КОЛКУ ОБЈАВИ се присутни неологизмот	8
Дали неологизмот се присутни во НАСЛОВОТ на некоја од објавите во којашто се содржани	Не
Која е областа на ГЛАВНАТА ТЕМА на објавата/ите што ги содржи/ат неологизмот	Внатрешна политика Здравство
Дали неологизмот се пренесени од одреден МЕДИУМ и на кој начин	Не
ШТО КАЖУВА (неологизам)	15. Тачевизам
ПРЕКУ КОЈ КАНАЛ (Фејсбук/интернет-страница)	Интернет-страница
НА КОГО СЕ ОДНЕСУВА (и директно и индиректно)	Димитар Ковачевски Зоран Заев
КОЈА Е ЦЕЛТА (поврзаност со ШТЕТНИТЕ НАРАТИВИ на објавата/ите)	Пристрасно селектирање Поткопување на довербата во институциите Напаѓање на лична основа, демонизација
Во КОЛКУ ОБЈАВИ се присутни неологизмот	1
Дали неологизмот се присутни во НАСЛОВОТ на некоја од објавите во којашто се содржани	Не
Која е областа на ГЛАВНАТА ТЕМА на објавата/ите што ги содржи/ат неологизмот	Внатрешна политика
Дали неологизмот се пренесени од одреден МЕДИУМ и на кој начин	Не

ШТО КАЖУВА (неологизам)	16. Жмицко
ПРЕКУ КОЈ КАНАЛ (Фејсбук/интернет-страница)	Фејсбук
НА КОГО СЕ ОДНЕСУВА (и директно и индиректно)	Христијан Мицкоски
КОЈА Е ЦЕЛТА (поврзаност со ШТЕТНИТЕ НАРАТИВИ на објавата/ите)	Напаѓање на лична основа, демонизација
Во КОЛКУ ОБЈАВИ се присутни неологизмот	1
Дали неологизмот се присутни во НАСЛОВОТ на некоја од објавите во којашто се содржани	Објавата нема наслов
Која е областа на ГЛАВНАТА ТЕМА на објавата/ите што ги содржи/ат неологизмот	Внатрешна политика
Дали неологизмот се пренесени од одреден МЕДИУМ и на кој начин	Не
ШТО КАЖУВА (неологизам)	17. Спикерот-тиранин
ПРЕКУ КОЈ КАНАЛ (Фејсбук/интернет-страница)	Интернет-страница
НА КОГО СЕ ОДНЕСУВА (и директно и индиректно)	Талат Џафери
КОЈА Е ЦЕЛТА (поврзаност со ШТЕТНИТЕ НАРАТИВИ на објавата/ите)	Напаѓање на лична основа, демонизација Поткопување на довербата во институциите Пристрасно селектирање Манипулирање со аудиовизуелна медиумска содржина
Во КОЛКУ ОБЈАВИ се присутни неологизмот	1
Дали неологизмот се присутни во НАСЛОВОТ на некоја од објавите во којашто се содржани	Да Наслов: (Видео) Спикерот-тиранин Џафери неделовнички ја прекина седницата за уставни измени
Која е областа на ГЛАВНАТА ТЕМА на објавата/ите што ги содржи/ат неологизмот	Внатрешна политика
Дали неологизмот се пренесени од одреден МЕДИУМ и на кој начин	Не

ШТО КАЖУВА (неологизам)	18. Пајтон партии
ПРЕКУ КОЈ КАНАЛ (Фејсбук/интернет-страница)	Фејсбук
НА КОГО СЕ ОДНЕСУВА (и директно и индиректно)	ДУИ ВРЕДИ Беса Арбен Таравари
КОЈА Е ЦЕЛТА (поврзаност со ШТЕТНИТЕ НАРАТИВИ на објавата/ите)	Поттикнување поделби Ширење паника, страв и несигурност
Во КОЛКУ ОБЈАВИ се присутни неологизмот	1
Дали неологизмот се присутни во НАСЛОВОТ на некоја од објавите во којашто се содржани	Објавата нема наслов
Која е областа на ГЛАВНАТА ТЕМА на објавата/ите што ги содржи/ат неологизмот	Внатрешна политика
Дали неологизмот се пренесени од одреден МЕДИУМ и на кој начин	Не
ШТО КАЖУВА (неологизам)	19. Соросписко, сороспии/те
ПРЕКУ КОЈ КАНАЛ (Фејсбук/интернет-страница)	Фејсбук
НА КОГО СЕ ОДНЕСУВА (и директно и индиректно)	СДСМ Димитар Ковачевски Зоран Заев Фатмир Битиќи ВМРО-ДПМНЕ Џабир Дерала Цивил.мк Фронтлајн.мк Трн.мк, Рацин.мк Центар.мк Градска.мк Сорос (Фондација Отворено општество Македонија)

КОЈА Е ЦЕЛТА (поврзаност со ШТЕТНИТЕ НАРАТИВИ на објавата/ите)	Поткопување на довербата во институциите Пристрасно селектирање Напаѓање на лична основа, демонизација
Во КОЛКУ ОБЈАВИ се присутни неологизмот	2
Дали неологизмот се присутни во НАСЛОВОТ на некоја од објавите во којашто се содржани	Објавите немаат наслови
Која е областа на ГЛАВНАТА ТЕМА на објавата/ите што ги содржи/ат неологизмот	Внатрешна политика
Дали неологизмот се пренесени од одреден МЕДИУМ и на кој начин	Не
ШТО КАЖУВА (неологизам)	**20. Премиерот-терорист**
ПРЕКУ КОЈ КАНАЛ (Фејсбук/интернет-страница)	Фејсбук
НА КОГО СЕ ОДНЕСУВА (и директно и индиректно)	Талат Џафери
КОЈА Е ЦЕЛТА (поврзаност со ШТЕТНИТЕ НАРАТИВИ на објавата/ите)	Напаѓање на лична основа, демонизација Поткопување на довербата во институциите Пристрасно селектирање
Во КОЛКУ ОБЈАВИ се присутни неологизмот	1
Дали неологизмот се присутни во НАСЛОВОТ на некоја од објавите во којашто се содржани	Објавата нема наслов
Која е областа на ГЛАВНАТА ТЕМА на објавата/ите што ги содржи/ат неологизмот	Внатрешна политика
Дали неологизмот се пренесени од одреден МЕДИУМ и на кој начин	Не
ШТО КАЖУВА (неологизам)	**21. Северџанистан, северџански**
ПРЕКУ КОЈ КАНАЛ (Фејсбук/интернет-страница)	Фејсбук

НА КОГО СЕ ОДНЕСУВА (и директно и индиректно)	Власта на СДСМ и ДУИ Талат Џафери Република Северна Македонија Преспански договор Уставен суд на РСМ Стево Пендаровски Американска амбасада и амбасадорката Анџела Агелер
КОЈА Е ЦЕЛТА (поврзаност со ШТЕТНИТЕ НАРАТИВИ на објавата/ите)	Поткопување на довербата во институциите Пристрасно селектирање Поттикнување поделби Напаѓање на лична основа, демонизација Ширење страв од странско влијание Ширење паника, страв и несигурност
Во КОЛКУ ОБЈАВИ се присутни неологизмот	3
Дали неологизмот се присутни во НАСЛОВОТ на некоја од објавите во којашто се содржани	Објавите немаат наслов
Која е областа на ГЛАВНАТА ТЕМА на објавата/ите што ги содржи/ат неологизмот	Внатрешна политика
Дали неологизмот се пренесени од одреден МЕДИУМ и на кој начин	Не
ШТО КАЖУВА (неологизам)	**22. Комбото СДС/ДУИ**
ПРЕКУ КОЈ КАНАЛ (Фејсбук/интернет-страница)	Фејсбук
НА КОГО СЕ ОДНЕСУВА (и директно и индиректно)	СДСМ ДУИ
КОЈА Е ЦЕЛТА (поврзаност со ШТЕТНИТЕ НАРАТИВИ на објавата/ите)	Поткопување на довербата во институциите Пристрасно селектирање
Во КОЛКУ ОБЈАВИ се присутни неологизмот	1

Дали неологизмот се присутни во НАСЛОВОТ на некоја од објавите во којашто се содржани	Не
Која е областа на ГЛАВНАТА ТЕМА на објавата/ите што ги содржи/ат неологизмот	Внатрешна политика
Дали неологизмот се пренесени од одреден МЕДИУМ и на кој начин	Не
ШТО КАЖУВА (неологизам)	**23. Политичко-олигархиската елита**
ПРЕКУ КОЈ КАНАЛ (Фејсбук/интернет-страница)	Фејсбук
НА КОГО СЕ ОДНЕСУВА (и директно и индиректно)	СДСМ Другите олигархиски политички партии
КОЈА Е ЦЕЛТА (поврзаност со ШТЕТНИТЕ НАРАТИВИ на објавата/ите)	Поткопување на довербата во институциите Пристрасно селектирање
Во КОЛКУ ОБЈАВИ се присутни неологизмот	1
Дали неологизмот се присутни во НАСЛОВОТ на некоја од објавите во којашто се содржани	Објавата нема наслов
Која е областа на ГЛАВНАТА ТЕМА на објавата/ите што ги содржи/ат неологизмот	Внатрешна политика
Дали неологизмот се пренесени од одреден МЕДИУМ и на кој начин	Не
ШТО КАЖУВА (неологизам)	**24. Клептоолигархиска власт**
ПРЕКУ КОЈ КАНАЛ (Фејсбук/интернет-страница)	Фејсбук
НА КОГО СЕ ОДНЕСУВА (и директно и индиректно)	Коалицијата СДСМ-ДУИ
КОЈА Е ЦЕЛТА (поврзаност со ШТЕТНИТЕ НАРАТИВИ на објавата/ите)	Поткопување на довербата во институциите Пристрасно селектирање
Во КОЛКУ ОБЈАВИ се присутни неологизмот	1
Дали неологизмот се присутни во НАСЛОВОТ на некоја од објавите во којашто се содржани	Не
Која е областа на ГЛАВНАТА ТЕМА на објавата/ите што ги содржи/ат неологизмот	Економија
Дали неологизмот се пренесени од одреден МЕДИУМ и на кој начин	Не

ШТО КАЖУВА (неологизам)	25. Пасокизираните, пасокизираме, пасокизација/та
ПРЕКУ КОЈ КАНАЛ (Фејсбук/интернет-страница)	И Фејсбук и интернет-страница
НА КОГО СЕ ОДНЕСУВА (и директно и индиректно)	СДСМ Стево Пендаровски Бојан Маричиќ Димитар Ковачевски
КОЈА Е ЦЕЛТА (поврзаност со ШТЕТНИТЕ НАРАТИВИ на објавата/ите)	Поткопување на довербата во институциите Пристрасно селектирање Напаѓање на лична основа, демонизација Ширење страв од странско влијание Ширење паника, страв и несигурност Поттикнување поделби Ширење популизам
Во КОЛКУ ОБЈАВИ се присутни неологизмот	7
Дали неологизмот се присутни во НАСЛОВОТ на некоја од објавите во којашто се содржани	Да Наслови: ПОВИК ЗА МАСОВНА ИЗЛЕЗНОСТ ЗА ДА ЈА ДОВРШИМЕ ПАСОКИЗАЦИЈАТА НА СДС
Која е областа на ГЛАВНАТА ТЕМА на објавата/ите што ги содржи/ат неологизмот	Внатрешна политика
Дали неологизмот се пренесени од одреден МЕДИУМ и на кој начин	Не

Табела 16. Штетни неологизми што ги користи Левица

Во 4 наслови на објави има присуство на штетни неологизми, а тоа се: *пасокизацијата, спикерот-тиранин, УЧКите и шверцерат*. Неологизмите што ги користи Левица најчесто се однесуваат на најголемите политички партии од власта и од опозицијата (СДСМ, ВМРО-ДПМНЕ и ДУИ). Тие најчесто се користени со цел да се критикуваат, да се омаловажат и да се дискредитираат политичките противници преку напаѓање на лична основа, да се поткопа довербата во одредени институции, да се поттикнат поделби, да се шири популизам, како и да се шират страв од странско влијание и паника, страв и несигурност. Најмногу штетни неологизми упатени на индивидуален политички актер се однесуваат на Димитар Ковачевски – вкупно две варијации: *Таче* и *тачевизам* и на Талат Џафери – вкупно

2: *спикерот-тиранин* и *премиерот-терорист*. Штетните неологизми на Левица најчесто се дел од објави чија област на главната тема е внатрешната политика (23).

Од вкупно 25 неологизми, 10 се однесуваат на политички актер – *комбото СДС/ДУИ; премиерот-терорист; спикерот-тиранин; Жмицко; Таче; тачевизам; груевистички; заевизам; вмроидна/и, вмроиди; вмровски, вмровци*; а 15 на власт/владеење и општествено-политички текови – *бонбона бизнис; бизнис коалиција; бизнис олигарсии; тендер – партнер, тендер партнер; тендери-мендери; шверцерат/от; етнотрибализам, етно-трибализмот, етнотрибалистички, етно-трибалистички; УЧКа, УЧКи, УЧКите; необалист/от, необалисти/те, необалистичка/и; пајтон партии; соросписко, сороспии/те; Северџанистан, северџански; политичко-олигархиската елита; клептоолигархиска власт; пасокизираните, пасокизираме, пасокизација/та*. Најмногу користен е изразот *етнотрибализам, етно-трибализмот, етнотрибалистички, етно-трибалистички*, односно се појавува во 10 објави, па потоа следуваат *Таче* и *вмроидна/и, вмроиди* во по 8 објави и *пасокизираните, пасокизираме, пасокизација/та и необалист/от, необалисти/те, необалистичка/и* во по 7 објави. Сите други неологизми се појавуваат во од една до четири објави.

Врз основа на бројот на компоненти во наведените неологизми, се делат на две групи: со една компонента и со две и повеќе.

Во првата група се именките: *Жмицко, Таче, тачевизам, заевизам, вмровци, вмроиди, шверцерат/от, етнотрибализам, етно-трибализмот, УЧКа, УЧКи, УЧКите, необалист/от, необалисти/те, сороспии/те, Северџанистан, пасокизација/та,* потоа придавките: *груевистички, вмроидна/и, вмровски, етнотрибалистички, етно-трибалистички, необалистичка/и, соросписко, северџански, пасокизираните* и глаголот *пасокизираме*. Од лично име се изведени: *Жмицко, Таче, тачевизам, заевизам, Северџанистан, северџански*. Примерот *Жмицко* е изведен како пејоративен прекар на претседателот на ВМРО-ДПМНЕ Х. Мицкоски алудирајќи на неговата поврзаност со претходниот претседател на партијата Н. Груевски (#Ж[35]). Примерот *Таче* е прекар и примерот тачевизам е изведена именка од прекарот *Таче + -изам*. На истиот принцип е изведен и примерот *заевизам* од *Заев + -изам*. *Северџанистан* е изведен од ромското име *Северџан* и персискиот суфикс *-стан* со значење 'место'. Името е избрано поради гласовната блискост со придавката *северна* како дел од новото државно име. Има пејоративно значење за поддржувачите на промената на државното име, алудирајќи со ромското име Северџан на предрасудите за Ромите како личности кои би направиле сè за пари („би продале родена мајка"), односно дека државното име го продале за пари. На овој начин е добиена лексичка иновација којашто како неологизам ја прошири својата употреба и е прифатена во македонскиот јазик во разговорниот стил, заедно со уште еден неологизам – *северџган* изведен од северџан, а добиен со промена на суфиксот *-истан* со именката *џган* со значење: 'Најнискиот слој во општеството, луѓе со најлоши особини', но кој не се среќава во тука разгледуваниот материјал. На истиот начин е добиена и придавката *северџански* со додавање на суфиксот *-ски*. Од презимето на Никола Груевски е изведена придавката *груевистички*, а од презимето на Џорџ Сорос се изведени именката *сороспии* и придавката *соросписко* со комбинација на *Сорос + ороспија* со значење 'проститутка' поради звучната блискост. И ова е неологизам којшто ја прошири својата употреба во разговорниот стил и навлезе во македонскиот јазик. Од скратеница преку лексикализација се изведени: *пасокизираните, пасокизација/*

35 Објаснување за твитерскиот прекар на Н. Груевски може да се најде на: Macedonia: Twitter Hashtag for Prime Minister – #Ж · Global Voices и Груевски - Автократот од наше маало - Призма

та, пасокизираме од ПАСОК - име на грчка партија, *УЧКа, УЧКи, УЧКите* од УЧК, односно ОНА, и *вмроидна/и, вмровски* од ВМРО. Примерот *шверцерат* е изведен од *шверцер* со значење 'оној што се занимава со незаконско дејствување, со незаконска трговија со стоки, добра, луѓе и др.; црна берза'и суфиксот *-ат*. Примерот *етнотрибализам* е директно преземен од англиското *ethno-tribal* (но не во речници), при што првиот дел од сложениот збор потекнува од старогрчкото ethnos, што значи 'народ, племе или раса', но понатаму е прифатен во сите јазици со значење 'народ, народност'. Вториот дел е *трибализам*, што доаѓа од англиското *tribalism* со значење 'состојба или постоење како племе или силно чувство на лојалност кон своето племе'. Но, во ваква форма како *етнотрибализам* го нема во речниците на англискиот јазик, туку само како *ethno, ethnic* и како *tribe, tribalism*. Почестиот израз е *етнонационализам* или *трибализам*. Примерот *необалисти* е изведен од старогрчкото *neo* со значење 'нов' и *балист* со значење 'припадник на албанската националистичка организација, албански фашист'.

Во втората група се следните ИФ: *комбото СДС/ДУИ, премиерот-терорист, спикерот-тиранин, бонбона бизнис, бизнис коалиција, бизнис олигарсии, тендер – партнер, тендери-мендери, пајтон партии, политичко-олигархиската елита, клептоолигархиска власт*. Првиот пример е изведен од англиското скратување *комбо* (*combo* 'мешавина од различни нешта') од *комбинација + СДС/ДУИ*. Втората и третата ИФ се составени од прва компонента функција (*премиер, спикер*) и втора компонента со пејоративна конотација на начинот на однесување на функционерот (*терорист, тиранин*). Три ИФ се со компонента бизнис: *бонбона бизнис, бизнис коалиција, бизнис олигарсии,* при што во последната ИФ е погрешно напишана именката *олигарсии* наместо *олигархии*, најверојатно поради множинската форма од *олигарх* која гласи *олигарси*. Од овие ИФ, *бонбона бизнис* е со најраширена употреба во разговорниот стил. Во сите три ИФ се алудира на лукративниот мотив кај одредени политичари на власт. Во таа насока се и ИФ со компонента *олигархиски: политичко-олигархиската елита* и *клептоолигархиска власт*. Со компонента тендер се ИФ: *тендер – партнер и тендери-мендери*, при што кај втората ИФ има игра со зборови и рима. ИФ *пајтон партии* е со исто значење како и *приврзок партии*.

Што се однесува, пак, до понатамошното ширење на неологизмите како штетни наративи од страна на медиумите, односно ТВ-станиците и онлајн медиумите, само 4 од вкупниот број од 25 неологизми се пренесени од повеќе онлајн медиуми и една ТВ-станица и тоа најчесто како пренесено соопштение и извештај.

Контекстуализација на неологизмот етнотрибализам, етно-трибализмот, етнотрибалистички, етно-трибалистички како најчесто користен израз

Левица изразот *етнотрибализам, етно-трибализмот, етнотрибалистички, етно-трибалистички* го поврзува со народниот примитивизам и племенскиот начин на живот, односно со назадната идеологија што се спротивставува на општествениот напредок и на потребните промени и на извесен начин е ксенофобична кон другите групи, односно етнички заедници. Поконкретно, го поврзува со територијални претензии и немањето соживот, односно со уништувањето на сè што е македонско, и го користи првенствено кон ДУИ и албанскиот блок партии, но исто така и кон ВМРО-ДПМНЕ и кон СДСМ.

Неологизмот етнотрибализам, етно-трибализмот, етнотрибалистички, етно-трибалистички Левица го користи во следниот контекст:

*Одговорност за ваквиот хаос, покрај претседателот во заминување – Илир Сулејмани, има и министерот Кренар Лога, кој наместо да промовира сериозни реформи во правосудството, тој со своите **етно-трибалистички** испади неуставно се обидуваше да воведе националност во изводите (објава на официјалната интернет-страница на Левица, 8.11.2023).*

*Владата, која ја сочинуваат импотентните квислинзи од СДС и **етно-трибалистичките** сецесионисти од ДУИ, дозволува една корпорација да го надополнува проектот за редефинирање на државните идентитетски обележја (објава на официјалната страница на Фејсбук на Левица, 20.11.2023).*

*Оваа изјава претставува своевидна кулминација на долгата низа крајно националистички, **етнотрибалистички** и максимално сецесионистички ставови и дела на т.н. албански политички партии во Македонија по повод Денот на албанското знаме (објава на официјалната интернет-страница на Левица, 1.12.2023).*

*Со ова, Левица и Уставниот суд задаваат удар на **етно-трибализмот**, кој во недостиг на идеи за подобрување на животот на граѓаните и со цел разградување на македонското национално единство, го промовираат криминалните партии ДУИ, Беса и Алијанса на Албанците, а кои преќутно го поддржуваат анти-македонската СДС и лажните патриоти од ДПМНЕ (објава на официјалната интернет-страница на Левица, 28.2.2024).*

*Не можам да најдам оправдание за **етнотрибализам**, етничка сеградација, картели на елити кои одлучуваат зад затворени врати за нас (објава на официјалната интернет-страница на Левица, 11.4.2024).*

*И сега имаме една **етно-трибалистичка** политика, во која две етнички групи доминираат (објава на официјалната интернет-страница на Левица, 15.4.2024).*

*Во врска со меѓуетничките односи во државата, таа смета дека „**Етнотрибализам** како што го нарекувам е нешто што е рак рана на ова општество (објава на официјалната интернет-страница на Левица, 20.4.2024).*

***Етнотрибализмот** ни го сервираат како европска вредност. Ние создадовме општество на квоти, коешто ни донесе секое второ дете од Полог да се раѓа во Италија, во Швајцарија или надвор од Македонија. Првиот концепт кој што ни го нудат е концептот на дејтонизација. Либанизација на Македонија, бејрутизација на Скопје. Тоа е нивната агенда, спонзорирана од западните амбасади (објава на официјалната страница на Фејсбук на Левица, 27.4.2024).*

*АСНОМ е она што сега го возобнувуваме. Тие што нè ословуваа дека сме националисти, нека знаат дека повеќе Турци и Бошњаци ќе влезат преку листите на Левица, отколку преку нивните **етнотрибалистички листи** (објава на официјалната страница на Фејсбук на Левица, 6.5.2024).*

*Поише млади Турци и Бошњаци влегоа во парламент преку пратеничките листи на Левица, отколку преку било која листа на **етно-трибалистичките** партии во Македонија (објава на официјалната страница на Фејсбук на Апасиев, 14.5.2024).*

Од цитатите како примери се забележува дека овој штетен израз Левица го користи во контекст на правосудството и на правосудните процеси, редефинирањето на идентитетските обележја на Македонија и на македонскиот народ, влијанието на западните амбасади, како и антимакедонските политики на СДСМ и на ДУИ и на албанскиот блок партии и лажниот патриотизам на ВМРО-ДПМНЕ. Ова последново Левица ја става во позиција „сама против сите“, односно другите политички актери ги става во „ист кош“, а себеси се издвојува, со што се претставува како „спасител на народот“. Јазичната стратегиска манипулација со користењето на овој израз е во насока на истакнување на туѓиот примитивизам и на неповолните политики за Македонија, а истовремено засилување на својата позиција „за народот и против елитите“ и на засилување на „македонизмот“ кај граѓаните. Исто така, со користењето негативни политички изрази *либанизација* и *бејрутизација*, дополнително го засилува контекстот на фрагментација на државата и урбаното распарчување на градовите, односно го истакнува процесот при којшто потенцијално просперитетна и стабилна земја би станала неуспешна или би западнала во граѓанска војна.

ПОЛИТИЧКА ПАРТИЈА СДСМ

СДСМ користи само два израза како неологизми во рамките на штетните наративи, а и двата се однесуваат на ВМРО-ДПМНЕ – како политичка партија, како и на поранешниот претседател на оваа партија Никола Груевски и на сегашниот претседател Христијан Мицкоски.

ШТО КАЖУВА (неологизам)	1. ВМРО-МВРО, МВРО-ВМРО
ПРЕКУ КОЈ КАНАЛ (Фејсбук/интернет-страница)	И Фејсбук и интернет-страница
НА КОГО СЕ ОДНЕСУВА (и директно и индиректно)	ВМРО-ДПМНЕ Христијан Мицкоски Ивица Бисовски (шефот на обезбедувањето на Мицкоски) Панче Тошковски и началници на СВР Скопје и ЕБР Никола Груевски
КОЈА Е ЦЕЛТА (поврзаност со ШТЕТНИТЕ НАРАТИВИ на објавата/ите)	Поткопување на довербата во институциите Пристрасно селектирање Поттикнување поделби Ширење паника, страв и несигурност

Во КОЛКУ ОБЈАВИ се присутни неологизмот	5
Дали неологизмот се присутни во НАСЛОВОТ на некоја од објавите во којашто се содржани	Да Наслов: МВРО-ВМРО на дело, обезбедување на Мицкоски тепа полицајци и спречува акција против дрога
Која е областа на ГЛАВНАТА ТЕМА на објавата/ите што ги содржи/ат неологизмот	Внатрешна политика
Дали неологизмот се пренесени од одреден МЕДИУМ и на кој начин	Да, од повеќе онлајн медиуми и една ТВ-станица како: – пренесен говор на политичар – пренесено соопштение – аналитичко-репортажен прилог – анализа/коментар – извештај
ШТО КАЖУВА (неологизам)	**2. Груевистички**
ПРЕКУ КОЈ КАНАЛ (Фејсбук/интернет-страница)	Фејсбук
НА КОГО СЕ ОДНЕСУВА (и директно и индиректно)	Никола Груевски ВМРО-ДПМНЕ Христијан Мицкоски
КОЈА Е ЦЕЛТА (поврзаност со ШТЕТНИТЕ НАРАТИВИ на објавата/ите)	Поткопување на довербата во институциите Пристрасно селектирање
Во КОЛКУ ОБЈАВИ се присутни неологизмот	1
Дали неологизмот се присутни во НАСЛОВОТ на некоја од објавите во којашто се содржани	Да Наслов: СКАНДАЛ ОД ГРУЕВИСТИЧКИ РАЗМЕРИ Е ВЕСТА ДЕКА ЛАЖНИТЕ АНКЕТИ СЕ КРОЈАТ ВО ПОДРУМИТЕ НА БЕЛАТА ПАЛАТА!
Која е областа на ГЛАВНАТА ТЕМА на објавата/ите што ги содржи/ат неологизмот	Внатрешна политика
Дали неологизмот се пренесени од одреден МЕДИУМ и на кој начин	Не

Табела 17. Штетни неологизми што ги користи СДСМ

Како комуникациски канал, СДСМ ги користи и неговата официјална интернет-страница и официјалната страница на Фејсбук. Во 2 наслова на објави има присуство на штетни неологизми, што ги опфаќаат обата израза: *МВРО-ВМРО* и *груевистички*. Тие се користени со цел да се критикуваат, да се омаловажат и да се дискредитираат политичките противници, да се поткопа довербата во одредени институции, да се поттикнат поделби и да се шират паника, страв и несигурност. Штетните неологизми на СДСМ се дел од објави чија област на главната тема е внатрешна политика.

Обата израза се однесуваат на политички актер, еден колективен, еден индивидуален. Покористен е изразот *ВМРО-МВРО/МВРО-ВМРО*, односно се појавува во 5 објави. Примерот *ВМРО-МВРО* и *МВРО-ВМРО* е изведен од скратениците ВМРО и МВР со додавање на буквата/гласот О кај МВР за да се постигне рима, а придавката *груевистички* е изведена од презимето на Никола Груевски со додавање на наставките *-ист* + *-ички*.

Што се однесува, пак, до понатамошното ширење на неологизмите како штетни наративи од страна на медиумите, односно ТВ-станиците и онлајн медиумите, еден од двата израза (*ВМРО-МВРО/МВРО-ВМРО*) е пренесен од повеќе онлајн медиуми и една ТВ-станица и тоа како: пренесен говор на политичар, пренесено соопштение, аналитичко-репортажен прилог, анализа/коментар и извештај.

Контекстуализација на неологизмот ВМРО-МВРО, МВРО-ВМРО како покористен израз од двата застапени израза

Самиот израз *ВМРО-МВРО, МВРО-ВМРО* доволно јасно укажува на тоа дека СДСМ го користи кон ВМРО-ДПМНЕ и кон неговите припадници. Јазичната конструкција укажува на поврзаноста на ВМРО-ДПМНЕ и МВР во смисла на режимските политики и криминалните дејства и затскривања и потекнува од прислушуваните разговори или т.н. бомби во кои оваа кованица ја употребува поранешната министерка за внатрешни работи Гордана Јанкуловска.

Неологизмот *ВМРО-МВРО, МВРО-ВМРО* како штетен наратив СДСМ го користи во следниот контекст:

» ***МВРО-ВМРО** е на дело, повторно. Доволни беа неколку денови откако влегоа во техничката Влада, **МВРО-ВМРО** повторно да се активира. Ивица Бисовски, шефот на обезбедувањето на Мицкоски, физички нападнал полицаец пред кафе барот Мош во Скопје! Иако и самиот е полицаец, обезбедувањето на Мицкоски се обидел да спречи полициска акција за дрога* (објава на официјалната интернет-страница на СДСМ, 19.2.2024).

» *Освен што со тепањето го покажа вистинското, криминално лице на **ВМРО-МВРО**, јавноста треба да знае зошто обезбедувањето на Мицкоски седи пред вратите на кафе бар навечер? МВР и техничкиот министер за внатрешни работи од ДПМНЕ треба да излезе пред граѓаните и да одговори: Која била улогата на обезбедувањето на Мицкоски? Дали неговата задача била да спречи акција против дилери на дрога? Дали тие дилери на дрога се поврзани со Христијан Мицкоски и ДПМНЕ и на кој начин? Граѓаните ги очекуваат одговорите. Институциите мораат да постапат и секој инволвиран да понесе одговорност. Овој скандал кој води директно со белата палата мора да биде расчистен целосно* (објава на официјалната страница на Фејсбук на СДСМ, 19.2.2024).

» *Телохранителот на Христијан Мицковски нападна полицаец во познат скопски локал да спречи акција за откривање на дрога. Овој скандал мора што поскоро од страна полицијата и на МВР целосно да биде расчистен. МВР има одговорност и да даде одговор и за улогата на Мицковски во оваа ситуација. Овде станува збор и за спречување на акција против дрога од страна на неговото лично обезбедување. ВМРО-МВРО го покажуваат своет вистинско насилничко и криминално лице (објава на официјалната страница на Фејсбук на СДСМ, 20.2.2024).*

» *ДПМНЕ го врати **ВМРО-МВРО** на најбезобразен, брутален начин со апсење на новинарот Фуркан Салиу. СДСМ го осудува овој недемократски чин и бара негово ослободување веднаш. На сите им е јасно дека ова е обид за замолчување и заплашување, откако новинарот објави афера директно поврзана со ДПМНЕ. На чело на СВР Скопје и ЕБР се новопоставени началници од страна на Тошковски. Значи началниците назначени од Тошковски и ДПМНЕ дале наредба за апсење на новинарот Салиу. Ова е загрозување на слободата, на демократијата, на слободата на говор, загарантирана со Устав. Директен, брутален притисок врз независните новинари, врз оние кои истражуваат и работата за јавниот интерес (објава на официјалната страница на Фејсбук на СДСМ, 7.4.2024).*

» *Се потврдува она што го говориме- нема никаква промена во ДПМНЕ, тоа е истата режимска партија од минатото. Гледаме обиди на најбрутален начин, со апсење новинар кој објави афера за ДПМНЕ да се врати **ВМРО-МВРО** (објава на официјалната страница на Фејсбук на СДСМ, 8.4.2024).*

Од цитатите како примери се забележува дека СДСМ овој израз го користи за два конкретни настана: нападот на полицаец во познат скопски локал од страна на Бисовски, шефот на обезбедувањето на Мицкоски, и апсењето на новинарот Фуркан Салиу. Притоа, она што го истакнува е минатото режимско владеење на ВМРО-ДПМНЕ, односно дека на некој начин „се повторува историјата“, дека ништо не се сменило и нема да биде поинаку со новото доаѓање на власт на ВМРО-ДПМНЕ. Со јазичната манипулативна стратегија и алудирањето на МВР во називот на политичката партија, СДСМ ги нагласува „криминалното лице“ на ВМРО-ДПМНЕ, бруталноста и недемократското владеење, имплицитно укажувајќи на обратното кај себе, односно во своето владеење. Притоа, повикува и на одговорност на институциите и се става на страна со граѓаните, кои бараат одговори, односно „СДСМ и народот“ против „ВМРО-ДПМНЕ и МВР“.

5.2. РАЗЛИКИ И СЛИЧНОСТИ МЕЃУ ПОЛИТИЧКИТЕ АКТЕРИ ВО ОДНОС НА УПОТРЕБАТА НА НЕОЛОГИЗМИ

Споредбено, меѓу политичките партии, може да се забележи дека Левица користи најмногу неологизми – вкупно 25, потоа следува ВМРО-ДПМНЕ – вкупно 14, Демократско движење – вкупно 4 и СДСМ со само 2. Значи, опозицијата користи повеќе штетни неологизми од власта[36].

36 Подолг период додека се спроведуваше истражувањето ШТЕТ-НА, СДСМ беше на власт, а ВМРО-ДПМНЕ и Левица беа опозиција, затоа е формулирано на овој начин тука и во слични случаи во продолжение.

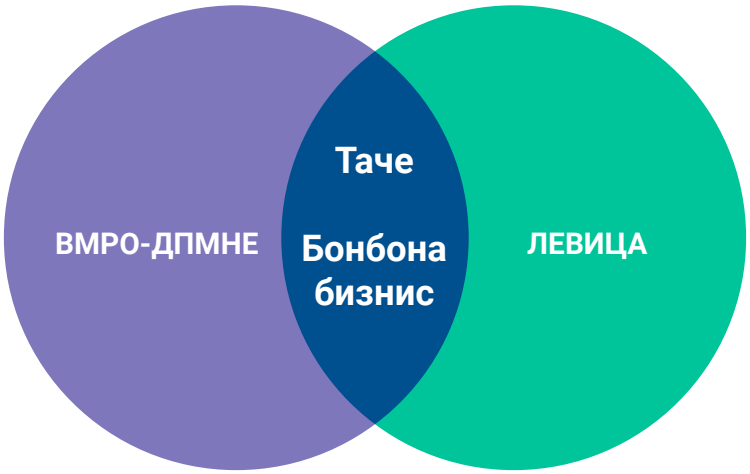
ВМРО-ДПМНЕ и Левица се разликуваат по различните примарни канали на комуникација во поглед на штетните неологизми, односно ВМРО-ДПМНЕ повеќе ја користи својата официјална интернет-страница, а Левица својата официјална страница на Фејсбук, додека Демократско движење ја користи само својата официјална страница на Фејсбук. За СДСМ, пак, иако речиси еднакво ги користи и двата канала на комуникација, тоа не е релевантно за споредба во случајов, со оглед на мошне малиот број неологизми што ги користат за да се изведе некаква практика на користење на едниот или на другиот канал на комуникација со јавноста.

Заедничко за речиси сите опфатени политички актери во анализата е тоа дека штетните неологизми што ги користат најчесто се поврзани со објави чија област на главната тема е внатрешната политика, освен Демократско движење, чија најчеста област на главната тема на објавите е криминал. Во контекст, пак, на штетните наративи, неологизмите се користат со цел критикување, омаловажување и дискредитирање на политичките противници преку напаѓање на лична основа и пристрасно селектирање, поткопување на довербата во одредени институции, поттикнување поделби, ширење паника, страв и несигурност, како и ширење страв од странско влијание и ширење популизам. Значајно е да се укаже дека при критикувањето, омаловажувањето и дискредитирањето на политичките противници, политичките актери истовремено себеси се претставуваат како „спасители на народот“.

Честопати кај сите политички актери штетните неологизми се наоѓаат и во насловите на објавите, што дополнително ја засилува нивната штетност, правејќи ги повидливи и „поударни“, полесни за понатамошно споделување и ширење, особено затоа што многу често дел од јавноста ги чита само насловите за брзо информирање. Исто така, и медиумите имаат практика на преземање на одредени наслови од објавите на политичките актери, со што понатаму се шират овие штетни неологизми и навлегуваат во секојдневниот јазик во рамките на општествено-политичкиот живот.

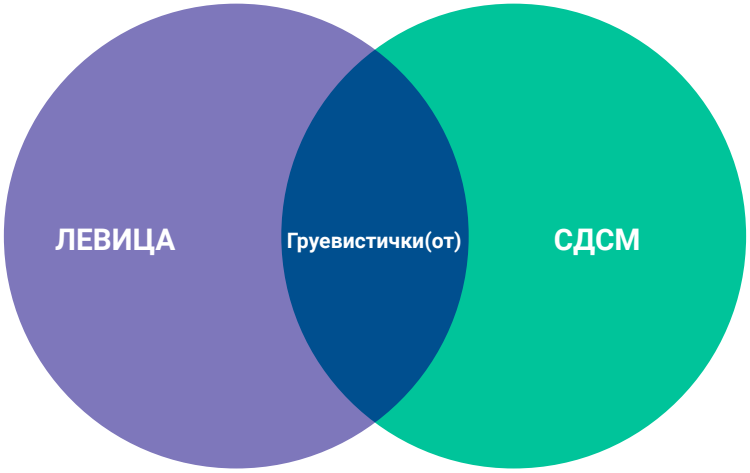
Она што е значајно да се истакне е користењето, односно некористењето на заеднички штетни неологизми. Следните слики го прикажуваат тоа:

ВМРО-ДПМНЕ и ЛЕВИЦА кон СДСМ



Слика 33. Заеднички штетни неологизми на ВМРО-ДПМНЕ и Левица

ЛЕВИЦА и СДСМ кон ВМРО-ДПМНЕ



Слика 34. Заеднички штетни неологизми на СДСМ и Левица

Од прикажаното на сликите е евидентно дека ВМРО-ДПМНЕ и Левица и Левица и СДСМ користат заеднички неологизми, а слики за ВМРО-ДПМНЕ и СДСМ, како и за Демократско движење и преостанатите политички партии не се прикажани, затоа што тие меѓусебно не користат ниту еден заеднички штетен неологизам.

ВМРО-ДПМНЕ и Левица ги употребуваат неологизмите *Таче* и *бонбона бизнис*, додека, пак, Левица и СДСМ го употребуваат изразот *груевистички* како штетен неологизам. И двата израза што заеднички ги употребуваат ВМРО-ДПМНЕ и Левица се од аспект на опозиција кон власт, односно на СДСМ како тогашна власт, а изразот што заеднички го употребуваат Левица и СДСМ се однесува на ВМРО-ДПМНЕ, односно на поранешниот претседател на партијата. Притоа, забележливо е дека овие три политички партии користат заеднички штетни неологизми што се однесуваат само на нив и на нивните припадници, а не и на некој дополнителен политички актер, дали индивидуален, дали колективен.

Она што е интересно да се спомене е дека единствената албанска партија користи штетни неологизми што се однесуваат само на една политичка партија и на нејзини припадници, и тоа албанска партија – ДУИ, додека, пак, македонските политички партии користат штетни неологизми што се однесуваат на повеќе од една политичка партија и на нејзините припадници, и тоа и македонски и албански политички партии.

Во таа насока, кај најупотребуваните штетни неологизми на политичките партии, може да се забележи дека, освен Левица, сите други овие штетни неологизми ги употребуваат понасочено – кон една партија/власт и кон нејзините припадници и/или кон конкретни случувања и настани; додека Левица најупотребуваниот штетен израз го користи кон повеќе политички противници со различна припадност, во различни контексти и во рамките на различни теми. Во врска со најупотребуваните штетни неологизми, ВМРО-ДПМНЕ и Левица ги користат и кон македонски и кон албански политички партии, додека СДСМ само кон македонска партија и Демократско движење само кон албанска партија.

Исто така, политичките актери опфатени со анализата користат и многу штетни изрази со формулацијата *-изација*, од коишто повеќето се влезени во секојдневната употреба и во речниците, така што не се опфатени во анализата во рамките на ова истражување, но значајно е да се спомене дека некои од нив претставуваат понеобични кованици со дополнителни контекстуализирани штетни значења. Примери за такви изрази се следниве:

- ***Бетонизација*** (користен од ВМРО-ДПМНЕ, Левица и СДСМ, а поврзан со т.н. урбанистичка мафија, профитирањето и непланското и нехумано градење во Скопје);
- ***ДУИзација*** (користен од ВМРО-ДПМНЕ и Левица, а поврзан со одредени криминални дејства на ДУИ и ОНА и назначувањето на Талат Џафери за технички премиер);
- ***Косоваризација*** (користен од Левица, а поврзан со одредени албански политики и бизниси за коишто Левица смета дека се штетни).

Во поглед на пренесувањето на штетните неологизми од страна на медиумите, од анализата произлегува дека медиумите пренесуваат повеќе штетни неологизми од т.н. големи партии – ВМРО-ДПМНЕ (1 од 2 или 50 %) и СДСМ (6 од 14 или 46 %) во споредба со т.н. помала партија – Левица (4 од 25 или 16 %), а во однос на Демократско движење, за опфатените штетни неологизми не беше евидентирано ниту едно пренесување од страна медиум.

5.3. КЛУЧНИ ПОРАКИ ОД КОМУНИКАЦИСКО-ЛИНГВИСТИЧКАТА АНАЛИЗА

Од спроведената анализа, може да се заклучи дека политичките актери во Македонија користат солиден број штетни неологизми и тие претставуваат и целосно нови кованици и познати изрази што добиваат ново значење и се штетно контекстуализирани. Практиката да се креираат кованици претставува своевиден политички новоговор. Според анализата, повеќе штетни неологизми користат македонските политички партии, но тоа секако се должи и на поголемиот број македонски политички актери. Сепак, функцијата и целта што ги имаат штетните неологизми се исти и во двата јазика, односно и кај македонските и кај албанските политички актери. Имено, во поглед на штетните наративи, политичките актери штетните неологизми најчесто ги користат со цел критикување, омаловажување и дискредитирање на политичките противници преку напаѓање на лична основа и пристрасно селектирање, со цел поткопување на довербата во одредени институции, поттикнување поделби, ширење паника, страв и несигурност, како и ширење страв од странско влијание и ширење популизам. Она што произлезе од анализата е дека при критикувањето, омаловажувањето и дискредитирањето на политичките противници, политичките актери истовремено себеси се претставуваат како „спасители на народот“, односно тие се „со народот и за неговите интереси“, а нивните противници се „против народот и неговите интереси“.

Штетните неологизми што ги користат политичките актери во Македонија претставуваат стратегиски јазични манипулации насочени кон јавноста, односно кон идните гласачи. Политичките актери кои ќе се покажат како повешти и покреативни при нивното создавање и ширење би можеле многу поуспешно да ѝ „се додворат“ на јавноста, а истовремено повеќе да им наштетат на своите политички противници, со што се создава еден вид „загаденост“ на општествено-политичкиот простор и на комуникациската екологија и неповолна клима за сите. Ова дополнително се засилува кога штетните неологизми се пренесени од медиумите. Анализата покажа дека медиумите ги пренесуваат штетните неологизми од политичките

актери, особено од т.н. големи партии од коишто пренесувањето е почесто, и тоа најчесто како пренесено соопштение. Преку медиумите тие стануваат подостапни и поверојатно е да навлезат во секојдневната употреба на граѓаните, со што се шират дополнително и стануваат практика.

Политичките актери во Македонија најчесто користат штетни неологизми што се однесуваат на: личност, односно политички актер – и индивидуален и колективен (на пример: *Жмицко, тачевизам, артаноиден, казиноман, ДУИ-лотаријата*) и на власт/владеење и општествено-политички текови (на пример: *бонбона бизнис, канцер мафија, казино-партија, пасокизирање, шверцерат*). Дел од овие штетни неологизми се веќе влезени и во поширокаата употреба од страна на македонската јавност и на некој начин се „нормализирани“ (на пример: *сороспии, северџански, МВРО-ВМРО/ВМРО-МВРО, груевистички, Таче*).

Поразителен заклучок е дека поголемиот дел од штетните неологизми се поврзуваат со изрази што означуваат матни бизниси, криминални дејства и деспотски владеења, како од аспект на тоа дека ова се општествено-политичките случувања, процеси и текови во државата, така и од аспект дека врз основа на нив се создаваат штетни неологизми што дополнително ги продлабочуваат овие процеси и тие навлегуваат во дискурсот како вообичаени, а всушност се штетни од повеќе причини.

Како канал за ваков тип комуникација, односно за ширење на штетните неологизми, политичките актери во Македонија почесто ги користат своите официјални страници, односно профили на Фејсбук. Сепак, употребата на официјалните интернет-страници исто така е значителна во овој поглед, што е важно да се истакне во смисла на тоа дека нема некоја значајна разлика меѓу квантитетот на содржината што ја објавуваат на Фејсбук како социјален медиум, кој е понеформална опција, и оној на содржината што ја објавуваат на интернет-страниците, како канали за официјално претставување и официјална комуникација.

6. ЗАКЛУЧНИ СОГЛЕДУВАЊА

6.1. ОДГОВОРИ НА ИСТРАЖУВАЧКИТЕ ПРАШАЊА

Истражувањето започна со основното прашање: *Дали и како се креираат и се шират штетните политички наративи во Македонија?* Неговата конкретизација ги апострофира двата клучни субјекта – политичките актери и медиумите, и прашањата поврзани со нивната политичка комуникација:

1. Како главните политички актери – политичарите, политичките партии, владините претставници (парламентарен состав од 2020 – 2024 и владин состав од 2023 – 2024) во Македонија конструираат штетни наративи на сопствените официјални интернет-страници и на своите официјални профили на Фејсбук (користениот вокабулар)?
2. Какви штетни наративи конструираат и испраќаат до јавноста главните политички субјекти, вклучувајќи ја и преваленцијата на видовите штетни наративи?
3. За кои теми најчесто се конструираат штетни наративи во рамките на политичките наративи?
4. Кои се главните прекршувања во политичката комуникација на политичките субјекти?
5. Како медиумите (телевизиите, интернет-медиумите) ги пренесуваат политичките наративи креирани и споделени од политичките актери?
6. Дали има и кои се главните прекршувања на професионалните новинарски стандарди за фер, правично и непристрасно известување за политичките актери и пренесување на нивните наративи?

ОДГОВОРИ НА ИСТРАЖУВАЧКИТЕ ПРАШАЊА ЗА ШТЕТНАТА РЕТОРИКА НА ПОЛИТИЧКИТЕ СУБЈЕКТИ

Комуникацијата на политичките актери заснована на суштински информации, факти и докази е од клучно значење, а особено во време на избори, за граѓаните да можат точно да се информираат и врз основа на тоа да формираат соодветни мислење и судови. Политичките партии преку изборните кампањи ја запознаваат јавноста со своите програми и планови за развојот на сите сфери од општеството. Во таа интензивна политичка арена, аргументирана и остра критика кон политичките противници е очекувана и присутна во секое демократско општество. Впрочем, вкрстувањето на аргументите, реториките, ораторските вештини се неминовен дел од политичките процеси кои датираат од пред нашата ера. Сепак, во таа арена постои консензус за етичност во јавната и политичката комуникација, што го дефинира однесувањето на политичките актери кога споделуваат информации и пораки со јавноста. Одговорноста на политичките актери во културата на јавното говорење е исклучително важна. Тоа подразбира почитување на начелата на политичката комуникација базирана на

докази, на професионалност и непристрасност, на етичност и на неширење говор на омраза и дискриминирачки говор. Кога политичката критика користи тврдења кои не се поткрепени со факти и докази, употребува навредувачки јазик и етикетирање кон политичките противници, тогаш таа преминува во комуникација со штетни наративи.

Политичките наративи се легитимна, но и моќна алатка на политичките актери во нивните заложби да ја информираат и да ја мобилизираат јавноста, да ги обликуваат нејзините перцепции, ставови и однесувања. Оттука и огромната одговорност на политичките актери. Доколку се користат невнимателно или со цел да ја манипулираат јавноста, тогаш наративите стануваат штетни со потенцијал да ги поделат луѓето, да ја продлабочат недовербата во институциите на системот, да навредат, да дискредитираат или да демонизираат.

РЕТОРИКАТА И ВОКАБУЛАРОТ НА ПОЛИТИЧАРИТЕ ВО МАКЕДОНИЈА

Кај три од десетте политички партии не се забележани штетни наративи на нивните официјални комуникациски канали (интернет-страница и фејсбук-профил), ниту кај нивните лидери. Кај 11 од дваесетминатa владини претставници не се забележани штетни наративи на нивните официјални фејсбук-профили. **Штетни наративи се забележани** на официјалните интернет-страници и фејсбук-профили на *седум политички партии* и на фејсбук-профилите на *нивните лидери* и на фејсбук-профилите на *девет владини претставници*.

Во комуникацијата на политичките субјекти доминираат зборовите со силен емоционален набој, употребувани исклучиво во негативна конотација. Такви се примерите како: *транзициски клептомани, дебелогазец, недоквакани вмроиди, гниди вмроидни, необалисти, квислинзи, неспособен, вазали, шизо, ретард, забеган, шизофрени, клептомани, кукавица, пишман аџија, дезертер, насилник, тиранин, терорист, крвопијци, вошка*. Ваквата политичка комуникација не само што промовира култура на дискриминација на лична основа туку и недвосмислено предизвикува интензивни негативни емоции и состојби: страв, бес, гнев, фрустрација, омраза, гадење, агресија, депресија, безнадежност. Дополнително, тие најчесто креираат дискурс на „спасители“ и „бранители“ на народот, на правдата, на идентитетот, со што директно се обраќаат, повторно, на емотивниот дел од личноста и ја испраќаат потконтекстната порака дека граѓаните се немоќни, дека не можат сами и дека им е потребен некој да ги брани и да ги спасува.

Забележителна е тенденцијата кај политичките актери да конструираат неологизми, да „коваат“ нови зборови со посебно значење, што се дел од одредени штетни наративи. Целта на ваквиот политички новоговор е насочена кон омаловажување, односно дискредитирање на политичките противници и одредени политички идеологии. Со комуникациско-лингвистичката анализа на ШТЕТ-НА се утврдени вкупно 42 неологизми во анализираните објави на македонските и на албанските политички актери. Од нив 19 се врзани за *политичките актери* (и индивидуални и колективни): *артаноиден, Жмицко, ВМРО-МВРО, МВРО-ВМРО, Тачевизам, Спикерот-тиранин, Казиноман (kazinomani,* алб.*)* итн. Останатите 23 кованици се врзани за начинот на владеење и општествено-политичките текови, кои најчесто се однесуваат на одредени матни бизниси, криминални дејства и сомнителни владеења: *Соросписко, сороспии, Канцер мафија, Казино-бизнис (biznesi i kazinove,* алб.), *Шверцерат, Рубља-влада* итн.

Специфично е, и многу често присутно кај политичките субјекти, намерното изоставање на дел од официјалните имиња на политичките противници со намера да ги омаловажат. Оружјето на двете поларизирани страни е обвинувањето дека „другите“ не го заслужуваат македонското обележје во нивните официјални имиња, алудирајќи дека не се борат за Македонија, туку за теснопартиски и лични цели.

Исто така, специфично е дека најфреквентните зборови во сите содржини со штетните наративи се: *Македонија* (најчесто именувана без Република и Северна) и *граѓаните/народот*, што упатува на заклучокот дека во штетната реторика на политичките субјекти најважно им е да се повикуваат на колективниот идентитет на граѓаните и да ги предизвикаат чувството на припадност и патриотските чувства. Намерата е, откако граѓаните ќе се идентификуваат со политичките актери, полесно да го примат и да веруваат во тоа што им се „сервира". Од оние кои ги перципираме како „свои" секогаш полесно се усвојува и повеќе им се верува.

Видови, теми и зачестеност на пренесување на штетните наративи

Политичките актери произвеле **14 различни видови штетни наративи и,** во просек, во *една објава присутни се три штетни наративи*. **Темите** за кои се врзуваат штетните наративи најмногу се за внатрешната политика, најчесто за актуелни случувања (измени на Устав, Кривичен законик, техничка влада, кризата со издавање пасоши и сл.). Најголемите политички партии (пред сè ВМРО-ДПМНЕ, СДСМ и ДУИ) во Македонија се најодговорни за ширење на штетни наративи. Истовремено тие се и политичките субјекти за кои најчесто се шират штетни наративи.

Заедничко за најголемите политички актери е дека сите подеднакво и најчесто ги користат истите четири штетни наративи – „поткопување на довербата во институциите", „пристрасно селектирање", „напади на лични основа" и „поттикнување поделби". На тој начин тие комуницирале пораки со кои се подрива довербата на граѓаните во системот, изнесувајќи ставови без прикажување на сите факти и целата слика, а во исто време ги омаловажувале противниците, правејќи разлика меѓу „добрите" и „лошите". Наративите „поттикнување поделби", „напади на лична основа" и „пристрасно селектирање" се засилуваат во изборниот период. Особено се интензивира „пристрасното селектирање", што упатува на тоа дека политичките актери ги „модификувале" или „приспособувале" наративите според сопствените интереси во однос на изборите. Притоа, јавноста просечно месечно 441 пат била „бомбардирана" со штетни наративи, а дневно во просек со 15. Бројки кои недвосмислено зборуваат за штетноста на политичката реторика во процесот на формирање на јавното мислење, како и во носењето одлуки кај граѓаните. Нивни креатори најчесто се политичките партии, особено изразено на крајот на годината (декември 2023), додека кај лидерите на политичките партии и кај владините претставници најштетна реторика доминира за време на изборниот период.

(Не)Придржување кон стандардите на политичка комуникација

Одговор на прашањето за комуникацијата на политичките субјекти се основните стандарди и начела за недискриминирачка и транспарентна политичка комуникација, како:

- начелото на транспарентност
- начелото на професионалност и непристрасност во комуникацијата на владините претставници
- начелото на комуникација базирана на докази
- начелото на етичка комуникација и зачувување на слободата на говор
- начелото на неширење на говор на омраза, дискриминаторски говор

Политичките партии, нивните лидери и владините претставници користејќи ја штетната реторика ги прекршиле сите начела на недискриминаторска и транспарентна комуникација.

Преку штетната реторика на подривање на довербата во институциите, со обвинувања за корумпираност, непрофесионалност, а без нудење факти и докази за штетните тврдења, политичките субјекти директно го прекршиле начелото на етичка комуникација и зачувување на слободата на говор. Етичката комуникација во политиката ја гради основата за доверба меѓу политичарите и граѓаните. Таа овозможува поинформиран и поангажиран електорат, како и и поздрави демократски односи и процеси. Употребувајќи вокабулар од зборови со негативен емоционален набој, како *канцер мафија, лажни ветувања, профитери*, наместо вокабулар на јасни и недвосмислени зборови кои ќе ја информираат точно јавноста, политичките актери повеќе манипулираат со граѓаните не нудејќи докази и факти за своите тврдења. Политичарите кои практикуваат етичка комуникација избегнуваат емоционална манипулација, поттикнување страв или пак потпалувачка реторика. Етичката комуникација е насочена кон едуцирање и информирање на јавноста, а не кон искористување на емоциите.

Начелата пак на транспарентност и професионалност, непристрасност и објективност еклатантно се прекршуваат преку пристрасното селектирање. Намерното непренесување на целосната слика со изоставање на дел од информациите директно се коси со начелото на транспарентност. Клучна карактеристика на ова начело е искреноста и отвореноста на политичарите или функционерите да ѝ ја кажуваат вистината на јавноста, дури и кога тоа не е во нивна корист. Професионалната политичка комуникација избегнува наведувачки изјави, манипулација и нечесност, а дискурсот е конструктивен и со почит кон другите.

Во штетната реторика на омаловажување на противникот и во онаа која поттикнува поделби меѓу другите се прекршува и начелото на неширење говор на омраза и дискриминирачки говор. Реториката во која доминираат зборови како *неспособен, вазали, клептомани* или *вошка* со кои се напаѓа политичкиот противник или се поттикнува поделба, никако не придонесува кон запирање на ширењето на штетен и дискриминирачки јазик кој може да придонесе за појава на насилство, омраза или дискриминација меѓу јавноста. Ова начело е од суштинско значење за создавање инклузивна и фер политичка средина, во која секој е почитуван. Придржувајќи се до ова начело, политичките субјекти можат да помогнат во одржувањето на општествената хармонија, да ги заштитат ранливите групи и да придонесат за поправедно и демократско општество.

Штетен наратив	Стандарди/начела кои се прекршени
ПОТКОПУВАЊЕ НА ДОВЕРБАТА ВО ИНСТИТУЦИИТЕ И МЕДИУМИТЕ – тврдења за корумпираност, нетранспарентност/ неотчетност, непрофесионалност, злоупотреба на службената должност без обид за поткрепа на тие тврдења.	Начело на етичка комуникација и зачувување на слободата на говор Начело на професионалност, непристрасност, објективност Начело на комуникација базирана на докази
ПРИСТРАСНО СЕЛЕКТИРАЊЕ – намерно непренесување на целосната слика за „настанот“, намерно изоставање на информации кои ја побиваат позицијата на тој што ги изнесува.	Начело на транспарентност Начело на професионалност, непристрасност, објективност Начело на комуникација базирана на докази

НАПАДИ НА ЛИЧНА ОСНОВА И/ИЛИ ДЕМОНИЗИРАЊЕ НА ПРОТИВНИЦИ – етикетирање, исмевање и грубо непочитување на други лица (медиумските работници, граѓанските активисти, политичките противници, носители на јавни функции), употреба на негативни зборови.	Начело на етичка комуникација Начело на неширење говор на омраза, дискриминирачки говор
ПОТТИКНУВАЊЕ ПОДЕЛБИ – употреба на зборови и формулации со кои се оцрнува одредена група луѓе со цел да се предизвикаат поделби и раздори помеѓу нас/ние/нашето и вас/вие/вашето. Вообичаено ние/нашето е добро, позитивно и пожелно, а вие/вашето е лошо, негативно и непожелно.	Начело на етичка комуникација Начело на неширење говор на омраза, дискриминирачки говор
ПОПУЛИЗАМ – директно или индиректно промовирање на сопствените идеологии/активности/однесувања како нешто што е во корист на народот, додека идеологиите/активностите/однесувањата на политичките противници се промовираат како нешто што служи на одредена мала елитна група луѓе.	Начело на професионалност, непристрасност, објективност Начело на неширење говор на омраза и дискриминирачки говор

Табела 18. Сумиран приказ на стандарди кои се прекршени во најчесто користените штетни наративи на политичките субјекти

Комуникацијата на членовите на Владата е оценувана преку Кодексот за етичко однесување на членовите на Владата и носителите на јавни функции именувани од Владата и Етичкиот кодекс за јавни службеници. Од нив се очекува да ги извршуваат работните задачи на политички неутрален и непристрасен начин и да не го застапуваат своето политичко уверување во вршењето на работните задачи. Наспроти тоа, анализата покажа дека постои тренд кај функционерите да ги користат официјалните владини фејсбук-страници за партиско-политички активности. На еден ист профил можеа да се забележат активности што еден функционер ги имал како дел од Владата, а во исто време и да го илустрира придонесот за партијата, при што честопати се изедначува партијата со Владата, односно државата.

ОДГОВОРИ НА ИСТРАЖУВАЧКИТЕ ПРАШАЊА ЗА МЕДИУМСКОТО ИЗВЕСТУВАЊЕ ЗА ШТЕТНАТА РЕТОРИКА

Во демократијата, граѓаните имаат потреба од пристап до точни и навремени информации за да можат да донесат соодветни одлуки врз основа на точни информации, особено кога гласаат или учествуваат во јавни дебати. Медиумите обезбедуваат важни вести, анализи и тековно следење на владините активности, политики и глобални настани, помагајќи им на луѓето да останат едуцирани за прашањата кои влијаат на нивните животи. Здравата демократија се потпира на отворена јавна дебата и дијалог, а медиумите обезбедуваат простор, без разлика дали преку статии, мислења, дебати или социјални медиумски платформи. Со обезбедување платформа за различни групи и гледишта, медиумите можат да помогнат да се премостат поделбите во општеството. Ова го поттикнува чувството на заедничко живеење и помага да се одржи општествената хармонија во демократското општество. Медиумите можат да помогнат во зајакнувањето на демократските принципи, како што се еднаквост, правда и човекови права преку промовирање на фер и балансирана покриеност. Можат да се спротивстават на дискриминацијата, корупцијата и неправдата, застапувајќи се за политики кои ги поддржуваат демократските вредности.

Медиумско пресликување на штетните политички наративи

Наспроти овие важни функции на медиумите, анализата покажа дека медиумското известување за штетните политички наративи е интензивно и секојдневно присутно. Ова еднакво важи за присуството на штетните наративи и во етерот на националните телевизиски дифузери и во интернет-просторот на информативните онлајн медиуми. Особено интензивно е токсичното известување на информативните онлајн медиуми, дури поинтензивно отколку самите творци на штетните наративи – политичките актери. За разлика од телевизиите кај кои беше забележан пад во прилозите со штетен наратив во изборниот период, кај онлајн медиумите месечниот просек на објави со штетен наратив бил поголем во тој период.

На овој начин медиумите го мултиплицирале ефектот на штетните наративи обезбедувајќи платформа на политичките актери преку која стигнувале до широката јавност, а не само до оние кои ги следат комуникациските канали на политичарите.

Информативните онлајн медиуми пренеле најголем број информативни содржини со штетен наратив (1908 објави), трипати повеќе од ТВ-станиците (669 прилози), кои во исто време имаат најниско учество во пренесувањето на штетните наративи и во споредба со онлајн медиумите и со самите политички актери, творци на штетните наративи (1342 објави на интернет и на Фејсбук). Двојно помалиот број штетни содржини кај телевизиите во споредба со онлајн медиумите се должи на тоа што предмет на анализа беа прилозите во централните вести на телевизиите кои се ограничени и во смисла на време и простор. За разлика од нив, онлајн медиумите немаат такво временско и просторно ограничување и пренеле сè што политичките актери објавиле на своите официјални интернет-страници и/или профили на Фејсбук (делови од говори на политичките лидери, портпароли, пратеници, делови од настапи во дебатни емисии, интервјуа, конференции за јавност итн.).

И ТВ-станиците и информативните онлајн медиуми речиси ги пресликале штетните наративи онака како што политичкиот актер ги креирал. Нема разлика во најчестите штетни наративи кај политичките субјекти и кај медиумите, и кај двете анализирани групи тоа се *поткопување на довербата, пристрасно селектирање, напади на лична основа и поттикнување поделби*.

(Не)Придржување кон професионалните новинарски прашања

Кога ќе се погледне начинот на кој се одвивало медиумското известување за штетните наративи и улогата на новинарот како „нем“ пренесувач (без да интервенира или без став), без критичка анализа на сериозните, а штетни тврдења, обвинувања и изјави на политичките актери, без обезбедување повеќестрани гледишта за наративот кој се пренесува, со консултирање само на еден извор во најголемиот број случаи, уште појасно станува колку интензивно била изложена јавноста на наративи кои побудуваат чувства кои можат да инхибираат или пак да поттикнат непродуктивни однесувања, па дури и агресија.

Ако земеме предвид дека голем дел од објавените содржини биле само пренесен говор на политичар или соопштение за јавноста од политичка партија, можеме да заклучиме дека понекогаш новинарите, наместо да им пристапат на општествените случувања и настани на сериозен и темелен начин, остваат за нив да зборуваат политичките актери, се разбира низ призмата на дневната политика. Па така сериозни теми како ветинг во судството, корупцијата и криминалот, странските влијанија во внатрешната политика, уставните измени, односот кон соседите, се отвораат без намера сериозно да се анализираат, туку само како дел од политички напади и обвинувања. Затоа и прилозите се едностранi,

непрофесионални и никако не придонесуваат за збогатување на јавната дебата на овие важни теми.

Пристрасниот однос на новинарот, кој во своите прилози е нагласено против или на страната на некој политички актер, е во спротивност со професионалните новинарски стандарди. Според Етичкиот кодекс на новинарите „известувањето од политичките процеси, посебно од изборите, треба да биде непристрасно и избалансирано. Новинарот мора да обезбеди професионална дистанца од политичките субјекти".

Улогата на медиумите секогаш мора да биде во корист на јавноста и на општеството и затоа ваквиот тип политички искази, преку кои се креираат поделби, не смеат да доминираат во медиумскиот простор.

Непристрасноста и балансираноста, заедно со вистинитоста, се основните елементи на новинарската професија. Консултирањето само на еден извор и презентирањето на само една страна во прилогот или во објавената содржина, особено кога таа страна е одговорна за креирање на одредени штетни наративи, е далеку од професионалното новинарство. Во случаи кога новинарот веќе отстапил простор за неаргументираните напади, етикетирањата, дезинформациите или навредите на некој политички актер, најмалку што треба да направи е да ја консултира и другата страна, да ја соочи со обвинувањата и да понуди можност да ја претстави својата страна од приказната.

Поврзано со почитувањето на професионалните новинарски стандарди, мошне битен заклучок којшто се однесува на известувањето за штетните наративи во време на изборна кампања станува евидентен. Имено, единствено кај телевизиите е забележан значителен пад на присуството на штетните наративи во изборните месеци (април и мај 2024), пад од 162 штетни наративи присутни во ТВ-прилозите во јануари 2024 на 91, односно 88 штетни наративи во април, односно мај 2024. Телевизиите за време на кампања подлежат на посебни регулативи и оттаму помалиот број штетни наративи во овој период. Тоа не е случај со онлајн медиумите, кај кои се забележува дури и најголем број штетни наративи во изборниот месец април. Ова упатува на заклучокот дека има значајна разлика од регулирана сфера наспроти саморегулацијата кај онлајн медиумите.

6.2. ПОСЛЕДИЦИТЕ ОД ШТЕТНИТЕ НАРАТИВИ

Генерално, продуцирањето и дистрибуцијата на штетни наративи во јавниот комуникациски простор може да придонесе кон поларизирање на јавната дебата, нормализирање на лошите комуникациски практики и прекршување на стандардите и начелата за етичка и професионална комуникација. Комуникацијата со штетни наративи отворено и директно ги нарушува начелата на етичка и на професионална комуникација, а од носителите на јавни функции и од кандидатите за јавни функции се очекува транспарентна, отчетна и точна комуникација која ќе биде во согласност со нивните заложби дека работат за доброто на граѓаните. Иако за секој од анализираните чинители постојат прописи со кои се регулира професионалноста и коректноста во комуникацијата со јавноста, речиси никој од нив не ги почитувале.

Можните последици од високата изложеност на штетни наративи се повеќекратни и далекусежни на сметка на демократијата и на општествената добросостојба, но пред сè за самиот граѓанин. Оттаму, почитувањето на постојните позитивни прописи за негување и почитување на коректна јавна комуникација (политичка и во медиумите), како што е

Етичкиот кодекс за јавните службеници (донесен во 2011 година), Кодексот на новинарите на Македонија (донесен и потпишан од самите новинари во 2001 година), кодексите на поединечните политички партии, е обврска на која почесто треба да се потсетуваат и да се навраќаат и политичките актери и медиумските работници. Довербата што ја имаат од граѓаните и политичарите и медиумските работници ги обврзува на коректна комуникација, којашто подразбира транспарентност, непристрасност, учтивост и заснованост на докази и факти, но и е нивна примарна одговорност.

Неоснованото поткопување на довербата во институциите, поттикнувањето поделби, нападите на личноста и демонизирањето, како и пристрасното селектирање доведува до општа недоверба на граѓаните во системот, безнадежност, изолација, избегнување да се следат вести, граѓански неактивизам, конфликтност, поларизираност на јавниот дискурс, што пак вообичаено резултира со неинформирана и пасивна јавност која не верува дека е можно постигнување договор ниту за најзначајните аспекти од општествено-политичкото живеење и која нема ниту сили ниту мотив да биде коректив на оние кои ги избрала, а не работат за нејзино добро.

Користењето на штетните наративи од страна на политичките актери во јавниот дискурс поттикнува нормализирање на примената на навредлив речник на јавната сцена и во јавната комуникација. Кога навредливиот речник не се осудува, не се ограничува неговата употреба, тогаш по подолг период тој може да се прифати како дел од општата лексика на јазикот, а со тоа и да се овозможи ширење штетни наративи и ниска култура на јавното говорење.

Штетните наративи во кои политичките субјекти се нудат како „спасители“ и „бранители“, освен што ја праќаат пораката дека граѓаните се немоќни, всушност не поттикнуваат ниту остават простор за критичко, самостојно размислување и носење одлуки врз основа на податоци, факти и различни аспекти на гледање на прашањата и проблемите. Истиот ефект врз рационалниот процес на проценка на фактите и носење одлуки го има употребениот емотивен вокабулар на политичарите, кој е високо негативен предизвикувајќи чувства на страв, лутина, презир, бес, гнев, фрустрираност, омраза и може да поттикне деструктивни поведенија.

6.3. ТЕОРИСКИ И НАУЧНИ ИМПЛИКАЦИИ

Сите политички субјекти се обидоа да понудат сопствени рамки преку информациите кои ги проследуваа до јавноста, истакнувајќи одредени аспекти на некое прашање додека ги минимизираа другите. Така, едни ги истакнуваа криминалите и корупциските скандали, како и незашитувањето на националните интереси како најважни рамки преку кои јавноста требаше да перципира одредени политички субјекти. Други пак го истакнуваа етнотрибализмот како карактеристика на политичкиот противник. Трети велеа дека изборите ќе бидат избор помеѓу македонизмот и антимакедонизмот или пак светла иднина, наспроти мрачно минато. Сите овие рамки преку кои граѓаните требаше да ги перципираат и да ги разбираат политичките субјекти и политичката реалност воопшто, се само потврда за концептот кој го нуди теоријата на врамување, дека во политичката комуникација врамувањето е моќна алатка за обликување на јавното мислење и влијание врз политичките дебати. Политичарите и медиумите (како што се докажа во истражувањето) секогаш користат врамување за да ги промовираат своите агенди преку изработка на наративи кои одговараат на одредени вредности, идеологии или емоции. Рамките се тие кои одредуваат што ќе се вклучи во разговорот, а што ќе биде исклучено, дали ќе се нагласува чесноста или патриотизмот, грижата за граѓаните или европската иднина, криминалот или национализмот.

Потврда за функционирање на теоријата на стратегиски наративи е што ниеден од штетните наративи не беше случајно дизајниран, напротив тие сите беа добро осмислени стратегии со кои политичките субјекти се обидоа да влијаат на јавноста. Големиот број штетни наративи покажа како политичките субјекти конструираат и комуницираат приказни за да ги обликуваат перцепциите и да влијаат на однесувањето на публиката (**Miskimmon**, **O'Loughlin** and **Roselle, 2013, 2017)**.

Во изборниот период сите политички субјекти креираа и ги пренесоа своите слогани, па постојано се слушаа „Го враќаме достоинството на нацијата", „Македонија повторно твоја", „Максимум за Македонија", „Храбро за Македонија", „Достоинствена Македонија", „Луѓето на прво место", „Промените во твои раце", „Неподмитливите во Собранието", „Програма за европска иднина", „Нови стратегии за здравство и социјална политика – за поправедно општество" итн. Преку овие слогани политичките субјекти се обидоа да евоцираат низа симболични значења поврзани со националниот идентитет, себеидентификувањето и себеприфаќањето, како и со истакнување на чесноста, лојалноста и храброста како важни човекови карактеристики. Ова е доказ дека политичките наративи често се потпираат на симболи, метафори и културни референци и ја истакнуваат нивната улога во обликувањето на меѓучовечките интеракции, како што тоа впрочем го пропагира и теоријата на симболички интеракционизам (Blumer, 1986).

Голем број истражувачки податоци зборуваат за тоа дека медиумите влијаат на јавната перцепција за важните политички прашања, оформувањето на демократскиот дискурс и граѓанскиот ангажман, често преку врамување, селективно покривање и поставување агенда (Bennett & Entman, 2001). Значи, од тоа дали и какви политички наративи ќе пренесат медиумите, колку селективно или целосно ќе ги пренесат истите, ќе зависи јавната перцепција за политичките прашања. Ако знаеме дека еден од најчестите штетни наративи во ШТЕТ-НА користени од страна на политичките субјекти и пренесени преку медиумите беше и пристрасната селекција, намерното непренесување на важни факти кои можат да ја

подријат позицијата на оној кој ги изнесува своите ставови, може само да се претпостави нивното штетно влијание.

Неколку истражувања пак ја идентификуваат зголемената политичка поларизација како заеднички предизвик за демократиите на глобално ниво, која влијае и на воспоставените и на новите демократски држави. Оваа поларизација често ги дели општествата по идеолошки, етнички или религиозни линии. Лидерите често ги влошуваат поделбите за да мобилизираат поддршка од гласачите, врамувајќи ги противниците како егзистенцијални закани за вредностите или опстанокот на нивната група (McCoy, Rahman & Somer, 2018).

Поларизичките наративи ги интензивираат борбите за моќ, доведуваат до намалување на компромисот во политиката и ја ослабуваат довербата на граѓаните во демократските институции. Ваквиот тип штетни наративи (кој во Македонија се многу чести, се потврди во истражувањето на ШТЕТ-НА) доведува до ерозија на демократските норми, поттикнувајќи клима каде компромисите и соработката се сè поретки.

Нападите на лична основа, дискредитирачките кампањи значително влијаат на политичкиот дискурс, поттикнувајќи средина на недоверба и непријателство меѓу електоратот. Наративите на омраза, пак кои се стратегиски користени за да се мобилизираат одредени групи гласачи додека други се отуѓуваат, придонесуваат за поларизирана политичка атмосфера, комплицирајќи ги напорите за поттикнување инклузивен демократски ангажман. (Sokol & Sarajlić, 2023). Нападите на лична основа и/или демонизирањето на политичките противници беше еден од трите најчести видови штетен наратив, покажа ШТЕТ-НА.

Досегашните истражувања зборуваат во насока на тоа дека ефективноста на наративите ќе биде поголема доколку тие обезбедат јасна прогноза за последиците поврзани со политиката и, притоа, наративите со апели кои нудат сигурност и поволност кон одредена политика ја зголемуваат поддршката кон неа, додека апелите кои нудат несигурност, поточно негативните предвидувања за друга политичка опција ја намалуваат поддршката на граѓаните кон неа (Jerit, 2009). Во голем број штетни наративи во ШТЕТ-НА, особено оние со кои се потикнуваа поделби, реториката беше токму таква, предвидување за идни исходи: ако се избере едната политичка опција, граѓаните ги чека враќање во мрачно минато, ако се избере другата – светла европска иднина или, пак, ако се избере една политичка опција, државата ќе се врати на правилниот пат, но ако се избере другата, ќе продолжи агонијата, криминалот и корупцијата заедно со незаштитувањето на државните интереси.

Голем број од штетните наративи содржеа јасни елементи како „херои“, „спасители на народот“, „бранители на националните интереси“, но и негативци во форма на „криминалци“, „узурпатори“, „насилници“, „крвопијци“ и жртви во форма на „напатен македонски народ“, „излажани граѓани“, „изманипулирани граѓани“. Сите овие елементи (насилници, херои и жртви) веројатно ги направија поубедливи наративите (Shanahan & McBeth, 2018) и поттикнаа голема политичка промена што резултираше со промена на власта.

Дезинформациите како еден вид штетни наративи претставуваат сериозни предизвици за демократските процеси со поткопување на довербата во институциите, поларизирање на јавното мислење и создавање конфузија во врска со фактичките информации, што пак може да ги ослаби темелите на демократското владеење (Freelon, & Wells, 2020; Bennett & Livingston, 2018). Ако истражувањата покажуваат дека дезинформациите го нарушуваат граѓанскиот ангажман создавајќи средина каде што граѓаните ги избегнуваат политичките вести или пак раѓаат збунетост за политичките прашања (Bennett & Livingston, 2018), податокот дека во истражувањето ШТЕТ-НА имаше определен број (иако со умерен интензитет) дезинформации е навистина загрижувачки за и онака кревката македонска демократија.

Бројни се студиите за влијанието на емоциите во политичките наративи кои потврдуваат дека тие се моќна алатка за влијание врз изборните резултати (Brader, 2005), при што емоциите не се сфаќаат како ирационални сили во политиката, туку се централни за информираното политичко расудување, обликувајќи како поединците толкуваат, се занимаваат и реагираат на политичките настани (Marcus & MacKuen, 2000). Истражувањето ШТЕТ-НА идентификуваше огромен број емотивно оптоварени зборови (види од 101 до 127 стр).

Стравот и анксиозноста доведуваат до критичко преиспитување и покритички проценки на политичките случувања, односно стравот и анксиозноста се тие кои го активираа „системот за надзор", охрабрувајќи ги поединците да бараат информации и да ги преиспитаат политичките избори, со што се зголемува нивното политичко внимание и отвореност за нови идеи (Marcus & MacKuen, 2000). Стравот, гневот и недовербата вообичаено ги зајакнуваат негативните перцепции за спротивната група, попречувајќи ги можностите за помирување или дијалог (Bar-Tal, 2007).

Популизмот како идеологија го гледа општеството поделено на две антагонистички групи: „чистиот народ", наспроти „корумпираната елита" (Mudde, 2004), а неговата привлечност лежи во неговата едноставност и директност и е особено приемчив за граѓаните кои се чувствуваат исклучени од политичките елити. Тоа пак го прави популизмот приспособлив за разни политички контексти и идеологии, од десничарски национализам до левичарски движења на антиестаблишмент.

Популистичката реторика и стратегија ризикува да ги поткопа демократските норми преку промовирање на поделеност, намалување на толеранцијата за плурализмот и еродирање на институционалните контроли и рамнотежи (Mudde, 2004). Популистичките наративи претставуваат ризик за демократските вредности преку поттикнување на поларизацијата и поткопување на толеранцијата и плурализмот (Wodak, 2015). Популизмот како штетен наратив се јавува и во политичката комуникација во Македонија, вбројувајќи го во петте најчести штетни наративи (види стр.68)

Комуникациско-лингвистичката анализа на штетните неологизми конструирани од политичките актери покажа дека мал број примери се веќе со статус на неологизми, како на пр., *северџан* или *сороспија*, а сепак, со оглед на нивната пејоративна и политичка заднина и ограничена употреба, сè уште се далеку од нивно влегување во речниците и остануваат во разговорниот стил и на социјалните мрежи. Но, јазикот не е само во речниците и ваквото ширење на говор на омраза преку неологизми секако заслужува поголемо интердисциплинарно внимание. Многу автори, како на пр. Кристал (Crystal, 1997), сметаат дека авторските неологизми/оказионализми се создаваат во голем број во јазикот, но само малку преминуваат во неологизми и влегуваат во лексиконот. Поточно, Кристал го потврдува ставот на Квирк и др. (Quirk et al., 1985) дека „поголемиот број од вакви нови образувања остануваат неинституционализирани обиди за лексикализација".

Политичките лидери и нивните партии, заедно со медиумите, имаат моќ да влијаат врз развојот на јазикот. Медиумите се каналот преку кој се шират јазичните иновации, а политичарите можат да се подведат под терминот иноватори, индивидуалците со силни врски во и надвор од групата (Labov, 1980: 261).

Зошто е значајно како се употребува јазикот и неговите можности? Однесувањето на луѓето во општествената средина во голем дел е поврзано со јазичното однесување. Малиновски (Malinowski, 1923) ги изделил 'контекстот на културата' и 'контекстот на ситуацијата' и ја изложил идејата за културната и ситуациската семантика, што од социолингвистички аспект може да овозможи пристап кон јазикот како форма на потенцијал за однесување (Halliday, 1997: 31),

односно јазикот има потенцијал на можности и е отворен систем за избор на однесување од страна на поединецот како општествено битие. Контекстот на културата е средината во која е можен тој потенцијал, а контекстот на ситуацијата е средината на секоја поединечна селекција/избор. Потенцијалот на јазикот е потенцијал на мислењето, при што мислењето е сфатено како форма на однесување. Во таа смисла, од особена важност е од потенцијалот на фонолошко, граматичко (и лексичко) и семантичко ниво да се избираат можности (зборови, изрази) кои нема да имаат негативни ефекти врз заедницата – како тука анализираните зборови и изрази со пејоративно значење. Анализата на јазикот како општествено однесување не е важна само за да се разбере општествената структура туку и за да се разбере јазикот воопшто.

Македонскиот јазик не се одликува со пуристички однос кон неологизмите и тука најголема улога имаат медиумите, зашто тие се најотворената врата за ваквите зборови. Авторските неологизми и неологизмите воопшто што ги употребуваат писателите и научниците се одликуваат со висок степен на промисленост и јазично знаење и претставуваат добар начин за збогатување на лексиконот на македонскиот јазик, за разлика од медиумите кои некритички пренесуваат туѓи зборови, било поради непреведување од туѓи јазици било поради незнаење или незаинтересираност, и на тој начин вршат негативно влијание врз македонскиот стандарден јазик.

6.4. ПРЕПОРАКИ И ИДНИ ЗАЛОЖБИ

ПРЕПОРАКИ ЗА ПОЛИТИЧКИТЕ АКТЕРИ

- √ Политичките партии се повикуваат да донесат кодекси на однесување со коишто ќе донесат минимум стандарди за почитување на начелото на недискриминација, забрана за ширење омраза и ограничување на човековите права. Дополнително, пожелно и упатно е да работат на меѓупартиски иницијативи што ќе се фокусираат на подобрување на толеранцијата, спречување дискриминација, справување со дезинформациите, поттикнување на меѓукултурно разбирање, социјална инклузија и почит за различностите. (UNHRSP, OSCE, OAS, ACHRP, 2021).
- √ Политичките актери во комуникацијата со јавноста е потребно да го почитуваат начелото на комуникација базирана на докази затоа што манипулативниот говор, кој ги вклучува дезинформациите, неточните информации и злонамерните информации, може сериозно да влијае врз демократските процеси и во изборите, преку создавање и ширење лаги, напад врз личности, што може да резултира со намалување на довербата во изборниот процес и во институциите.
- √ Едукација на политичките актери, вклучително портпаролите и подмладоците на политичките партии за тоа кога наративите стануваат штетни како и за нивната голема разорна моќ.
- √ Свесно избегнување на манипулацијата со патриотските чувства, колективниот идентитет, групната припадност на граѓаните.

- √ Промовирање на неологизми со цел креативно вложување, конструирање и поттикнување на позитивна и оптимистичка реалност, наместо неологизми чија цел е да навредат и да дискредитираат.
- √ Едукација на подмладоците на политичките партии за начелата и стандардите во политичката комуникација, кои се однесуваат на обврските на политичарите за транспарентност и достапност, за застапување на јавниот интерес, за некористење на дезинформации и непроверени информации во своето обраќање кон јавноста, за некористење на говор на омраза, дискриминирачки говор и за зачувување на слободата на говор.

ПРЕПОРАКИ ЗА ВЛАДАТА И ЗА ЈАВНИТЕ СЛУЖБЕНИЦИ

- √ Владините претставници треба да ја следат Комуникациската стратегија на Владата во која е изречно наведено дека не се објавуваат, ниту споделуваат содржини што можат да бидат навредливи кон поединци или кон одредена група граѓани.
- √ Јавните службеници, согласно со Етичкиот кодекс за јавни службеници, доследно да го почитуваат начелото на еднаквост на политички партии, според кое тие мораат еднакво да ги третираат политичките партиите и да не ги подведуваат на дискриминација според различни основи.

ПРЕПОРАКИ ЗА МЕДИУМИТЕ

- √ Доследно почитување на новинарските професионални стандарди, особено основните принципи за вистинитост, точност и верификација на изнесените тврдења пред да бидат објавени, обезбедување плурализам на мислења, воздржување од пренесување говор на омраза, баланс меѓу слободата на изразување и спречување на говорот на омраза.
- √ Унапредување на саморегулацијата, но и зајакнување (операционализација) на регулативата за онлајн медиумите во интернет-просторот.
- √ Примена на законските и на етичките начела за време на изборни циклуси, како за традиционалните медиуми така и за онлајн медиумите, односно дополнување на законската рамка со обврски за информативните онлајн медиуми при известувањето за време на избори.
- √ Почитување и примена на етичкото известување од избори. Патоказ кој треба да се следи е Прирачникот за етичко известување од изборите од Здружението на новинари на Македонија во 2021 година, каде јасно е назначено дека новинарите не смеат да употребуваат говор на омраза во своето известување и да се воздржуваат од употреба на нетолерантна или потпалувачка реторика, но, во случаите кога ваквата реторика ја користат политичките актери, да бидат внимателни како ќе известуваат за да се пренесе дека кандидатот користи таква реторика, но, не и таа да се шири понатаму. Во тој контекст е и Глобалната конвенција за етика во новинарството на

Меѓународната федерација на новинари дека „во информирањето новинарите не треба да придонесат кон омраза или предрасуди и треба да сторат сè што е возможно да се избегне учество во ширење дискриминација по различни основи“ (International Federation of Journalists (2019) Global Charter of Ethics for Journalists). Конечно, во Прирачникот за медиумска анализа за време на набљудувањето на изборите на ОДИХР, ЕУ и Советот на Европа, се препорачува медиумите да одбијат отворено или прикриено искажување нетолеранција и „внимателно да размислат дали објавувањето на таквите изјави придонесува кон клевета и потсмев на основ на пол, раса, боја на кожа, јазик, вера и религија, припадност на национална или етничка малцинска група, социјални разлики или друго мислење” (6 OSCE/ODIHR, Council of Europe & EU (2005) European Commission for Democracy through Law (Venice Commission) Guidelines on Media Analysis during Election Observation Missions, Strasbourg).

- √ Новинарот, како што посочува и првата точка од Глобалната повелба за етика на новинарите на Меѓународната федерација на новинари, е должен да ги „почитува фактите и правото на јавноста да ја дознае вистината (International Federation of Journalists (2019) Global Charter of Ethics for Journalists“. Притоа, одговорноста која таа/тој ја има кон јавноста е далеку поголема од одговорноста кон работодавците, властите или политичките партии. Па така, без разлика какви вредности застапува медиумот и која е неговата уредувачка политика, професионалните новинари мора да ги следат принципите на вистинитост, непристрасност и балансираност.

ПРЕПОРАКИ ЗА ИНСТРУМЕНТОТ

- √ Инструментот се потврди како валиден и многу податлив за детална анализа, па оттаму се препорачува да се користи од стручни, професионални и академски организации за следење на политичката комуникација и медиумското известување особено во изборни периоди.
- √ Инструментот нуди квантитативна анализа, па секогаш е добро да се комбинира со квалитативна анализа, анализа на содржина и дискурсивна анализа.
- √ Пред употреба потребна е добра обука за негово користење и запознавање со сите негови аспекти.

ПРЕПОРАКИ ЗА СЛЕДНИ ИСТРАЖУВАЊА

Големиот број штетни наративи произведени и раширени во јавноста има значајно влијание врз граѓаните и нивните одлуки. Целта на штетните наративи е да манипулираат со јавното мислење, обликувајќи перцепции и ставови и поттикнувајќи емоции што можат да доведат до дискриминација, омраза или насилство. Оттука, нивно постојано следење и анализа ќе придонесе за поголема свесност за нивното постоење, потенцијална штетност, како и притисок врз политичките актери и медиуми за придржување кон професионалните начела и стандарди.

Емоциите, и позитивните и негативните, секогаш биле основен елемент на политичкото дејствување и последователно и на политичката комуникација. Изборните кампањи пак

се контекстот во кој драматизацијата на политичките наративи ја достигнува својата кулминација. Кон ова придонесува и сè поперсонализираната, популаризираната и популистичка реторика и комуникациски стилови на лидерите и другите политички актери. Оттука, неопходни се дополнителни истражувања за врската меѓу политичките штетни наратив и емоциите, одговарајќи на прашања како можат да се обликуваат политичките чувства? Дали и каква улога имаат наративите во таквото обликување? Дали фактот дека можеме да бидеме трогнати од приказните, без разлика дали се точни или измислени, има некаква врска со обликувањето на емоциите во политиката? итн.

Бидејќи предмет на ова истражување не беше потенцијалното влијание на штетните наративи од аспект на јавноста, во следни слични мониторинзи потребно е да се анализира и перцепцијата на граѓаните и нивните реакции на штетните наративи, како и тоа како штетните наративи влијаат врз одлуките, мислењата и чувствата на граѓаните.

И темата поврзана со штетните неологизми во рамките на политичката комуникација во Македонија е многу значајна за промислување, истражување и анализа во областа на политичките науки, комуникациите, медиумите и лингвистиката и прагматиката. Со оглед дека манипулативната цел најчесто стои зад нивното создавање и ширење, како и начинот на којшто се шират, без соодветна поткрепеност со релевантни докази, мошне значајно е да се истакне одговорноста на политичките актери и на медиумите во ширењето штетни неологизми.

Заклучно, политичката комуникација подразбира одредени стандарди и начела, а предвид секогаш треба да се имаат и стандардите за етичко и професионално новинарско известување со цел спречување на штетата од ширењето штетни наративи врз граѓаните, општеството и неговиот напредок и општествено-политичките текови. Исто така, важно е оваа тема да не биде занемарувана и во рамките на научните истражувања, затоа што на тој начин може многу да се придонесе за расветлување на одредени аспекти од политичката комуникација, како и круцијалната улога на медиумите во неа. Меѓусебната соработка на повеќе нивоа и на повеќе релевантни и различни тела, институции и организации во оваа смисла е особено значајна, како во поглед на истражувањата така и во поглед на едукацијата, со цел поголема свесност за (не)употребата на штетните наративи и генерирање и употреба на подобри практики во таа насока.

7. ПРИЛОЗИ

Образец 1: за следење и анализа на официјалните интернет-страници и официјалните страници/профили на Фејсбук на примерокот на политичките актери

Упатство за лицата кои мониторираат

Предмет на анализа се сите објави на официјалната интернет-страница, официјалниот профил на ФБ што се анализира во коишто се споменуваат таргетираните политички актери, а истовремено содржат и штетен наратив.

1. Впишете ја Вашата шифра за идентификација:

2. Впишете ја шифрата на политичкиот актер чија интернет-страница, односно чија страница/профил на ФБ се анализира. Користете ги **шифрите за ФБ**:

3. Реден број на објавата (се внесува редниот број на секоја поединечна објава; секој нов ден, нумерирањето на објавите почнува од 1):

4. Датум на објавата (одберете датум):

5. Каде се појавила објавата?

- Фејсбук
- Интернет-страница
- И на Фејсбук и на интернет-страница

6. Вкупен број објави на официјалната страница/профил на ФБ во текот на денот што се анализира:

7. Вкупен број објави на официјалната интернет-страница на политичката партија во текот на денот што се анализира:

8. Линк од објавата на Фејсбук: (ако се појавува таму)

9. Линк од објавата на интернет: (ако се појавува таму)

10. Наслов на објавата (ако има) или краток опис на објавата: Внесете го текстот од најавата од ФБ ако има дополнителен штетен наратив.

11. Ако објавата се појавува и на интернет-страница и Фејсбук, дали има дополнителен текст со штетен наратив во најавата на Фејсбук?

- Да
- Не

12. Вид објава:

- Прес-конференција
- Соопштение
- Реакција
- Интервју
- Колумна
- Говор
- Изјава
- Друго (наведете)

13. Област на главната тема (тема што доминира во објавата, односно авторот ја нагласува најмногу):

- Внатрешна политика
- Надворешна политика
- Економија
- Здравство
- Образование
- Социјална политика
- Култура
- Спорт

- Правосудство
- Криминал
- Корупција
- Друго (наведете)

14. Конкретизација на главната тема (формулирајте ја темата, на пример: уставни измени, борба против корупција, јавни набавки, ЕУ-интеграција... и др.):

15. Дали има споредна тема – тема што се споменува покрај главната тема?

- Да
- Не

16. Конкретизација на споредната тема – доколку ја има (формулирајте ја темата, на пример: уставни измени, борба против корупција, јавни набавки, ЕУ-интеграција... и др.):

17. Наведете го бројот на актери:

18. Актери (наведете ги по име, вклучително и главниот актер, политичкиот актер чија официјална страница/официјален профил на ФБ се анализира):

19. Како главниот актер се именува себеси и/или ја именува партијата (впишете ги сите зборови со коишто се именува себеси или ја именува партијата; ако не се именува себеси или не ја именува партијата, не запишувајте ништо)?

20. Како главниот актер (политичкиот актер чија официјална страница/официјален профил на ФБ се мониторира, односно припадникот на политичката партија кој говори во име на партијата) се претставува/прикажува себеси и/или својата партија?

- Својата партија/својот лидер ги прикажува како спасители
- Својата партија/својот лидер ги прикажува како бранители на народот
- Својата партија/својот лидер ги прикажува како бранители на сопствениот национален идентитет
- Својата партија/својот лидер ги прикажува како бранители на правдата
- Својата партија/својот лидер ги прикажува како трансапарентни/отчетни
- Својата партија/својот лидер ги прикажува како ориентирани кон ЕУ

- Нема посебна намера да се прикажува во некакво „светло“ – едноставно се пренесува информација
- Друго (наведете)

21. Дали освен главниот актер има и други актери/субјекти?

- Да
- Не

22. Прв друг актер/субјект (наведете го актерот и запишете ги сите термини со коишто тој е именуван):

23. Прв друг актер/субјект – начин на претставување:

- Цитиран
- Парафразиран
- Се зборува за него

24. Пристап кон првиот друг актер/субјект во целата објава:

- Неутрален
- Негативен
- Позитивен
- Амбивалентен

25. Втор друг актер/субјект (наведете го актерот и запишете ги сите термини со коишто тој е именуван):

26. Втор друг актер/субјект – начин на претставување:

- Цитиран
- Парафразиран
- Се зборува за него

27. Пристап кон вториот друг актер/субјект во целата објава:

- Неутрален
- Негативен
- Позитивен
- Амбивалентен

28. Трет друг актер/субјект (наведете го актерот и запишете ги сите термини со коишто тој е именуван):

29. Трет друг актер/субјект – начин на претставување:

- Цитиран
- Парафразиран
- Се зборува за него

30. Пристап кон третиот друг актер/субјект во целата објава:

- Неутрален
- Негативен
- Позитивен
- Амбивалентен

31. Број на извори:

- 1 (кога главниот актер е единствен извор)
- 2
- 3 и повеќе

32. Наведете го видот на другите извори (овде не се зема предвид главниот актер како извор):

- Наведени нејасни
- Наведени непрецизни
- Наведени прецизни
- Некој медиум како извор

33. Елементи на објавата – означете го елементот што го има во објавата:

- Текст
- Аудиовизуелна снимка
- Фотографија/слика
- Графикони, табели
- Дополнителни елементи содржани во објавата (на пример: хаштаг, ФБ-статус...)

34. Повод за објавата:

- Најавен настан
- Актуелен настан
- Актуелен планиран настан
- Псевдонастан
- Општествено случување/општествена тема
- Друго (наведете)

35. **ИНДИКАТОР 1/2:** Тврдења за корумпираност, нетранспарентност/неотчетност, непрофесионалност, злоупотреба на службената должност без обид за поткрепа на тие тврдења. Дали е присутен индикаторот? Се одговара со избирање на една од алтернативите:

- Да
- Не
- Не сум сигурен/на

38. **ИНДИКАТОР 1/2:** Кој го „произведува“ индикаторот?

- Политичката партија
- Некој друг политички субјект (или субјекти)
- Некој друг кој не е политички субјект

39. **ИНДИКАТОР 1/2:** На кои штетни наративи упатува овој индикатор? Да се изберат опциите за сите штетни наративи на коишто упатува индикаторот.

- Дезинформации
- Поткопување на довербата во институциите и во медиумите
- Пристрасно селектирање

40. **ИНДИКАТОР 3:** Злоупотреба на информации од приватен карактер (наведување, откривање на приватни или лични информации, на пример е-пошта или приватни пораки) или лични трагедии, попреченост, социјален статус, брачен статус на своите политички противници за остварување на сопствената цел. Дали е присутен индикаторот? Се одговара со избирање на една од алтернативите:

- Да
- Не
- Не сум сигурен/на

41. **ИНДИКАТОР 3:** Да се запише текстот од објавата каде што се препознава индикаторот. Во овој дел се запишуваат реченицата/ите, пасусот/ите во коишто се препознава индикаторот. И да не сте сигурни дали е во тој сегмент од текстот, запишете го!

42. **ИНДИКАТОР 3:** Да се опише делот од визуализацијата од објавата каде што се препознава индикаторот (доколку има визуализација). Во овој дел се запишува дел од снимката или фотографијата во којашто се препознава индикаторот. И да не сте сигурни дали е така, забележете го!

43. **ИНДИКАТОР 3:** Кој го „произведува“ индикаторот?

- Политичката партија
- Некој друг политички субјект (или субјекти)
- Некој друг кој не е политички субјект

44. **ИНДИКАТОР 3:** На кои штетни наративи упатува овој индикатор? Да се изберат опциите за сите штетни наративи на коишто упатува индикаторот.

- Злонамерни информации
- Напади на лична основа и/или демонизирање противници
- Говор на омраза
- Мониторинг на ФБ и интернет-страници (од март 2024)

45. **ИНДИКАТОР 4:** Етикетирање, исмевање и грубо непочитување на други лица или групи (медиумски работници, граѓански активисти, политички противници, носители на јавни функции…). Употреба на негативни зборови. Дали е присутен индикаторот? Се одговара со избирање на една од алтернативите:

- Да
- Не
- Не сум сигурен/на

46. **ИНДИКАТОР 4:** Да се запише текстот од објавата каде што се препознава индикаторот. Во овој дел се запишуваат реченицата/ите, пасусот/ите во коишто се препознава индикаторот. И да не сте сигурни дали е во тој сегмент од текстот, запишете го!

47. **ИНДИКАТОР 4:** Да се опише делот од визуализацијата од објавата каде што се препознава индикаторот (доколку има визуализација). Во овој дел се запишува дел од снимката или фотографијата во којашто се препознава индикаторот. И да не сте сигурни дали е така, забележете го!

48. **ИНДИКАТОР 4:** Кој го „произведува“ индикаторот?

- Политичката партија
- Некој друг политички субјект (или субјекти)
- Некој друг кој не е политички субјект

49. **ИНДИКАТОР 4:** На кои штетни наративи упатува овој индикатор? Да се изберат опциите за сите штетни наративи на коишто упатува индикаторот.

- Напади на лична основа и/или демонизирање противници

50. **ИНДИКАТОР 5:** Говор со којшто се навредува одредена група или, пак, се оправдува говор на омраза кон одредена група, врз основа на раса, боја на кожа, потекло, национална или етничка припадност, пол, род, сексуална ориентација, родов идентитет, припадност на маргинализирана група, јазик, државјанство, социјално потекло, образование, религија или верско уверување, политичко уверување, друго уверување, попреченост, возраст, семејна или брачна состојба, имотен статус, здравствена состојба, лично својство и општествен статус или која било друга основа. Дали е присутен индикаторот? Се одговара со избирање на една од алтернативите:

- Да
- Не
- Не сум сигурен/на

51. **ИНДИКАТОР 5:** Да се запише текстот од објавата каде што се препознава индикаторот. Во овој дел се запишуваат реченицата/ите, пасусот/ите во коишто се препознава индикаторот. И да не сте сигурни дали е во тој сегмент од текстот, запишете го!

* 55. **ИНДИКАТОР 6:** Намерно непренесување на целосната слика за „настанот“, намерно изоставање информации што ја побиваат позицијата на тој што ги изнесува. Дали е присутен индикаторот? Се одговара со избирање на една од алтернативите:

- Да
- Не
- Не сум сигурен/на

56. **ИНДИКАТОР 6:** Да се запише текстот од објавата каде што се препознава индикаторот. Во овој дел се запишуваат реченицата/ите, пасусот/ите во коишто се препознава индикаторот. И да не сте сигурни дали е во тој сегмент од текстот, запишете го!

57. **ИНДИКАТОР 6:** Да се опише делот од визуализацијата од објавата каде што се препознава индикаторот (доколку има визуализација). Во овој дел се запишува дел од снимката или фотографијата во којашто се препознава индикаторот. И да не сте сигурни дали е така, забележете го!

58. **ИНДИКАТОР 6:** Кој го „произведува“ индикаторот?

- Политичката партија
- Некој друг политички субјект (или субјекти)
- Некој друг кој не е политички субјект

59. **ИНДИКАТОР 6:** На кои штетни наративи упатува овој индикатор? Да се изберат опциите за сите штетни наративи на коишто упатува индикаторот.

- Дезинформации
- Поткопување на довербата во институциите и во медиумите
- Пристрасно селектирање
- Манипулативна аудиовизуелна медиумска содржина

60. **ИНДИКАТОР 7:** Се тврди дека е вистина дека политички противници/јавни институции се манипулирани од заднински (тајни) моќни групи (на пример, масони итн.) и притоа не се изнесуваат никакви факти или докази или, пак, се користат извори што немаат никаков кредибилитет и авторитет во областа. Дали е присутен индикаторот? Се одговара со избирање на една од алтернативите:

- Да
- Не
- Не сум сигурен/на

61. **ИНДИКАТОР 7:** Да се запише текстот од објавата каде што се препознава индикаторот. Во овој дел се запишуваат реченицата/ите, пасусот/ите во коишто се препознава индикаторот. И да не сте сигурни дали е во тој сегмент од текстот, запишете го!

62. **ИНДИКАТОР 7:** Да се опише делот од визуализацијата од објавата каде што се препознава индикаторот (доколку има визуализација). Во овој дел се запишува дел од снимката или фотографијата во којашто се препознава индикаторот. И да не сте сигурни дали е така, забележете го!

63. **ИНДИКАТОР 7:** Кој го „произведува“ индикаторот?

- Политичката партија
- Некој друг политички субјект (или субјекти)
- Некој друг кој не е политички субјект

64. **ИНДИКАТОР 7:** На кои штетни наративи упатува овој индикатор? Да се изберат опциите за сите штетни наративи на коишто упатува индикаторот.

- Дезинформации
- Теории на заговор
- Ширење паника, страв и несигурност
- Странско влијание

65. **ИНДИКАТОР 8:** Употреба на реченици, формулации со коишто неосновано се обвинува странски ентитет (или ентитети) за мешање во внатрешните работи во државата, спротивно на интересите на државата, што, всушност, е нарушување на демократските процеси. Дали е присутен индикаторот? Се одговара со избирање на една од алтернативите:

- Да
- Не
- Не сум сигурен/на

66. **ИНДИКАТОР 8:** Да се запише текстот од објавата каде што се препознава индикаторот. Во овој дел се запишуваат реченицата/ите, пасусот/ите во коишто се препознава индикаторот. И да не сте сигурни дали е во тој сегмент од текстот, запишете го!

67. **ИНДИКАТОР 8:** Да се опише делот од визуализацијата од објавата каде што се препознава индикаторот (доколку има визуализација). Во овој дел се запишува дел од снимката или фотографијата во којашто се препознава индикаторот. И да не сте сигурни дали е така, забележете го!

68. **ИНДИКАТОР 8:** Кој го „произведува“ индикаторот?

- Политичката партија
- Некој друг политички субјект (или субјекти)
- Некој друг кој не е политички субјект

69. **ИНДИКАТОР 8:** На кои штетни наративи упатува овој индикатор? Да се изберат опциите за сите штетни наративи на коишто упатува индикаторот.

- Странско влијание
- Ширење паника, страв и несигурност

70. **ИНДИКАТОР 9:** Употреба на зборови и формулации со коишто се оцрнува одредена група луѓе со цел да се предизвикаат поделби и раздори помеѓу нас/ние/нашето и вас/вие/вашето. Вообичаено, ние/нашето е добро, позитивно и пожелно, а вие/вашето е лошо, негативно и непожелно. Дали е присутен индикаторот? Се одговара со избирање на една од алтернативите:

- Да
- Не
- Не сум сигурен/на

71. **ИНДИКАТОР 9:** Да се запише текстот од објавата каде што се препознава индикаторот. Во овој дел се запишуваат реченицата/ите, пасусот/ите во коишто се препознава индикаторот. И да не сте сигурни дали е во тој сегмент од текстот, запишете го!

72. **ИНДИКАТОР 9:** Да се опише делот од визуализацијата од објавата каде што се препознава индикаторот (доколку има визуализација). Во овој дел се запишува дел од снимката или фотографијата во којашто се препознава индикаторот. И да не сте сигурни дали е така, забележете го!

73. **ИНДИКАТОР 9:** Кој го „произведува“ индикаторот?

- Политичката партија
- Некој друг политички субјект (или субјекти)
- Некој друг кој не е политички субјект

74. **ИНДИКАТОР 9:** На кои штетни наративи упатува овој индикатор? Да се изберат опциите за сите штетни наративи на коишто упатува индикаторот.

- Поттикнување поделби
- Ширење паника, страв и несигурност

75. **ИНДИКАТОР 10:** Употреба на зборови и формулации со коишто се навредува, омаловажува, исмева некоја личност и/или група врз основа на нејзината родова и/или полова припадност. Дали е присутен индикаторот? Се одговара со избирање на една од алтернативите:

- Да
- Не
- Не сум сигурен/на

76. **ИНДИКАТОР 10:** Да се запише текстот од објавата каде што се препознава индикаторот. Во овој дел се запишуваат реченицата/ите, пасусот/ите во коишто се препознава индикаторот. И да не сте сигурни дали е во тој сегмент од текстот, запишете го!

77. **ИНДИКАТОР 10:** Да се опише делот од визуализацијата од објавата каде што се препознава индикаторот (доколку има визуализација). Во овој дел се запишува дел од снимката или фотографијата во којашто се препознава индикаторот. И да не сте сигурни дали е така, забележете го!

78. **ИНДИКАТОР 10:** Кој го „произведува“ индикаторот?

- Политичката партија
- Некој друг политички субјект (или субјекти)
- Некој друг кој не е политички субјект

79. **ИНДИКАТОР 10:** На кои штетни наративи упатува овој индикатор? Да се изберат опциите за сите штетни наративи на коишто упатува индикаторот.

- Напади на лична основа и/или демонизирање противници
- Сексизам
- Говор на омраза

80. **ИНДИКАТОР 11:** Употреба на зборови со коишто се навредува, дискредитира, озлогласува некоја група луѓе (странци/туѓинци) со цел да се предизвика страв, одбивање и дистанцирање од нив, дури и предизвикување на одредено однесување кон таа група. Дали е присутен индикаторот? Се одговара со избирање на една од алтернативите:

- Да
- Не
- Не сум сигурен/на

81. **ИНДИКАТОР 11:** Да се запише текстот од објавата каде што се препознава индикаторот. Во овој дел се запишуваат реченицата/ите, пасусот/ите во коишто се препознава индикаторот. И да не сте сигурни дали е во тој сегмент од текстот, запишете го!

82. **ИНДИКАТОР 11:** Да се опише делот од визуализацијата од објавата каде што се препознава индикаторот (доколку има визуализација). Во овој дел се запишува дел од снимката или фотографијата во којашто се препознава индикаторот. И да не сте сигурни дали е така, забележете го!

83. **ИНДИКАТОР 11:** Кој го „произведува“ индикаторот?

- Политичката партија
- Некој друг политички субјект (или субјекти)
- Некој друг кој не е политички субјект

84. **ИНДИКАТОР 11:** На кои штетни наративи упатува овој индикатор? Да се изберат опциите за сите штетни наративи на коишто упатува индикаторот.

- Ксенофобија ако тие се странци/туѓинци
- Етноцентризам
- Ширење паника, страв и несигурност

85. **ИНДИКАТОР 12:** Употреба на реченици, зборови, формулации со коишто се велича сопствената етничка припадност, а сите други се помалку важни, вредни, достојни. Дали е присутен индикаторот? Се одговара со избирање на една од алтернативите:

- Да
- Не
- Не сум сигурен/на

86. **ИНДИКАТОР 12:** Да се запише текстот од објавата каде што се препознава индикаторот. Во овој дел се запишуваат реченицата/ите, пасусот/ите во коишто се препознава индикаторот. И да не сте сигурни дали е во тој сегмент од текстот, запишете го!

87. **ИНДИКАТОР 12:** Да се опише делот од визуализацијата од објавата каде што се препознава индикаторот (доколку има визуализација). Во овој дел се запишува дел од снимката или фотографијата во којашто се препознава индикаторот. И да не сте сигурни дали е така, забележете го!

88. **ИНДИКАТОР 12:** Кој го „произведува“ индикаторот?

- Политичката партија
- Некој друг политички субјект (или субјекти)
- Некој друг кој не е политички субјект

89. **ИНДИКАТОР 12:** На кои штетни наративи упатува овој индикатор? Да се изберат опциите за сите штетни наративи на коишто упатува индикаторот.

- Етноцентризам
- Екстремен патриотизам и/или национализам

90. **ИНДИКАТОР 13:** Слики, видеа и аудиозаписи што се креирани со цел да ја доведат јавноста во заблуда дека нешто е реалност и вистина, ама не е (и чија невистинитост може да се докаже). Дали е присутен индикаторот? Се одговара со избирање на една од алтернативите:

- Да
- Не
- Не сум сигурен/на

91. **ИНДИКАТОР 13:** Да се запише текстот од објавата каде што се препознава индикаторот. Во овој дел се запишуваат реченицата/ите, пасусот/ите во коишто се препознава индикаторот. И да не сте сигурни дали е во тој сегмент од текстот, запишете го!

92. **ИНДИКАТОР 13:** Да се опише делот од визуализацијата од објавата каде што се препознава индикаторот (доколку има визуализација). Во овој дел се запишува дел од снимката или фотографијата во којашто се препознава индикаторот. И да не сте сигурни дали е така, забележете го!

93. **ИНДИКАТОР 13:** Кој го „произведува“ индикаторот?

- Политичката партија
- Некој друг политички субјект (или субјекти)
- Некој друг кој не е политички субјект

94. **ИНДИКАТОР 13:** На кои штетни наративи упатува овој индикатор? Да се изберат опциите за сите штетни наративи на коишто упатува индикаторот.

- Дезинформации
- Манипулативна аудиовизуелна медиумска содржина
- Ширење паника, страв и несигурност
- Пристрасно селектирање
- Напади на лична основа и/или демонизирање противници
- Говор на омраза

95. **ИНДИКАТОР 14:** Зборови/реченици со коишто експлицитно или имплицитно, директно или индиректно се промовираат сопствените идеологии/активности/однесувања како нешто што е во корист на народот/широките народни маси/обичниот „чесен човек“, човечноста… додека идеологиите/активностите/однесувањата, карактеристиките на политичките противници/опоненти се промовираат како нешто што служи на одредена мала елитна група луѓе, која не ја одразува волјата на народот. Дали е присутен индикаторот? Се одговара со избирање на една од алтернативите:

- Да
- Не
- Не сум сигурен/на

96. **ИНДИКАТОР 14:** Да се запише текстот од објавата каде што се препознава индикаторот. Во овој дел се запишуваат реченицата/ите, пасусот/ите во коишто се препознава индикаторот. И да не сте сигурни дали е во тој сегмент од текстот, запишете го!

97. **ИНДИКАТОР 14:** Да се опише делот од визуализацијата од објавата каде што се препознава индикаторот (доколку има визуализација). Во овој дел се запишува дел од снимката или фотографијата во којашто се препознава индикаторот. И да не сте сигурни дали е така, забележете го!

98. **ИНДИКАТОР 14:** Кој го „произведува“ индикаторот?

- Политичката партија
- Некој друг политички субјект (или субјекти)
- Некој друг кој не е политички субјект

99. **ИНДИКАТОР 14:** На кои штетни наративи упатува овој индикатор? Да се изберат опциите за сите штетни наративи на коишто упатува индикаторот.

- Популизам
- Странско влијание
- Екстремен патриотизам и/или национализам
- Теории на заговор

100. Завршна забелешка за објавата (доколку имате, запишете ги сите дилеми, прашања и слично што ви се појавија додека ја евалуиравте објавата, а претходно немавте простор да ги внесете):

Образец 2: за следење и анализа на главните вести на селектираните информативни онлајн медиуми

Воведни податоци

УПАТСТВО ЗА ЛИЦАТА КОИ МОНИТОРИРААТ

Предмет на анализа во овој прашалник се сите објави/прилози објавени на селектираните онлајн медиуми во коишто се појавуваат таргетираните актери (опишани во упатството за мониторинг на онлајн медиуми) и во коишто се детектира штетен наратив.

1. Впишете ја Вашата шифра за идентификација:

2. Впишете ја шифрата на онлајн медиумот што го анализирате:

Датум

3. Датум на објавата/прилогот (одберете датум):

4. Реден број на објавата/прилогот во внесот (се внесува редниот број на секоја поединечна информативна содржина; секој нов ден, нумерирањето на објавите/прилозите почнува од 1):

5. Најава/наслов на објавата/прилогот (запишете ја целата најава, односно целиот наслов на информативната содржина):

6. Линк од објавата/прилогот:

7. Дали објавата/прилогот е потпишана/потпишан со име и презиме, односно со иницијали на авторот на објавата/прилогот?

- Да
- Не
- Друго (наведете)

8. Жанр

- Пренесен говор на политичар
- Пренесено соопштение
- Вест/вест со изјава
- Извештај
- Аналитичко-репортажен прилог
- Анализа/коментар
- Коментар
- Интервју
- Друго (наведете)

9. Област на главната тема (тема што доминира во објавата, односно авторот ја нагласува најмногу):

- Внатрешна политика
- Надворешна политика
- Економија
- Здравство
- Образование
- Социјална политика
- Култура
- Спорт
- Правосудство
- Криминал
- Корупција
- Друго (наведете)

10. Конкретизација на главната тема (формулирајте ја темата, на пример: уставни измени, борба против корупција, јавни набавки, ЕУ-интеграција... и др.):

11. Дали има споредна тема – тема што се споменува покрај главната тема?

- Да
- Не
- Мониторинг на онлајн медиуми (од март 2024)
- Споредна тема

12. Конкретизација на споредната тема – доколку ја има (формулирајте ја темата, на пример: уставни измени, борба против корупција, јавни набавки, ЕУ-интеграција... и др.):

Актери

13. Актери (запишете го вкупниот број актери; се бројат сите актери, без новинарот):

14. Прв актер (запишете го актерот и сите термини со коишто тој е именуван во прилогот):

15. Начин на претставување на првиот актер:

- Цитиран
- Парафразиран
- Се зборува за него

16. Кој го оценува првиот актер?

- Новинар
- Некој друг
- Самиот себеси

17. Пристап кон првиот актер во целиот прилог:

	Не го оценува (N/A)	Неутрален (0)	Негативен (-)	Позитивен (+)	Амбивалентен (-/+)
Новинар					
Некој друг					
Самиот себеси					

18. **Втор** актер (запишете го актерот и сите термини со коишто тој е именуван во прилогот):

19. Начин на претставување на **вториот актер**:

- Цитиран
- Парафразиран
- Се зборува за него

20. Кој го оценува **вториот** актер?

- Новинар
- Некој друг
- Самиот себеси
- Не го оценува

21. Пристап кон **вториот** актер во целиот прилог:

	Не го оценува (N/A)	**Неутрален (0)**	**Негативен (-)**	**Позитивен (+)**	**Амбивалентен (-/+)**
Новинар					
Некој друг					
Самиот себеси					

22. **Трет** актер (запишете го актерот и сите термини со коишто тој е именуван во прилогот):

23. Начин на претставување на **третиот** актер:

- Цитиран
- Парафразиран
- Се зборува за него

24. Кој го оценува **третиот** актер?

- Новинар
- Некој друг
- Самиот себеси

25. Пристап кон третиот актер во целиот прилог:

	Не го оценува (N/A)	Неутрален (0)	Негативен (-)	Позитивен (+)	Амбивалентен (-/+)
Новинар					
Некој друг					
Самиот себеси					

26. Број на извори:

- 1
- 2
- 3 и повеќе
- Нема извори
- Мониторинг на ТВ (од март 2024)
- Дополнително за извори
- Забелешка во однос на изворите (доколку има):

27. Транспарентност во наведување на изворите на информации:

- Наведени нејасни
- Наведени непрецизни
- Наведени прецизни
- Новинарот како извор
- Друг медиум како извор
- Забелешка во однос на страните (доколку има):

28. Страна на изворите

- Само една страна
- Две страни
- Повеќе страни

Елементи и визуализација

29. Визуализација на прилогот:

- Слајд/слика
- Графикони/текстови/табели
- Архивска снимка
- Директно јавување во живо
- Актуелна снимка

30. Внесете опис на визуализацијата (само ако е поврзана со штетен наратив):

31. Повод за прилогот:

- Најавен настан
- Актуелен настан
- Актуелен планиран настан
- Псевдонастан
- Општествено случување/општествена тема
- Друго (наведете)

Штетни наративи

32. **ИНДИКАТОР 1/2:** Тврдења за корумпираност, нетранспарентност/неотчетност, непрофесионалност, злоупотреба на службената должност без обид за поткрепа на тие тврдења. Дали е присутен индикаторот? Се одговара со избирање на една од алтернативите:

- Да
- Не
- Не сум сигурен/на

33. **ИНДИКАТОР 1:** Да се запише текстот од прилогот каде што се препознава индикаторот. Во овој дел се запишуваат реченицата/ите, пасусот/ите во коишто се препознава индикаторот. И да не сте сигурни дали е во тој сегмент од текстот, запишете го!

34. **ИНДИКАТОР 1:** Да се опише делот од визуализацијата од прилогот каде што се препознава индикаторот (доколку има визуализација). Во овој дел се запишува дел од снимката или фотографијата во којашто се препознава индикаторот. И да не сте сигурни дали е така, забележете го!

35. **ИНДИКАТОР 1:** Кој го „произведува“ индикаторот?

- Новинарот
- Политичките актери

36. **ИНДИКАТОР 1:** Кога новинарот произведува штетен наратив, да се процени зошто се прекршени новинарските професионални и етички начела. Оцената треба да биде аргументирана и целисходна.

37. **ИНДИКАТОР 1:** Кога политичките актери го „произведуваат“ индикаторот, да се впишат сите политички актери кои го прават тоа и да се опише како го прават тоа.

38. **ИНДИКАТОР 1:** Однос на новинарот кон штетниот наратив на политичките актери:

- Го пренесува без каква било интервенција
- Јасно го истакнува, но притоа не зазема никаков став/се труди да остане неутрален и дистанциран
- Го пренесува со осуда/критика (експлицитно или имплицитно)
- Го пренесува со одобрување (експлицитно или имплицитно)

39. **ИНДИКАТОР 1:** Кога и двајцата го „произведуваат“ индикаторот, дали:

- Новинарот го поддржува индикаторот што произлегува од политичките актери (во иста насока се)
- Новинарот се спротивставува на овој индикатор од политичките актери (во спротивна насока се)

40. **ИНДИКАТОР 1:** На кои штетни наративи упатува овој индикатор? Да се изберат опциите за сите штетни наративи на коишто упатува индикаторот.

- Дезинформации
- Поткопување на довербата во институциите и во медиумите
- Пристрасно селектирање

41. **ИНДИКАТОР 3:** Злоупотреба на информации од приватен карактер (наведување, откривање на приватни или лични информации, на пример е-пошта или приватни пораки) или лични трагедии, попреченост, социјален статус, брачен статус на своите политички противници за остварување на сопствената цел. Дали е присутен индикаторот? Се одговара со избирање на една од алтернативите:

- Да
- Не
- Не сум сигурен/на

42. **ИНДИКАТОР 3:** Да се запише текстот од прилогот каде што се препознава индикаторот. Во овој дел се запишуваат реченицата/ите, пасусот/ите во коишто се препознава индикаторот. И да не сте сигурни дали е во тој сегмент од текстот, запишете го!

43. **ИНДИКАТОР 3:** Да се опише делот од визуализацијата од прилогот каде што се препознава индикаторот (доколку има визуализација). Во овој дел се запишува дел од снимката или фотографијата во којашто се препознава индикаторот. И да не сте сигурни дали е така, забележете го!

44. **ИНДИКАТОР 3:** Кој го „произведува“ индикаторот:

- Новинарот
- Политичките актери

45. **ИНДИКАТОР 3:** Кога новинарот произведува штетен наратив, да се процени зошто се прекршени новинарските професионални и етички начела. Оцената треба да биде аргументирана и целисходна.

46. **ИНДИКАТОР 3:** Кога политичките актери го „произведуваат“ индикаторот, да се впишат сите политички актери кои го прават тоа и да се опише како го прават тоа.

47. **ИНДИКАТОР 3:** Однос на новинарот кон штетниот наратив на политичките актери:

- Го пренесува без каква било интервенција
- Јасно го истакнува, но притоа не зазема никаков став/се труди да остане неутрален и дистанциран
- Го пренесува со осуда/критика (експлицитно или имплицитно)
- Го пренесува со одобрување (експлицитно или имплицитно)

48. **ИНДИКАТОР 3:** Во случај кога и двајцата го „произведуваат“ индикаторот, дали:

- Новинарот го поддржува индикаторот што произлегува од политичките актери (во иста насока се)
- Новинарот се спротивставува на овој индикатор од политичките актери (во спротивна насока се)

49. **ИНДИКАТОР 3:** На кои штетни наративи упатува овој индикатор? Да се изберат опциите за сите штетни наративи на коишто упатува индикаторот.

- Злонамерни информации
- Напади на лична основа и/или демонизирање противници
- Говор на омраза
- Мониторинг на ТВ (од март 2024)

50. **ИНДИКАТОР 4:** Етикетирање, исмевање и грубо непочитување на други лица или групи (медиумски работници, граѓански активисти, политички противници, носители на јавни функции…). Употреба на негативни зборови. Дали е присутен индикаторот? Се одговара со избирање на една од алтернативите:

- Да
- Не
- Не сум сигурен/на

51. **ИНДИКАТОР 4:** Да се запише текстот од прилогот каде што се препознава индикаторот. Во овој дел се запишуваат реченицата/ите, пасусот/ите во коишто се препознава индикаторот. И да не сте сигурни дали е во тој сегмент од текстот, запишете го!

52. **ИНДИКАТОР 4:** Да се опише делот од визуализацијата од прилогот каде што се препознава индикаторот (доколку има визуализација). Во овој дел се запишува дел од снимката или фотографијата во којашто се препознава индикаторот. И да не сте сигурни дали е така, забележете го!

53. **ИНДИКАТОР 4:** Кој го „произведува“ индикаторот:

- Новинарот
- Политичките актери

54. **ИНДИКАТОР 4:** Кога новинарот произведува штетен наратив, да се процени зошто се прекршени новинарските професионални и етички начела. Оцената треба да биде аргументирана и целисходна.

55. **ИНДИКАТОР 4:** Кога политичките актери го „произведуваат“ индикаторот, да се впишат сите политички актери кои го прават тоа и да се опише како го прават тоа.

56. ИНДИКАТОР 4: Однос на новинарот кон штетниот наратив на политичките актери:

- Го пренесува без каква било интервенција
- Јасно го истакнува, но притоа не зазема никаков став/се труди да остане неутрален и дистанциран
- Го пренесува со осуда/критика (експлицитно или имплицитно)
- Го пренесува со одобрување (експлицитно или имплицитно)

57. **ИНДИКАТОР 4:** Во случај кога и двајцата го „произведуваат“ индикаторот, дали:

- Новинарот го поддржува индикаторот што произлегува од политичките актери (во иста насока се)
- Новинарот се спротивставува на овој индикатор од политичките актери (во спротивна насока се)

58. **ИНДИКАТОР 4:** На кои штетни наративи упатува овој индикатор? Да се изберат опциите за сите штетни наративи на коишто упатува индикаторот.

- Напади на лична основа и/или демонизирање противници

59. **ИНДИКАТОР 5:** Говор со којшто се навредува одредена група или, пак, се оправдува говор на омраза кон одредена група, врз основа на раса, боја на кожа, потекло, национална или етничка припадност, пол, род, сексуална ориентација, родов идентитет, припадност на маргинализирана група, јазик, државјанство, социјално потекло, образование, религија или верско уверување, политичко уверување, друго уверување, попреченост, возраст, семејна или брачна состојба, имотен статус, здравствена состојба, лично својство и општествен статус или која било друга основа. Дали е присутен индикаторот? Се одговара со избирање на една од алтернативите:

- Да
- Не
- Не сум сигурен/на

60. **ИНДИКАТОР 5:** Да се запише текстот од прилогот каде што се препознава индикаторот Во овој дел се запишуваат реченицата/ите, пасусот/ите во коишто се препознава индикаторот. И да не сте сигурни дали е во тој сегмент од текстот, запишете го!

61. **ИНДИКАТОР 5:** Да се опише делот од визуализацијата од прилогот каде што се препознава индикаторот (доколку има визуализација). Во овој дел се запишува дел од снимката или фотографијата во којашто се препознава индикаторот. И да не сте сигурни дали е така, забележете го!

62. **ИНДИКАТОР 5:** Кој го „произведува“ индикаторот:

- Новинарот
- Политичките актери

63. **ИНДИКАТОР 5:** Кога новинарот произведува штетен наратив, да се процени зошто се прекршени новинарските професионални и етички начела. Оцената треба да биде аргументирана и целисходна.

64. **ИНДИКАТОР 5:** Кога политичките актери го „произведуваат“ индикаторот, да се впишат сите политички актери кои го прават тоа и да се опише како го прават тоа.

65. **ИНДИКАТОР 5:** Однос на новинарот кон штетниот наратив на политичките актери:

- Го пренесува без каква било интервенција
- Јасно го истакнува, но притоа не зазема никаков став/се труди да остане неутрален и дистанциран
- Го пренесува со осуда/критика (експлицитно или имплицитно)
- Го пренесува со одобрување (експлицитно или имплицитно)

66. **ИНДИКАТОР 5:** Во случај кога и двајцата го „произведуваат“ индикаторот, дали:

- Новинарот го поддржува индикаторот што произлегува од политичките актери (во иста насока се)
- Новинарот се спротивставува на овој индикатор од политичките актери (во спротивна насока се)

67. **ИНДИКАТОР 5:** На кои штетни наративи упатува овој индикатор? Да се изберат опциите за сите штетни наративи на коишто упатува индикаторот.

- Говор на омраза

68. **ИНДИКАТОР 6:** Намерно непренесување на целосната слика за „настанот“, намерно изоставање информации што ја побиваат позицијата на тој што ги изнесува. Дали е присутен индикаторот? Се одговара со избирање на една од алтернативите:

- Да
- Не
- Не сум сигурен/на

69. **ИНДИКАТОР 6:** Да се запише текстот од прилогот каде што се препознава индикаторот. Во овој дел се запишуваат реченицата/ите, пасусот/ите во коишто се препознава индикаторот. И да не сте сигурни дали е во тој сегмент од текстот, запишете го!

70. **ИНДИКАТОР 6:** Да се опише делот од визуализацијата од прилогот каде што се препознава индикаторот (доколку има визуализација). Во овој дел се запишува дел од снимката или фотографијата во којашто се препознава индикаторот. И да не сте сигурни дали е така, забележете го!

71. **ИНДИКАТОР 6:** Кој го „произведува“ индикаторот:

- Новинарот
- Политичките актери

72. **ИНДИКАТОР 6:** Кога новинарот произведува штетен наратив, да се процени зошто се прекршени новинарските професионални и етички начела. Оцената треба да биде аргументирана и целисходна.

73. **ИНДИКАТОР 6:** Кога политичките актери го „произведуваат“ индикаторот, да се впишат сите политички актери кои го прават тоа и да се опише како го прават тоа.

74. **ИНДИКАТОР 6:** Однос на новинарот кон штетниот наратив на политичките актери:

- Го пренесува без каква било интервенција
- Јасно го истакнува, но притоа не зазема никаков став/се труди да остане неутрален и дистанциран
- Го пренесува со осуда/критика (експлицитно или имплицитно)
- Го пренесува со одобрување (експлицитно или имплицитно)

75. **ИНДИКАТОР 6:** Во случај кога и двајцата го „произведуваат“ индикаторот, дали:

- Новинарот го поддржува индикаторот што произлегува од политичките актери (во иста насока се)
- Новинарот се спротивставува на овој индикатор од политичките актери (во спротивна насока се)

76. **ИНДИКАТОР 6:** На кои штетни наративи упатува овој индикатор? Да се изберат опциите за сите штетни наративи на коишто упатува индикаторот.

- Дезинформации
- Поткопување на довербата во институциите и во медиумите
- Пристрасно селектирање
- Манипулативна аудиовизуелна медиумска содржина

77. **ИНДИКАТОР 7:** Се тврди дека е вистина дека политички противници/јавни институции се манипулирани од заднински (тајни) моќни групи (на пример, масони итн.) и притоа не се изнесуваат никакви факти или докази или, пак, се користат извори што немаат никаков кредибилитет и авторитет во областа. Дали е присутен индикаторот? Се одговара со избирање на една од алтернативите:

- Да
- Не
- Не сум сигурен/на

78. **ИНДИКАТОР 7:** Да се запише текстот од прилогот каде што се препознава индикаторот. Во овој дел се запишуваат реченицата/ите, пасусот/ите во коишто се препознава индикаторот. И да не сте сигурни дали е во тој сегмент од текстот, запишете го!

79. **ИНДИКАТОР 7:** Да се опише делот од визуализацијата од прилогот каде што се препознава индикаторот (доколку има визуализација). Во овој дел се запишува дел од снимката или фотографијата во којашто се препознава индикаторот. И да не сте сигурни дали е така, забележете го!

80. **ИНДИКАТОР 7:** Кој го „произведува“ индикаторот:

- Новинарот
- Политичките актери

81. **ИНДИКАТОР 7:** Кога новинарот произведува штетен наратив, да се процени зошто се прекршени новинарските професионални и етички начела. Оцената треба да биде аргументирана и целисходна.

82. **ИНДИКАТОР 7:** Кога политичките актери го „произведуваат“ индикаторот, да се впишат сите политички актери кои го прават тоа и да се опише како го прават тоа.

83. **ИНДИКАТОР 7:** Однос на новинарот кон штетниот наратив на политичките актери:

- Го пренесува без каква било интервенција
- Јасно го истакнува, но притоа не зазема никаков став/се труди да остане неутрален и дистанциран
- Го пренесува со осуда/критика (експлицитно или имплицитно)
- Го пренесува со одобрување (експлицитно или имплицитно)

84. **ИНДИКАТОР 7:** Во случај кога и двајцата го „произведуваат“ индикаторот, дали:

- Новинарот го поддржува индикаторот што произлегува од политичките актери (во иста насока се)
- Новинарот се спротивставува на овој индикатор од политичките актери (во спротивна насока се)

85. **ИНДИКАТОР 7:** На кои штетни наративи упатува овој индикатор? Да се изберат опциите за сите штетни наративи на коишто упатува индикаторот.

- Дезинформации
- Теории на заговор
- Ширење паника, страв и несигурност
- Странско влијание

86. **ИНДИКАТОР 8:** Употреба на реченици, формулации со коишто неосновано се обвинува странски ентитет (или ентитети) за мешање во внатрешните работи во државата, спротивно на интересите на државата, што, всушност, е нарушување на демократските процеси. Дали е присутен индикаторот? Се одговара со избирање на една од алтернативите:

- Да
- Не
- Не сум сигурен/на

87. **ИНДИКАТОР 8:** Да се запише текстот од прилогот каде што се препознава индикаторот. Во овој дел се запишуваат реченицата/ите, пасусот/ите во коишто се препознава. индикаторот. И да не сте сигурни дали е во тој сегмент од текстот, запишете го!

88. **ИНДИКАТОР 8:** Да се опише делот од визуализацијата од прилогот каде што се препознава индикаторот (доколку има визуализација). Во овој дел се запишува дел од снимката или фотографијата во којашто се препознава индикаторот. И да не сте сигурни дали е така, забележете го!

89. **ИНДИКАТОР 8:** Кој го „произведува“ индикаторот:

- Новинарот
- Политичките актери

90. **ИНДИКАТОР 8:** Кога новинарот произведува штетен наратив, да се процени зошто се прекршени новинарските професионални и етички начела. Оцената треба да биде аргументирана и целисходна.

91. **ИНДИКАТОР 8:** Кога политичките актери го „произведуваат“ индикаторот, да се впишат сите политички актери кои го прават тоа и да се опише како го прават тоа.

92. **ИНДИКАТОР 8:** Однос на новинарот кон штетниот наратив на политичките актери:

- Го пренесува без каква било интервенција
- Јасно го истакнува, но притоа не зазема никаков став/се труди да остане неутрален и дистанциран
- Го пренесува со осуда/критика (експлицитно или имплицитно)
- Го пренесува со одобрување (експлицитно или имплицитно)

93. **ИНДИКАТОР 8:** Во случај кога и двајцата го „произведуваат“ индикаторот, дали:

- Новинарот го поддржува индикаторот што произлегува од политичките актери (во иста насока се)
- Новинарот се спротивставува на овој индикатор од политичките актери (во спротивна насока се)

94. **ИНДИКАТОР 8:** На кои штетни наративи упатува овој индикатор? Да се изберат опциите за сите штетни наративи на коишто упатува индикаторот.

- Странско влијание
- Ширење паника, страв и несигурност

95. **ИНДИКАТОР 9:** Употреба на зборови и формулации со коишто се оцрнува одредена група луѓе со цел да се предизвикаат поделби и раздори помеѓу нас/ние/нашето и вас/вие/вашето. Вообичаено, ние/нашето е добро, позитивно и пожелно, а вие/вашето е лошо, негативно и непожелно. Дали е присутен индикаторот? Се одговара со избирање на една од алтернативите:

- Да
- Не
- Не сум сигурен/на

96. **ИНДИКАТОР 9:** Да се запише текстот од прилогот каде што се препознава индикаторот. Во овој дел се запишуваат реченицата/ите, пасусот/ите во коишто се препознава индикаторот. И да не сте сигурни дали е во тој сегмент од текстот, запишете го!

97. **ИНДИКАТОР 9:** Да се опише делот од визуализацијата од прилогот каде што се препознава индикаторот (доколку има визуализација). Во овој дел се запишува дел од снимката или фотографијата во којашто се препознава индикаторот. И да не сте сигурни дали е така, забележете го!

98. **ИНДИКАТОР 9:** Кој го „произведува“ индикаторот:

- Новинарот
- Политичките актери

99. **ИНДИКАТОР 9:** Кога новинарот произведува штетен наратив, да се процени зошто се прекршени новинарските професионални и етички начела. Оцената треба да биде аргументирана и целисходна.

100. **ИНДИКАТОР 9:** Кога политичките актери го „произведуваат“ индикаторот, да се впишат сите политички актери кои го прават тоа и да се опише како го прават тоа.

101. **ИНДИКАТОР 9:** Однос на новинарот кон штетниот наратив на политичките актери:

- Го пренесува без каква било интервенција
- Јасно го истакнува, но притоа не зазема никаков став/се труди да остане неутрален и дистанциран
- Го пренесува со осуда/критика (експлицитно или имплицитно)
- Го пренесува со одобрување (експлицитно или имплицитно)

102. **ИНДИКАТОР 9:** Во случај кога и двајцата го „произведуваат“ индикаторот, дали:

- Новинарот го поддржува индикаторот што произлегува од политичките актери (во иста насока се)
- Новинарот се спротивставува на овој индикатор од политичките актери (во спротивна насока се)

103. **ИНДИКАТОР 9:** На кои штетни наративи упатува овој индикатор? Да се изберат опциите за сите штетни наративи на коишто упатува индикаторот.

- Поттикнување поделби
- Ширење паника, страв и несигурност

104. **ИНДИКАТОР 10:** Употреба на зборови и формулации со коишто се навредува, омаловажува, исмева некоја личност и/или група врз основа на нејзината родова и/или полова припадност. Дали е присутен индикаторот? Се одговара со избирање на една од алтернативите:

- Да
- Не
- Не сум сигурен/на

105. **ИНДИКАТОР 10:** Да се запише текстот од прилогот каде што се препознава Индикаторот. Во овој дел се запишуваат реченицата/ите, пасусот/ите во коишто се препознава индикаторот. И да не сте сигурни дали е во тој сегмент од текстот, запишете го!

106. **ИНДИКАТОР 10:** Да се опише делот од визуализацијата од прилогот каде што се препознава индикаторот (доколку има визуализација). Во овој дел се запишува дел од снимката или фотографијата во којашто се препознава индикаторот. И да не сте сигурни дали е така, забележете го!

107. **ИНДИКАТОР 10:** Кој го „произведува“ индикаторот:

- Новинарот
- Политичките актери

108. **ИНДИКАТОР 10:** Кога новинарот произведува штетен наратив, да се процени зошто се прекршени новинарските професионални и етички начела. Оцената треба да биде аргументирана и целисходна.

109. **ИНДИКАТОР 10:** Кога политичките актери го „произведуваат“ индикаторот, да се впишат сите политички актери кои го прават тоа и да се опише како го прават тоа.

110. **ИНДИКАТОР 10:** Однос на новинарот кон штетниот наратив на политичките актери:

- Го пренесува без каква било интервенција
- Јасно го истакнува, но притоа не зазема никаков став/се труди да остане неутрален и дистанциран
- Го пренесува со осуда/критика (експлицитно или имплицитно)
- Го пренесува со одобрување (експлицитно или имплицитно)

111. **ИНДИКАТОР 10:** Во случај кога и двајцата го „произведуваат“ индикаторот, дали:

- Новинарот го поддржува индикаторот што произлегува од политичките актери (во иста насока се)
- Новинарот се спротивставува на овој индикатор од политичките актери (во спротивна насока се)

112. **ИНДИКАТОР 10:** На кои штетни наративи упатува овој индикатор? Да се изберат опциите за сите штетни наративи на коишто упатува индикаторот.

- Напади на лична основа и/или демонизирање противници
- Сексизам
- Говор на омраза

113. **ИНДИКАТОР 11:** Употреба на зборови со коишто се навредува, дискредитира, озлогласува некоја група луѓе (странци/туѓинци) со цел да се предизвика страв, одбивање и дистанцирање од нив, дури и предизвикување на одредено однесување кон таа група. Дали е присутен индикаторот? Се одговара со избирање на една од алтернативите:

- Да
- Не
- Не сум сигурен/на

114. **ИНДИКАТОР 11:** Да се запише текстот од прилогот каде што се препознава индикаторот. Во овој дел се запишуваат реченицата/ите, пасусот/ите во коишто се препознава индикаторот. И да не сте сигурни дали е во тој сегмент од текстот, запишете го!

115. **ИНДИКАТОР 11:** Да се опише делот од визуализацијата од прилогот каде што се препознава индикаторот (доколку има визуализација). Во овој дел се запишува дел од снимката или фотографијата во којашто се препознава индикаторот. И да не сте сигурни дали е така, забележете го!

116. **ИНДИКАТОР 11:** Кој го „произведува“ индикаторот:

- Новинарот
- Политичките актери

117. **ИНДИКАТОР 11:** Кога новинарот произведува штетен наратив, да се процени зошто се прекршени новинарските професионални и етички начела. Оцената треба да биде аргументирана и целисходна.

118. **ИНДИКАТОР 11:** Кога политичките актери го „произведуваат“ индикаторот, да се впишат сите политички актери кои го прават тоа и да се опише како го прават тоа.

119. **ИНДИКАТОР 11:** Однос на новинарот кон штетниот наратив на политичките актери:

- Го пренесува без каква било интервенција
- Јасно го истакнува, но притоа не зазема никаков став/се труди да остане неутрален и дистанциран
- Го пренесува со осуда/критика (експлицитно или имплицитно)
- Го пренесува со одобрување (експлицитно или имплицитно)

120. **ИНДИКАТОР 11:** Во случај кога и двајцата го „произведуваат“ индикаторот, дали:

- Новинарот го поддржува индикаторот што произлегува од политичките актери (во иста насока се)
- Новинарот се спротивставува на овој индикатор од политичките актери (во спротивна насока се)

121. **ИНДИКАТОР 11:** На кои штетни наративи упатува овој индикатор? Да се изберат опциите за сите штетни наративи на коишто упатува индикаторот.

- Ксенофобија ако тие се странци/туѓинци
- Етноцентризам
- Ширење паника, страв и несигурност

122. **ИНДИКАТОР 12:** Употреба на реченици, зборови, формулации со коишто се велича сопствената етничка припадност, а сите други се помалку важни, вредни, достојни. Дали е присутен индикаторот? Се одговара со избирање на една од алтернативите:

- Да
- Не
- Не сум сигурен/на

123. **ИНДИКАТОР 12:** Да се запише текстот од прилогот каде што се препознава индикаторот. Во овој дел се запишуваат реченицата/ите, пасусот/ите во коишто се препознава индикаторот. И да не сте сигурни дали е во тој сегмент од текстот, запишете го!

124. **ИНДИКАТОР 12:** Да се опише делот од визуализацијата од прилогот каде што се препознава индикаторот (доколку има визуализација). Во овој дел се запишува дел од снимката или фотографијата во којашто се препознава индикаторот. И да не сте сигурни дали е така, забележете го!

125. **ИНДИКАТОР 12:** Кој го „произведува“ индикаторот:

- Новинарот
- Политичките актери

126. **ИНДИКАТОР 12:** Кога новинарот произведува штетен наратив, да се процени зошто се прекршени новинарските професионални и етички начела. Оценката треба да биде аргументирана и целисходна.

127. **ИНДИКАТОР 12:** Кога политичките актери го „произведуваат“ индикаторот, да се впишат сите политички актери кои го прават тоа и да се опише како го прават тоа.

128. **ИНДИКАТОР 12:** Однос на новинарот кон штетниот наратив на политичките актери:

- Го пренесува без каква било интервенција
- Јасно го истакнува, но притоа не зазема никаков став/се труди да остане неутрален и дистанциран
- Го пренесува со осуда/критика (експлицитно или имплицитно)
- Го пренесува со одобрување (експлицитно или имплицитно)

129. **ИНДИКАТОР 12:** Во случај кога и двајцата го „произведуваат“ индикаторот, дали:

- Новинарот го поддржува индикаторот што произлегува од политичките актери (во иста насока се)
- Новинарот се спротивставува на овој индикатор од политичките актери (во спротивна насока се)

130. **ИНДИКАТОР 12:** На кои штетни наративи упатува овој индикатор? Да се изберат опциите за сите штетни наративи на коишто упатува индикаторот.

- Етноцентризам
- Екстремен патриотизам и/или национализам

131. **ИНДИКАТОР 13:** Слики, видеа и аудиозаписи што се креирани со цел да ја доведат јавноста во заблуда дека нешто е реалност и вистина, ама не е (и чија невистинитост може да се докаже). Дали е присутен индикаторот? Се одговара со избирање на една од алтернативите:

- Да
- Не
- Не сум сигурен/на

132. **ИНДИКАТОР 13:** Да се запише текстот од прилогот каде што се препознава индикаторот. Во овој дел се запишуваат реченицата/ите, пасусот/ите во коишто се препознава индикаторот. И да не сте сигурни дали е во тој сегмент од текстот, запишете го!

133. **ИНДИКАТОР 13:** Да се опише делот од визуализацијата од прилогот каде што се препознава индикаторот (доколку има визуализација). Во овој дел се запишува дел од снимката или фотографијата во којашто се препознава индикаторот. И да не сте сигурни дали е така, забележете го!

134. **ИНДИКАТОР 13:** Кој го „произведува“ индикаторот:

- Новинарот
- Политичките актери

135. **ИНДИКАТОР 13:** Кога новинарот произведува штетен наратив, да се процени зошто се прекршени новинарските професионални и етички начела. Оцената треба да биде аргументирана и целисходна.

136. **ИНДИКАТОР 13:** Кога политичките актери го „произведуваат“ индикаторот, да се впишат сите политички актери кои го прават тоа и да се опише како го прават тоа.

137. **ИНДИКАТОР 13:** Однос на новинарот кон штетниот наратив на политичките актери:

- Го пренесува без каква било интервенција
- Јасно го истакнува, но притоа не зазема никаков став/се труди да остане неутрален и дистанциран
- Го пренесува со осуда/критика (експлицитно или имплицитно)
- Го пренесува со одобрување (експлицитно или имплицитно)

138. **ИНДИКАТОР 13:** Во случај кога и двајцата го „произведуваат“ индикаторот, дали:

- Новинарот го поддржува индикаторот што произлегува од политичките актери (во иста насока се)
- Новинарот се спротивставува на овој индикатор од политичките актери (во спротивна насока се)

139. **ИНДИКАТОР 13:** На кои штетни наративи упатува овој индикатор? Да се изберат опциите за сите штетни наративи на коишто упатува индикаторот.

- Дезинформации
- Манипулативна аудиовизуелна медиумска содржина
- Ширење паника, страв и несигурност
- Пристрасно селектирање
- Напади на лична основа и/или демонизирање противници
- Говор на омраза

140. **ИНДИКАТОР 14:** Зборови/реченици со коишто експлицитно или имплицитно, директно или индиректно се промовираат сопствените идеологии/активности/однесувања како нешто што е во корист на народот/широките народни маси/обичниот „чесен човек“, човечноста… додека идеологиите/активностите/однесувањата, карактеристиките на политичките противници/опоненти се промовираат како нешто што служи на одредена мала елитна група луѓе, која не ја одразува волјата на народот. Дали е присутен индикаторот? Се одговара со избирање на една од алтернативите:

- Да
- Не
- Не сум сигурен/на

141. **ИНДИКАТОР 14:** Да се запише текстот од прилогот каде што се препознава индикаторот. Во овој дел се запишуваат реченицата/ите, пасусот/ите во коишто се препознава индикаторот. И да не сте сигурни дали е во тој сегмент од текстот, запишете го!

142. **ИНДИКАТОР 14:** Да се опише делот од визуализацијата од прилогот каде што се препознава индикаторот (доколку има визуализација) Во овој дел се запишува дел од снимката или фотографијата во којашто се препознава индикаторот. И да не сте сигурни дали е така, забележете го!

143. ИНДИКАТОР 14: Кој го „произведува“ индикаторот:

- Новинарот
- Политичките актери

144. **ИНДИКАТОР 14:** Кога новинарот произведува штетен наратив, да се процени зошто се прекршени новинарските професионални и етички начела. Оцената треба да биде аргументирана и целисходна.

145. **ИНДИКАТОР 14:** Кога политичките актери го „произведуваат“ индикаторот, да се впишат сите политички актери кои го прават тоа и да се опише како го прават тоа.

146. **ИНДИКАТОР 14:** Однос на новинарот кон штетниот наратив на политичките актери:

- Го пренесува без каква било интервенција
- Јасно го истакнува, но притоа не зазема никаков став/се труди да остане неутрален и дистанциран
- Го пренесува со осуда/критика (експлицитно или имплицитно)
- Го пренесува со одобрување (експлицитно или имплицитно)

147. **ИНДИКАТОР 14:** Во случај кога и двајцата го „произведуваат“ индикаторот, дали:

- Новинарот го поддржува индикаторот што произлегува од политичките актери (во иста насока се)
- Новинарот се спротивставува на овој индикатор од политичките актери (во спротивна насока се)

148. **ИНДИКАТОР 14:** На кои штетни наративи упатува овој индикатор? Да се изберат опциите за сите штетни наративи на коишто упатува индикаторот.

- Популизам
- Странско влијание
- Екстремен патриотизам и/или национализам
- Теории на заговор
- Мониторинг на ТВ (од март 2024)
- Завршни забелешки

149. Завршна забелешка за прилогот (доколку имате, запишете ги сите дилеми, прашања и слично што ви се појавија додека го евалуиравте прилогот, а претходно немавте простор да ги внесете).

Образец 3: за следење и анализа на информативните содржини на селектираните ТВ-станици

Воведни податоци

УПАТСТВО ЗА ЛИЦАТА КОИ МОНИТОРИРААТ

Предмет на анализа во овој прашалник се сите прилози емитувани во централните вести на селектираните телевизии во коишто се појавуваат таргетираните актери (опишани во упатството за мониторинг на ТВ-станици) и во коишто се детектира штетен наратив.

1. Впишете ја Вашата шифра за идентификација:

2. Впишете ја шифрата на телевизијата што ја анализирате:

Датум

3. Датум на емитување (одберете датум):

4. Реден број на прилогот во внесот (се внесува редниот број на секој поединечен прилог; секој нов ден, нумерирањето на прилозите почнува од 1):

5. Реден број на прилогот во вестите (кој по ред е прилогот во вестите што се анализираат):

6. Времетраење на прилогот во целост (без најавата на презентерот на вестите). Времетраењето се запишува во следната форма: 2:14 (што значи дека прилогот траел 2 минути и 14 секунди).

7. Жанр

- Пренесен говор на политичар
- Пренесено соопштение
- Вест/вест со изјава
- Извештај
- Аналитичко-репортажен прилог
- Анализа/коментар
- Коментар
- Интервју
- Друго (наведете)

8. Дали прилогот е најавен во главниот форшпан (главната најава) на вестите?

- Да
- Не

9. Дали најавата на прилогот е најава коментар?

- Да
- Не

10. Најава на прилогот (запишете ја целата најава само ако содржи штетен наратив):

11. Област на главната тема (тема што доминира во објавата, односно авторот ја нагласува најмногу):

- Внатрешна политика
- Надворешна политика
- Економија
- Здравство
- Образование
- Социјална политика
- Култура
- Спорт
- Правосудство
- Криминал
- Корупција
- Друго (наведете)

12. Конкретизација на главната тема (формулирајте ја темата, на пример: уставни измени, борба против корупција, јавни набавки, ЕУ-интеграција... и др.):

13. Дали во прилогот има споредна тема?

- Да
- Не
- Мониторинг на ТВ (од март 2024)
- Споредна тема

14. Конкретизација на споредната тема – доколку ја има (формулирајте ја темата, на пример: уставни измени, борба против корупција, јавни набавки, ЕУ-интеграција... и др.):

Актери

15. Актери (запишете го вкупниот број актери; се бројат сите актери, без новинарот):

16. **Прв актер** (запишете го актерот и сите термини со коишто тој е именуван во прилогот):

17. Начин на претставување на **првиот** актер:

- Цитиран
- Парафразиран
- Се зборува за него

18. Кој го оценува **првиот** актер?

- Новинар
- Некој друг
- Самиот себеси

19. Пристап кон првиот актер во целиот прилог:

	Не го оценува (N/A)	Неутрален (0)	Негативен (-)	Позитивен (+)	Амбивалентен (-/+)
Новинар					
Некој друг					
Самиот себеси					

20. **Втор** актер (запишете го актерот и сите термини со коишто тој е именуван во прилогот):

21. Начин на претставување на **вториот** актер:

- Цитиран
- Парафразиран
- Се зборува за него

22. Кој го оценува **вториот** актер?

- Новинар
- Некој друг
- Самиот себеси
- Не го оценува

23. Пристап кон **вториот** актер во целиот прилог:

	Не го оценува (N/A)	Неутрален (0)	Негативен (-)	Позитивен (+)	Амбивалентен (-/+)
Новинар					
Некој друг					
Самиот себеси					

24. **Трет** актер (запишете го актерот и сите термини со коишто тој е именуван во прилогот):

25. Начин на претставување на **третиот** актер:

- Цитиран
- Парафразиран
- Се зборува за него

26. Кој го оценува **третиот** актер?

- Новинар
- Некој друг
- Самиот себеси

27. Пристап кон **третиот** актер во целиот прилог:

	Не го оценува (N/A)	**Неутрален (0)**	**Негативен (-)**	**Позитивен (+)**	**Амбивалентен (-/+)**
Новинар					
Некој друг					
Самиот себеси					

28. Број на извори:

- 1
- 2
- 3 и повеќе
- Нема извори
- Мониторинг на ТВ (од март 2024)
- Дополнително за извори
- Забелешка во однос на изворите (доколку има):

29. Транспарентност во наведување на изворите на информации:

- Наведени нејасни
- Наведени непрецизни
- Наведени прецизни
- Новинарот како извор
- Друг медиум како извор
- Забелешка во однос на страните (доколку има):

30. Страна на изворите

- Само една страна
- Две страни
- Повеќе страни

Елементи и визуализација

* 31. Визуализација на прилогот:

- Слајд/слика
- Графикони/текстови/табели
- Архивска снимка
- Директно јавување во живо
- Актуелна снимка

32. Внесете опис на визуализацијата (само ако е поврзана со штетен наратив):

33. Повод за прилогот:

- Најавен настан
- Актуелен настан
- Актуелен планиран настан
- Псевдонастан
- Општествено случување/општествена тема
- Друго (наведете)

34. **ИНДИКАТОР 1/2:** Тврдења за корумпираност, нетранспарентност/неотчетност, непрофесионалност, злоупотреба на службената должност без обид за поткрепа на тие тврдења. Дали е присутен индикаторот? Се одговара со избирање на една од алтернативите:

- Да
- Не
- Не сум сигурен/на

35. **ИНДИКАТОР 1:** Да се запише текстот од прилогот каде што се препознава индикаторот. Во овој дел се запишуваат реченицата/ите, пасусот/ите во коишто се препознава индикаторот. И да не сте сигурни дали е во тој сегмент од текстот, запишете го!

36. **ИНДИКАТОР 1:** Да се опише делот од визуализацијата од прилогот каде што се препознава индикаторот (доколку има визуализација). Во овој дел се запишува дел од снимката или фотографијата во којашто се препознава индикаторот. И да не сте сигурни дали е така, забележете го!

37. **ИНДИКАТОР 1:** Кој го „произведува“ индикаторот?

- Новинарот
- Политичките актери

38. **ИНДИКАТОР 1**: Кога новинарот произведува штетен наратив, да се процени зошто се прекршени новинарските професионални и етички начела. Оцената треба да биде аргументирана и целисходна.

39. **ИНДИКАТОР 1**: Кога политичките актери го „произведуваат“ индикаторот, да се впишат сите политички актери кои го прават тоа и да се опише како го прават тоа.

40. **ИНДИКАТОР 1**: Однос на новинарот кон штетниот наратив на политичките актери:

- Го пренесува без каква било интервенција
- Јасно го истакнува, но притоа не зазема никаков став/се труди да остане неутрален и дистанциран
- Го пренесува со осуда/критика (експлицитно или имплицитно)
- Го пренесува со одобрување (експлицитно или имплицитно)

41. **ИНДИКАТОР 1**: Кога и двајцата го „произведуваат“ индикаторот, дали:

- Новинарот го поддржува индикаторот што произлегува од политичките актери (во иста насока се)
- Новинарот се спротивставува на овој индикатор од политичките актери (во спротивна насока се)

42. **ИНДИКАТОР 1**: На кои штетни наративи упатува овој индикатор? Да се изберат опциите за сите штетни наративи на коишто упатува индикаторот.

- Дезинформации
- Поткопување на довербата во институциите и медиумите
- Пристрасно селектирање

43. **ИНДИКАТОР 3**: Злоупотреба на информации од приватен карактер (наведување, откривање на приватни или лични информации, на пример е-пошта или приватни пораки) или лични трагедии, попреченост, социјален статус, брачен статус на своите политички противници за остварување на сопствената цел. Дали е присутен индикаторот? Се одговара со избирање на една од алтернативите:

- Да
- Не
- Не сум сигурен/на

44. **ИНДИКАТОР 3**: Да се запише текстот од прилогот каде што се препознава индикаторот. Во овој дел се запишуваат реченицата/ите, пасусот/ите во коишто се препознава индикаторот. И да не сте сигурни дали е во тој сегмент од текстот, запишете го!

45. **ИНДИКАТОР 3**: Да се опише делот од визуализацијата од прилогот каде што се препознава индикаторот (доколку има визуализација). Во овој дел се запишува дел од снимката или фотографијата во којашто се препознава индикаторот. И да не сте сигурни дали е така, забележете го!

46. **ИНДИКАТОР 3**: Кој го „произведува“ индикаторот:

- Новинарот
- Политичките актери

47. **ИНДИКАТОР 3**: Кога новинарот произведува штетен наратив, да се процени зошто се прекршени новинарските професионални и етички начела. Оцената треба да биде аргументирана и целисходна.

48. **ИНДИКАТОР 3:** Кога политичките актери го „произведуваат“ индикаторот, да се впишат сите политички актери кои го прават тоа и да се опише како го прават тоа.

49. **ИНДИКАТОР 3:** Однос на новинарот кон штетниот наратив на политичките актери:

- Го пренесува без каква било интервенција
- Јасно го истакнува, но притоа не зазема никаков став/се труди да остане неутрален и дистанциран
- Го пренесува со осуда/критика (експлицитно или имплицитно)
- Го пренесува со одобрување (експлицитно или имплицитно)

50. **ИНДИКАТОР 3:** Во случај кога и двајцата го „произведуваат“ индикаторот, дали:

- Новинарот го поддржува индикаторот што произлегува од политичките актери (во иста насока се)
- Новинарот се спротивставува на овој индикатор од политичките актери (во спротивна насока се)

51. **ИНДИКАТОР 3:** На кои штетни наративи упатува овој индикатор? Да се изберат опциите за сите штетни наративи на коишто упатува индикаторот.

- Злонамерни информации
- Напади на лична основа и/или демонизирање противници
- Говор на омраза
- Мониторинг на ТВ (од март 2024)

52. **ИНДИКАТОР 4:** Етикетирање, исмевање и грубо непочитување на други лица или групи (медиумски работници, граѓански активисти, политички противници, носители на јавни функции…). Употреба на негативни зборови. Дали е присутен индикаторот? Се одговара со избирање на една од алтернативите:

- Да
- Не
- Не сум сигурен/на

53. **ИНДИКАТОР 4:** Да се запише текстот од прилогот каде што се препознава индикаторот. Во овој дел се запишуваат реченицата/ите, пасусот/ите во коишто се препознава индикаторот. И да не сте сигурни дали е во тој сегмент од текстот, запишете го!

54. **ИНДИКАТОР 4:** Да се опише делот од визуализацијата од прилогот каде што се препознава индикаторот (доколку има визуализација). Во овој дел се запишува дел од снимката или фотографијата во којашто се препознава индикаторот. И да не сте сигурни дали е така, забележете го!

55. **ИНДИКАТОР 4:** Кој го „произведува“ индикаторот:

- Новинарот
- Политичките актери

56. **ИНДИКАТОР 4:** Кога новинарот произведува штетен наратив, да се процени зошто се прекршени новинарските професионални и етички начела. Оцената треба да биде аргументирана и целисходна.

57. **ИНДИКАТОР 4:** Кога политичките актери го „произведуваат“ индикаторот, да се впишат сите политички актери кои го прават тоа и да се опише како го прават тоа.

58. **ИНДИКАТОР 4:** Однос на новинарот кон штетниот наратив на политичките актери:

- Го пренесува без каква било интервенција
- Јасно го истакнува, но притоа не зазема никаков став/се труди да остане неутрален и дистанциран
- Го пренесува со осуда/критика (експлицитно или имплицитно)
- Го пренесува со одобрување (експлицитно или имплицитно)

59. **ИНДИКАТОР 4:** Во случај кога и двајцата го „произведуваат“ индикаторот, дали:

- Новинарот го поддржува индикаторот што произлегува од политичките актери (во иста насока се)
- Новинарот се спротивставува на овој индикатор од политичките актери (во спротивна насока се)

60. **ИНДИКАТОР 4:** На кои штетни наративи упатува овој индикатор? Да се изберат опциите за сите штетни наративи на коишто упатува индикаторот.

- Напади на лична основа и/или демонизирање противници

61. **ИНДИКАТОР 5:** Говор со којшто се навредува одредена група или, пак, се оправдува говор на омраза кон одредена група, врз основа на раса, боја на кожа, потекло, национална или етничка припадност, пол, род, сексуална ориентација, родов идентитет, припадност на маргинализирана група, јазик, државјанство, социјално потекло, образование, религија или верско уверување, политичко уверување, друго уверување, попреченост, возраст, семејна или брачна состојба, имотен статус, здравствена состојба, лично својство и општествен статус или која било друга основа. Дали е присутен индикаторот? Се одговара со избирање на една од алтернативите:

- Да
- Не
- Не сум сигурен/на

62. **ИНДИКАТОР 5:** Да се запише текстот од прилогот каде што се препознава индикаторот Во овој дел се запишуваат реченицата/ите, пасусот/ите во коишто се препознава индикаторот. И да не сте сигурни дали е во тој сегмент од текстот, запишете го!

63. **ИНДИКАТОР 5:** Да се опише делот од визуализацијата од прилогот каде што се препознава индикаторот (доколку има визуализација). Во овој дел се запишува дел од снимката или фотографијата во којашто се препознава индикаторот. И да не сте сигурни дали е така, забележете го!

64. **ИНДИКАТОР 5:** Кој го „произведува“ индикаторот:

- Новинарот
- Политичките актери

65. **ИНДИКАТОР 5:** Кога новинарот произведува штетен наратив, да се процени зошто се прекршени новинарските професионални и етички начела. Оцената треба да биде аргументирана и целисходна.

66. **ИНДИКАТОР 5:** Кога политичките актери го „произведуваат“ индикаторот, да се впишат сите политички актери кои го прават тоа и да се опише како го прават тоа.

67. **ИНДИКАТОР 5:** Однос на новинарот кон штетниот наратив на политичките актери:

- Го пренесува без каква било интервенција
- Јасно го истакнува, но притоа не зазема никаков став/се труди да остане неутрален и дистанциран
- Го пренесува со осуда/критика (експлицитно или имплицитно)
- Го пренесува со одобрување (експлицитно или имплицитно)
-

68. **ИНДИКАТОР 5:** Во случај кога и двајцата го „произведуваат“ индикаторот, дали:

- Новинарот го поддржува индикаторот што произлегува од политичките актери (во иста насока се)
- Новинарот се спротивставува на овој индикатор од политичките актери (во спротивна насока се)

69. **ИНДИКАТОР 5:** На кои штетни наративи упатува овој индикатор? Да се изберат опциите за сите штетни наративи на коишто упатува индикаторот.

- Говор на омраза

70. **ИНДИКАТОР 6:** Намерно непренесување на целосната слика за „настанот“, намерно изоставање информации што ја побиваат позицијата на тој што ги изнесува. Дали е присутен индикаторот? Се одговара со избирање на една од алтернативите:

- Да
- Не
- Не сум сигурен/на

71. **ИНДИКАТОР 6:** Да се запише текстот од прилогот каде што се препознава индикаторот. Во овој дел се запишуваат реченицата/ите, пасусот/ите во коишто се препознава индикаторот. И да не сте сигурни дали е во тој сегмент од текстот, запишете го!

72. **ИНДИКАТОР 6:** Да се опише делот од визуализацијата од прилогот каде што се препознава индикаторот (доколку има визуализација). Во овој дел се запишува дел од снимката или фотографијата во којашто се препознава индикаторот. И да не сте сигурни дали е така, забележете го!

73. **ИНДИКАТОР 6:** Кој го „произведува“ индикаторот:

- Новинарот
- Политичките актери

74. **ИНДИКАТОР 6:** Кога новинарот произведува штетен наратив, да се процени зошто се прекршени новинарските професионални и етички начела. Оцената треба да биде аргументирана и целисходна.

75. **ИНДИКАТОР 6:** Кога политичките актери го „произведуваат“ индикаторот, да се впишат сите политички актери кои го прават тоа и да се опише како го прават тоа.

76. **ИНДИКАТОР 6:** Однос на новинарот кон штетниот наратив на политичките актери:

- Го пренесува без каква било интервенција
- Јасно го истакнува, но притоа не зазема никаков став/се труди да остане неутрален и дистанциран
- Го пренесува со осуда/критика (експлицитно или имплицитно)
- Го пренесува со одобрување (експлицитно или имплицитно)

77. **ИНДИКАТОР 6:** Во случај кога и двајцата го „произведуваат" индикаторот, дали:

- Новинарот го поддржува индикаторот што произлегува од политичките актери (во иста насока се)
- Новинарот се спротивставува на овој индикатор од политичките актери (во спротивна насока се)

78. **ИНДИКАТОР 6:** На кои штетни наративи упатува овој индикатор? Да се изберат опциите за сите штетни наративи на коишто упатува индикаторот.

- Дезинформации
- Поткопување на довербата во институциите и во медиумите
- Пристрасно селектирање
- Манипулативна аудиовизуелна медиумска содржина

79. **ИНДИКАТОР 7:** Се тврди дека е вистина дека политички противници/јавни институции се манипулирани од заднински (тајни) моќни групи (на пример, масони итн.) и притоа не се изнесуваат никакви факти или докази или, пак, се користат извори што немаат никаков кредибилитет и авторитет во областа. Дали е присутен индикаторот? Се одговара со избирање на една од алтернативите:

- Да
- Не
- Не сум сигурен/на

80. **ИНДИКАТОР 7:** Да се запише текстот од прилогот каде што се препознава индикаторот. Во овој дел се запишуваат реченицата/ите, пасусот/ите во коишто се препознава индикаторот. И да не сте сигурни дали е во тој сегмент од текстот, запишете го!

81. **ИНДИКАТОР 7:** Да се опише делот од визуализацијата од прилогот каде што се препознава индикаторот (доколку има визуализација). Во овој дел се запишува дел од снимката или фотографијата во којашто се препознава индикаторот. И да не сте сигурни дали е така, забележете го!

82. **ИНДИКАТОР 7:** Кој го „произведува“ индикаторот:

- Новинарот
- Политичките актери

83. **ИНДИКАТОР 7:** Кога новинарот произведува штетен наратив, да се процени зошто се прекршени новинарските професионални и етички начела. Оцената треба да биде аргументирана и целисходна.

84. **ИНДИКАТОР 7:** Кога политичките актери го „произведуваат“ индикаторот, да се впишат сите политички актери кои го прават тоа и да се опише како го прават тоа.

85. **ИНДИКАТОР 7:** Однос на новинарот кон штетниот наратив на политичките актери:

- Го пренесува без каква било интервенција
- Јасно го истакнува, но притоа не зазема никаков став/се труди да остане неутрален и дистанциран
- Го пренесува со осуда/критика (експлицитно или имплицитно)
- Го пренесува со одобрување (експлицитно или имплицитно)

86. **ИНДИКАТОР 7:** Во случај кога и двајцата го „произведуваат“ индикаторот, дали:

- Новинарот го поддржува индикаторот што произлегува од политичките актери (во иста насока се)
- Новинарот се спротивставува на овој индикатор од политичките актери (во спротивна насока се)

87. **ИНДИКАТОР 7:** На кои штетни наративи упатува овој индикатор? Да се изберат опциите за сите штетни наративи на коишто упатува индикаторот.

- Дезинформации
- Теории на заговор
- Ширење паника, страв и несигурност
- Странско влијание

88. **ИНДИКАТОР 8:** Употреба на реченици, формулации со коишто неосновано се обвинува странски ентитет (или ентитети) за мешање во внатрешните работи во државата, спротивно на интересите на државата, што, всушност, е нарушување на демократските процеси. Дали е присутен индикаторот? Се одговара со избирање на една од алтернативите:

- Да
- Не
- Не сум сигурен/на

89. **ИНДИКАТОР 8:** Да се запише текстот од прилогот каде што се препознава индикаторот. Во овој дел се запишуваат реченицата/ите, пасусот/ите во коишто се препознава. индикаторот. И да не сте сигурни дали е во тој сегмент од текстот, запишете го!

90. **ИНДИКАТОР 8:** Да се опише делот од визуализацијата од прилогот каде што се препознава индикаторот (доколку има визуализација). Во овој дел се запишува дел од снимката или фотографијата во којашто се препознава индикаторот. И да не сте сигурни дали е така, забележете го!

91. **ИНДИКАТОР 8:** Кој го „произведува“ индикаторот:

- Новинарот
- Политичките актери

92. **ИНДИКАТОР 8:** Кога новинарот произведува штетен наратив, да се процени зошто се прекршени новинарските професионални и етички начела. Оцената треба да биде аргументирана и целисходна.

93. **ИНДИКАТОР 8:** Кога политичките актери го „произведуваат“ индикаторот, да се впишат сите политички актери кои го прават тоа и да се опише како го прават тоа.

94. **ИНДИКАТОР 8:** Однос на новинарот кон штетниот наратив на политичките актери:

- Го пренесува без каква било интервенција
- Јасно го истакнува, но притоа не зазема никаков став/се труди да остане неутрален и дистанциран
- Го пренесува со осуда/критика (експлицитно или имплицитно)
- Го пренесува со одобрување (експлицитно или имплицитно)

95. **ИНДИКАТОР 8:** Во случај кога и двајцата го „произведуваат“ индикаторот, дали:

- Новинарот го поддржува индикаторот што произлегува од политичките актери (во иста насока се)
- Новинарот се спротивставува на овој индикатор од политичките актери (во спротивна насока се)

96. **ИНДИКАТОР 8:** На кои штетни наративи упатува овој индикатор? Да се изберат опциите за сите штетни наративи на коишто упатува индикаторот.

- Странско влијание
- Ширење паника, страв и несигурност

97. **ИНДИКАТОР 9:** Употреба на зборови и формулации со коишто се оцрнува одредена група луѓе со цел да се предизвикаат поделби и раздори помеѓу нас/ние/нашето и вас/вие/вашето. Вообичаено, ние/нашето е добро, позитивно и пожелно, а вие/вашето е лошо, негативно и непожелно. Дали е присутен индикаторот? Се одговара со избирање на една од алтернативите:

- Да
- Не
- Не сум сигурен/на

98. **ИНДИКАТОР 9:** Да се запише текстот од прилогот каде што се препознава индикаторот. Во овој дел се запишуваат реченицата/ите, пасусот/ите во коишто се препознава индикаторот. И да не сте сигурни дали е во тој сегмент од текстот, запишете го!

99. **ИНДИКАТОР 9:** Да се опише делот од визуализацијата од прилогот каде што се препознава индикаторот (доколку има визуализација). Во овој дел се запишува дел од снимката или фотографијата во којашто се препознава индикаторот. И да не сте сигурни дали е така, забележете го!

100. **ИНДИКАТОР 9:** Кој го „произведува“ индикаторот:

- Новинарот
- Политичките актери

101. **ИНДИКАТОР 9:** Кога новинарот произведува штетен наратив, да се процени зошто се прекршени новинарските професионални и етички начела. Оцената треба да биде аргументирана и целисходна.

102. **ИНДИКАТОР 9:** Кога политичките актери го „произведуваат“ индикаторот, да се впишат сите политички актери кои го прават тоа и да се опише како го прават тоа.

103. **ИНДИКАТОР 9:** Однос на новинарот кон штетниот наратив на политичките актери:

- Го пренесува без каква било интервенција
- Јасно го истакнува, но притоа не зазема никаков став/се труди да остане неутрален и дистанциран
- Го пренесува со осуда/критика (експлицитно или имплицитно)
- Го пренесува со одобрување (експлицитно или имплицитно)

104. **ИНДИКАТОР 9:** Во случај кога и двајцата го „произведуваат“ индикаторот, дали:

- Новинарот го поддржува индикаторот што произлегува од политичките актери (во иста насока се)
- Новинарот се спротивставува на овој индикатор од политичките актери (во спротивна насока се)

105. **ИНДИКАТОР 9:** На кои штетни наративи упатува овој индикатор? Да се изберат опциите за сите штетни наративи на коишто упатува индикаторот.

- Поттикнување поделби
- Ширење паника, страв и несигурност

106. **ИНДИКАТОР 10:** Употреба на зборови и формулации со коишто се навредува, омаловажува, исмева некоја личност и/или група врз основа на нејзината родова и/или полова припадност. Дали е присутен индикаторот? Се одговара со избирање на една од алтернативите:

- Да
- Не
- Не сум сигурен/на

107. **ИНДИКАТОР 10:** Да се запише текстот од прилогот каде што се препознава индикаторот. Во овој дел се запишуваат реченицата/ите, пасусот/ите во коишто се препознава индикаторот. И да не сте сигурни дали е во тој сегмент од текстот, запишете го!

108. **ИНДИКАТОР 10:** Да се опише делот од визуализацијата од прилогот каде што се препознава индикаторот (доколку има визуализација). Во овој дел се запишува дел од снимката или фотографијата во којашто се препознава индикаторот. И да не сте сигурни дали е така, забележете го!

109. **ИНДИКАТОР 10:** Кој го „произведува“ индикаторот:

- Новинарот
- Политичките актери

110. **ИНДИКАТОР 10:** Кога новинарот произведува штетен наратив, да се процени зошто се прекршени новинарските професионални и етички начела. Оцената треба да биде аргументирана и целисходна.

111. **ИНДИКАТОР 10:** Кога политичките актери го „произведуваат“ индикаторот, да се впишат сите политички актери кои го прават тоа и да се опише како го прават тоа.

112. **ИНДИКАТОР 10:** Однос на новинарот кон штетниот наратив на политичките актери:

- Го пренесува без каква било интервенција
- Јасно го истакнува, но притоа не зазема никаков став/се труди да остане неутрален и дистанциран
- Го пренесува со осуда/критика (експлицитно или имплицитно)
- Го пренесува со одобрување (експлицитно или имплицитно)

113. **ИНДИКАТОР 10:** Во случај кога и двајцата го „произведуваат“ индикаторот, дали:

- Новинарот го поддржува индикаторот што произлегува од политичките актери (во иста насока се)
- Новинарот се спротивставува на овој индикатор од политичките актери (во спротивна насока се)

114. **ИНДИКАТОР 10:** На кои штетни наративи упатува овој индикатор? Да се изберат опциите за сите штетни наративи на коишто упатува индикаторот.

- Напади на лична основа и/или демонизирање противници
- Сексизам
- Говор на омраза

115. **ИНДИКАТОР 11:** Употреба на зборови со коишто се навредува, дискредитира, озлогласува некоја група луѓе (странци/туѓинци) со цел да се предизвика страв, одбивање и дистанцирање од нив, дури и предизвикување на одредено однесување кон таа група. Дали е присутен индикаторот? Се одговара со избирање на една од алтернативите:

- Да
- Не
- Не сум сигурен/на

116. **ИНДИКАТОР 11:** Да се запише текстот од прилогот каде што се препознава индикаторот. Во овој дел се запишуваат реченицата/ите, пасусот/ите во коишто се препознава индикаторот. И да не сте сигурни дали е во тој сегмент од текстот, запишете го!

117. **ИНДИКАТОР 11:** Да се опише делот од визуализацијата од прилогот каде што се препознава индикаторот (доколку има визуализација). Во овој дел се запишува дел од снимката или фотографијата во којашто се препознава индикаторот. И да не сте сигурни дали е така, забележете го!

118. **ИНДИКАТОР 11:** Кој го „произведува“ индикаторот:

- Новинарот
- Политичките актери

119. **ИНДИКАТОР 11:** Кога новинарот произведува штетен наратив, да се процени зошто се прекршени новинарските професионални и етички начела. Оцената треба да биде аргументирана и целисходна.

120. **ИНДИКАТОР 11:** Кога политичките актери го „произведуваат“ индикаторот, да се впишат сите политички актери кои го прават тоа и да се опише како го прават тоа.

121. **ИНДИКАТОР 11:** Однос на новинарот кон штетниот наратив на политичките актери:

- Го пренесува без каква било интервенција
- Јасно го истакнува, но притоа не зазема никаков став/се труди да остане неутрален и дистанциран
- Го пренесува со осуда/критика (експлицитно или имплицитно)
- Го пренесува со одобрување (експлицитно или имплицитно)

122. **ИНДИКАТОР 11:** Во случај кога и двајцата го „произведуваат“ индикаторот, дали:

- Новинарот го поддржува индикаторот што произлегува од политичките актери (во иста насока се)
- Новинарот се спротивставува на овој индикатор од политичките актери (во спротивна насока се)

123. **ИНДИКАТОР 11:** На кои штетни наративи упатува овој индикатор? Да се изберат опциите за сите штетни наративи на коишто упатува индикаторот.

- Ксенофобија ако тие се странци/туѓинци
- Етноцентризам
- Ширење паника, страв и несигурност

124. **ИНДИКАТОР 12:** Употреба на реченици, зборови, формулации со коишто се велича сопствената етничка припадност, а сите други се помалку важни, вредни, достојни. Дали е присутен индикаторот? Се одговара со избирање на една од алтернативите:

- Да
- Не
- Не сум сигурен/на

125. **ИНДИКАТОР 12:** Да се запише текстот од прилогот каде што се препознава индикаторот. Во овој дел се запишуваат реченицата/ите, пасусот/ите во коишто се препознава индикаторот. И да не сте сигурни дали е во тој сегмент од текстот, запишете го!

126. **ИНДИКАТОР 12:** Да се опише делот од визуализацијата од прилогот каде што се препознава индикаторот (доколку има визуализација). Во овој дел се запишува дел од снимката или фотографијата во којашто се препознава индикаторот. И да не сте сигурни дали е така, забележете го!

127. **ИНДИКАТОР 12:** Кој го „произведува“ индикаторот:

- Новинарот
- Политичките актери

128. **ИНДИКАТОР 12:** Кога новинарот произведува штетен наратив, да се процени зошто се прекршени новинарските професионални и етички начела. Оцената треба да биде аргументирана и целисходна.

129. **ИНДИКАТОР 12:** Кога политичките актери го „произведуваат“ индикаторот, да се впишат сите политички актери кои го прават тоа и да се опише како го прават тоа.

130. **ИНДИКАТОР 12:** Однос на новинарот кон штетниот наратив на политичките актери:

- Го пренесува без каква било интервенција
- Јасно го истакнува, но притоа не зазема никаков став/се труди да остане неутрален и дистанциран
- Го пренесува со осуда/критика (експлицитно или имплицитно)
- Го пренесува со одобрување (експлицитно или имплицитно)

131. **ИНДИКАТОР 12:** Во случај кога и двајцата го „произведуваат“ индикаторот, дали:

- Новинарот го поддржува индикаторот што произлегува од политичките актери (во иста насока се)
- Новинарот се спротивставува на овој индикатор од политичките актери (во спротивна насока се)

132. **ИНДИКАТОР 12:** На кои штетни наративи упатува овој индикатор? Да се изберат опциите за сите штетни наративи на коишто упатува индикаторот.

- Етноцентризам
- Екстремен патриотизам и/или национализам

133. **ИНДИКАТОР 13:** Слики, видеа и аудиозаписи што се креирани со цел да ја доведат јавноста во заблуда дека нешто е реалност и вистина, ама не е (и чија невистинитост може да се докаже). Дали е присутен индикаторот? Се одговара со избирање на една од алтернативите:

- Да
- Не
- Не сум сигурен/на

134. **ИНДИКАТОР 13:** Да се запише текстот од прилогот каде што се препознава индикаторот. Во овој дел се запишуваат реченицата/ите, пасусот/ите во коишто се препознава индикаторот. И да не сте сигурни дали е во тој сегмент од текстот, запишете го!

135. **ИНДИКАТОР 13:** Да се опише делот од визуализацијата од прилогот каде што се препознава индикаторот (доколку има визуализација). Во овој дел се запишува дел од снимката или фотографијата во којашто се препознава индикаторот. И да не сте сигурни дали е така, забележете го!

136. **ИНДИКАТОР 13:** Кој го „произведува“ индикаторот:

- Новинарот
- Политичките актери

137. **ИНДИКАТОР 13:** Кога новинарот произведува штетен наратив, да се процени зошто се прекршени новинарските професионални и етички начела. Оцената треба да биде аргументирана и целисходна.

138. **ИНДИКАТОР 13:** Кога политичките актери го „произведуваат“ индикаторот, да се впишат сите политички актери кои го прават тоа и да се опише како го прават тоа.

139. **ИНДИКАТОР 13:** Однос на новинарот кон штетниот наратив на политичките актери:

- Го пренесува без каква било интервенција
- Јасно го истакнува, но притоа не зазема никаков став/се труди да остане неутрален и дистанциран
- Го пренесува со осуда/критика (експлицитно или имплицитно)
- Го пренесува со одобрување (експлицитно или имплицитно)

140. **ИНДИКАТОР 13:** Во случај кога и двајцата го „произведуваат“ индикаторот, дали:

- Новинарот го поддржува индикаторот што произлегува од политичките актери (во иста насока се)
- Новинарот се спротивставува на овој индикатор од политичките актери (во спротивна насока се)

141. **ИНДИКАТОР 13:** На кои штетни наративи упатува овој индикатор? Да се изберат опциите за сите штетни наративи на коишто упатува индикаторот.

- Дезинформации
- Манипулативна аудиовизуелна медиумска содржина
- Ширење паника, страв и несигурност
- Пристрасно селектирање
- Напади на лична основа и/или демонизирање противници
- Говор на омраза

142. **ИНДИКАТОР 14:** Зборови/реченици со коишто експлицитно или имплицитно, директно или индиректно се промовираат сопствените идеологии/активности/однесувања како нешто што е во корист на народот/широките народни маси/обичниот „чесен човек“, човечноста… додека идеологиите/активностите/однесувањата, карактеристиките на политичките противници/опоненти се промовираат како нешто што служи на одредена мала елитна група луѓе, која не ја одразува волјата на народот. Дали е присутен индикаторот? Се одговара со избирање на една од алтернативите:

- Да
- Не
- Не сум сигурен/на

143. **ИНДИКАТОР 14:** Да се запише текстот од прилогот каде што се препознава индикаторот. Во овој дел се запишуваат реченицата/ите, пасусот/ите во коишто се препознава индикаторот. И да не сте сигурни дали е во тој сегмент од текстот, запишете го!

144. **ИНДИКАТОР 14:** Да се опише делот од визуализацијата од прилогот каде што се препознава индикаторот (доколку има визуализација). Во овој дел се запишува дел од снимката или фотографијата во којашто се препознава индикаторот. И да не сте сигурни дали е така, забележете го!

145. **ИНДИКАТОР 14:** Кој го „произведува“ индикаторот:

- Новинарот
- Политичките актери

146. **ИНДИКАТОР 14:** Кога новинарот произведува штетен наратив, да се процени зошто се прекршени новинарските професионални и етички начела. Оцената треба да биде аргументирана и целисходна.

147. **ИНДИКАТОР 14:** Кога политичките актери го „произведуваат“ индикаторот, да се впишат сите политички актери кои го прават тоа и да се опише како го прават тоа.

148. **ИНДИКАТОР 14:** Однос на новинарот кон штетниот наратив на политичките актери:

- Го пренесува без каква било интервенција
- Јасно го истакнува, но притоа не зазема никаков став/се труди да остане неутрален и дистанциран
- Го пренесува со осуда/критика (експлицитно или имплицитно)
- Го пренесува со одобрување (експлицитно или имплицитно)

149. **ИНДИКАТОР 14:** Во случај кога и двајцата го „произведуваат“ индикаторот, дали:

- Новинарот го поддржува индикаторот што произлегува од политичките актери (во иста насока се)
- Новинарот се спротивставува на овој индикатор од политичките актери (во спротивна насока се)

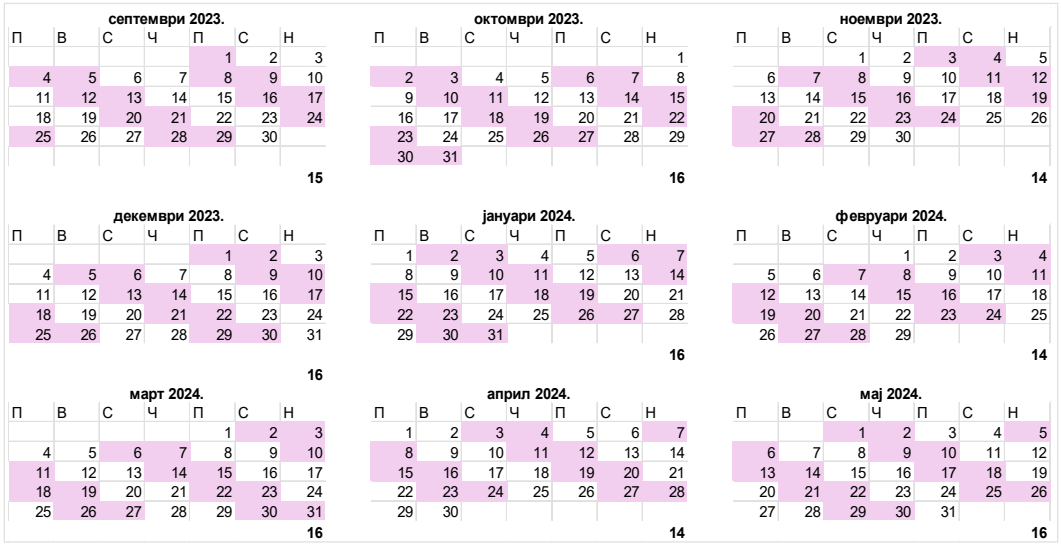
150. **ИНДИКАТОР 14:** На кои штетни наративи упатува овој индикатор? Да се изберат опциите за сите штетни наративи на коишто упатува индикаторот.

- Популизам
- Странско влијание
- Екстремен патриотизам и/или национализам
- Теории на заговор
- Мониторинг на ТВ (од март 2024)
- Завршни забелешки

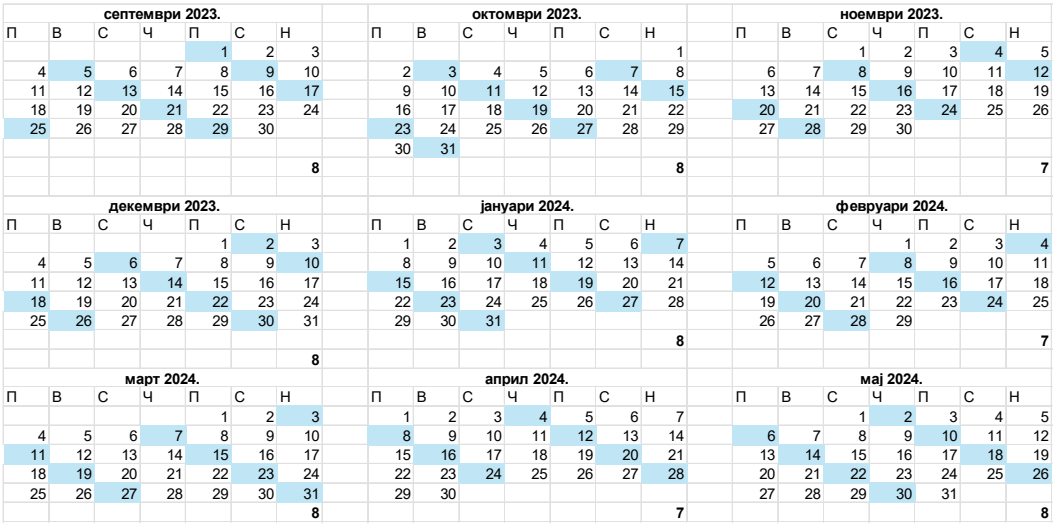
151. Завршна забелешка за прилогот (доколку имате, запишете ги сите дилеми, прашања и слично што ви се појавија додека го евалуиравте прилогот, а претходно немавте простор да ги внесете).

Образец 4: за комуникациска анализа на неологизмите

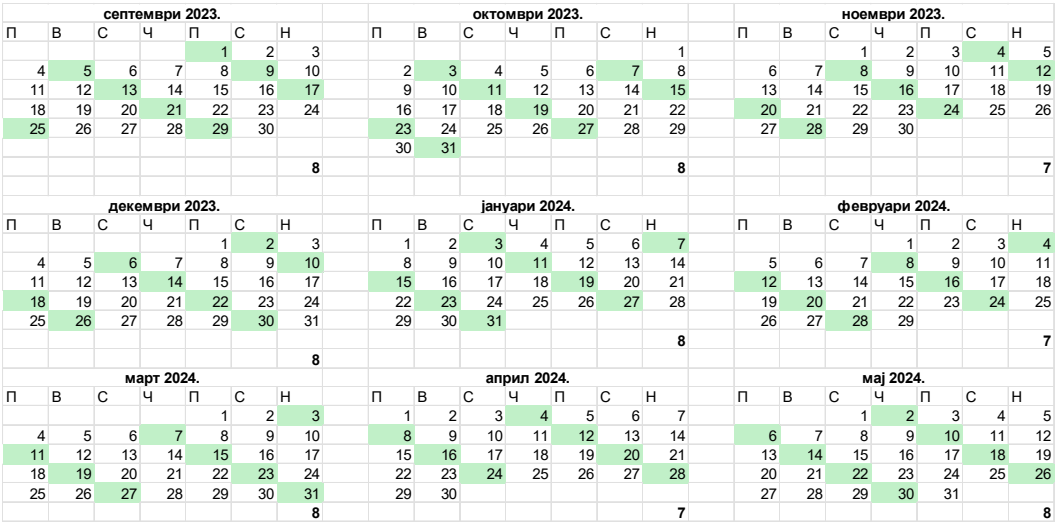
КОЈ (политички актер – и индивидуален и колективен – чијашто е објавата)	
ШТО КАЖУВА (неологизми)	
ПРЕКУ КОЈ КАНАЛ (Фејсбук/интернет-страница)	
НА КОГО СЕ ОДНЕСУВА (и директно и индиректно)	
КОЈА Е ЦЕЛТА (поврзаност со ШТЕТНИТЕ НАРАТИВИ на објавата/ите)	
Во КОЛКУ ОБЈАВИ се присутни неологизмите	
Дали неологизмот се присутни во НАСЛОВОТ на некоја од објавите во којашто се содржани	
Која е областа на ГЛАВНАТА ТЕМА на објавата/ите што ги содржи/ат неологизмот/ите	
Дали неологизмите се пренесени од одреден МЕДИУМ и на кој начин	



Слика 35. Преглед на денови на мониторинг на политички актери, по месеци



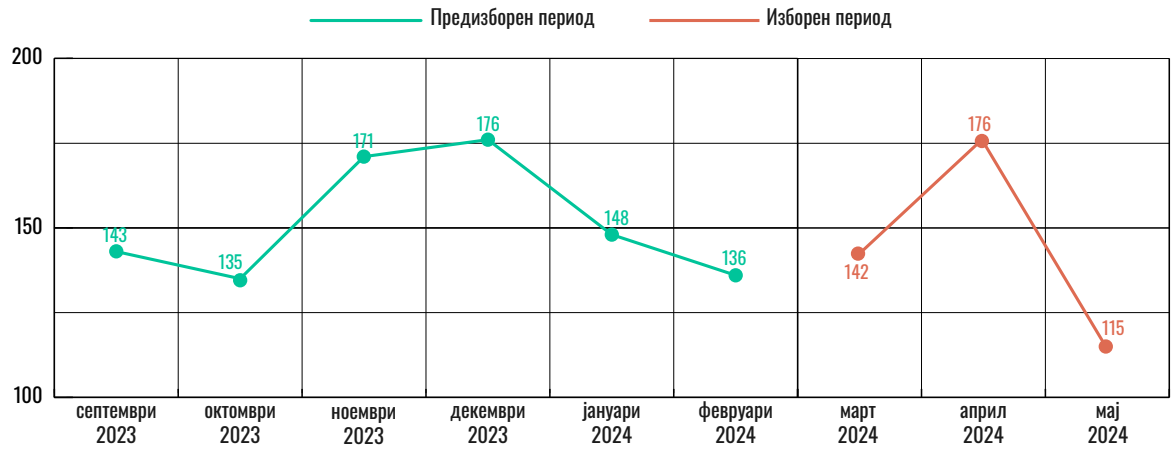
Слика 36. Преглед на денови на мониторинг на ТВ-станици, по месеци



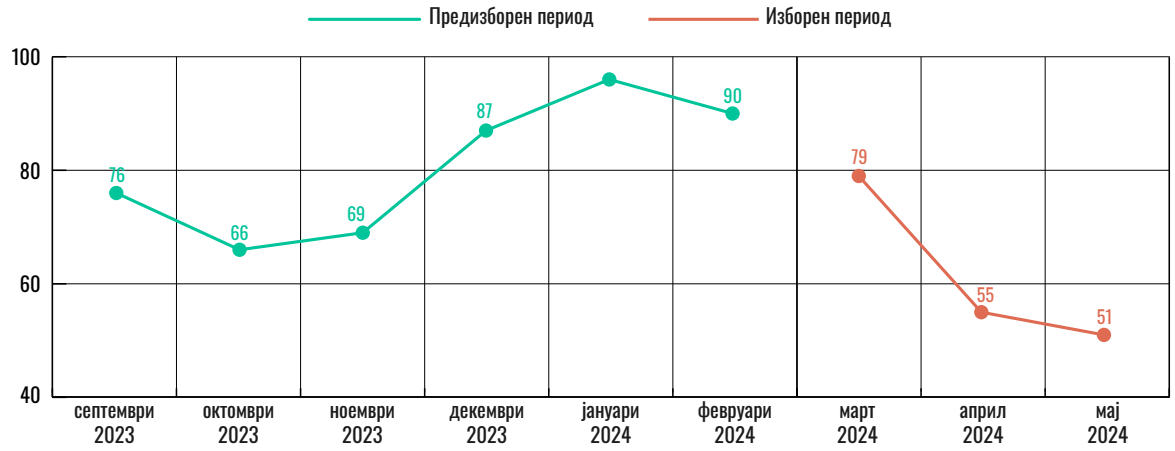
Слика 37. Преглед на денови на мониторинг на информативни онлајн медиуми, по месеци

БРОЈ НА ОБЈАВЕНИ ИЛИ ЕМИТУВАНИ СОДРЖИНИ СО ШТЕТЕН НАРАТИВ – СПОРЕДБИ МЕЃУ ТРИТЕ ГРУПИ ЧИНИТЕЛИ

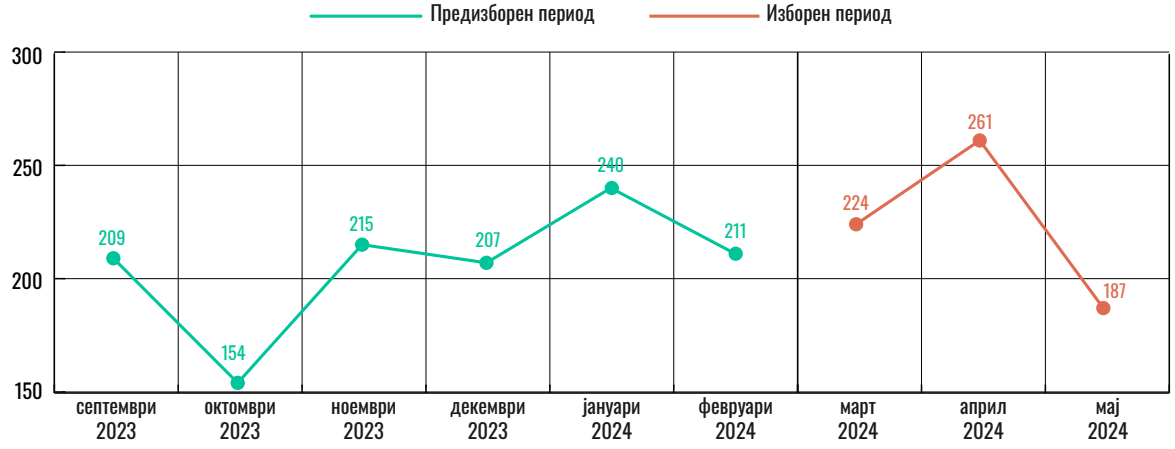
ПОЛИТИЧКИ АКТЕРИ: вкупно 1342 објави на интернет и Фејсбук



ТВ-СТАНИЦИ: 669 ТВ-прилози

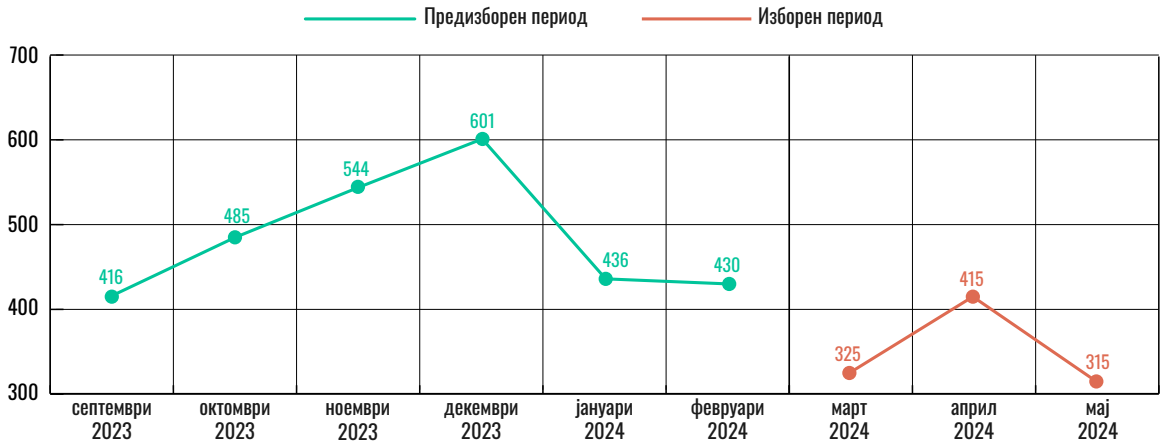


ИНФОРМАТИВНИ ОНЛАЈН МЕДИУМИ: 1908 информативни објавени содржини

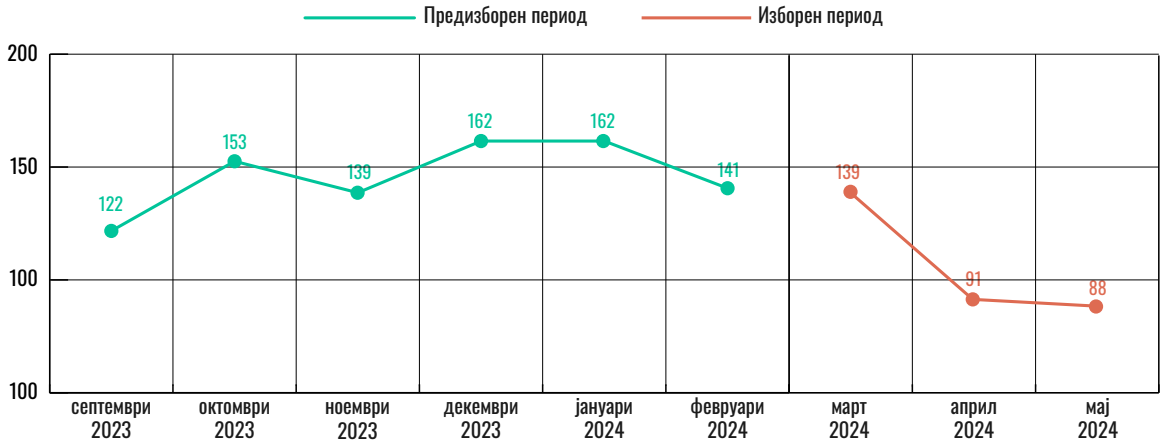


БРОЈ НА ПРЕНЕСЕНИ ШТЕТНИ НАРАТИВИ – СПОРЕДБИ МЕЃУ ТРИТЕ ГРУПИ ЧИНИТЕЛИ

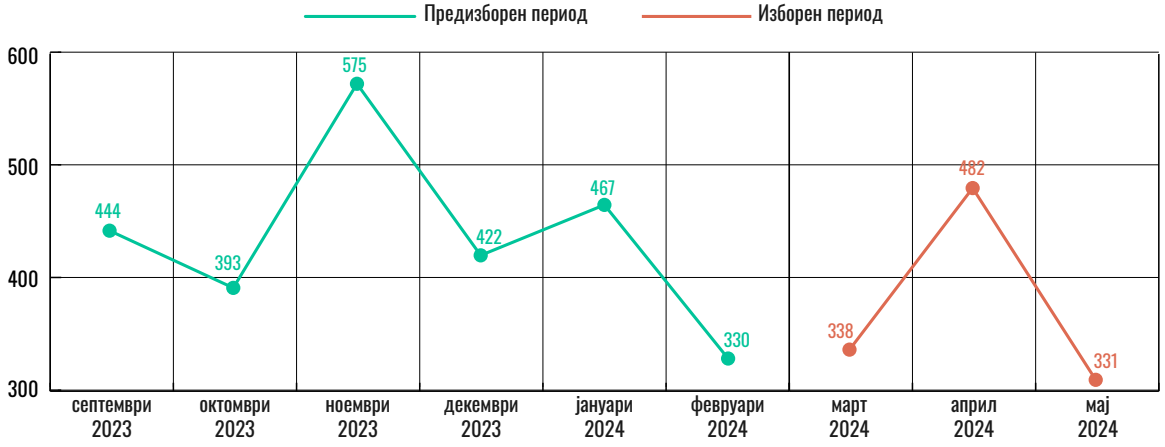
ПОЛИТИЧКИ АКТЕРИ: вкупно 3967 пренесени штетни наративи



ТВ-СТАНИЦИ: вкупно 1197 пренесени штетни наративи

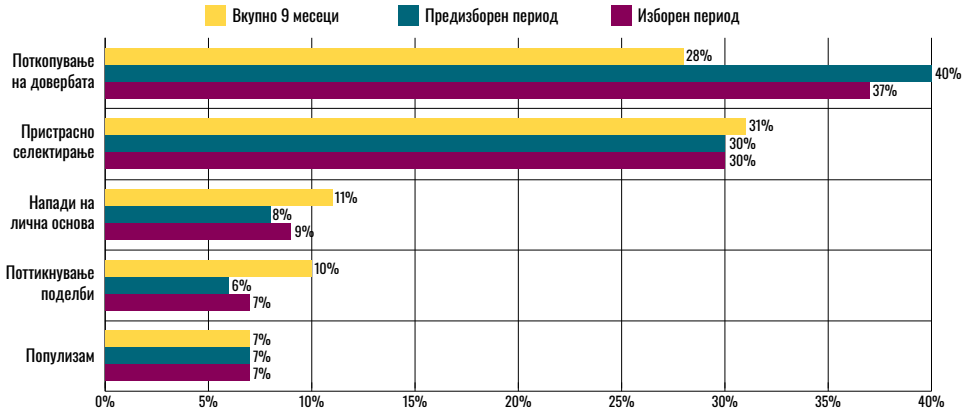


ИНФОРМАТИВНИ ОНЛАЈН МЕДИУМИ: вкупно 3762 пренесени штетни наративи

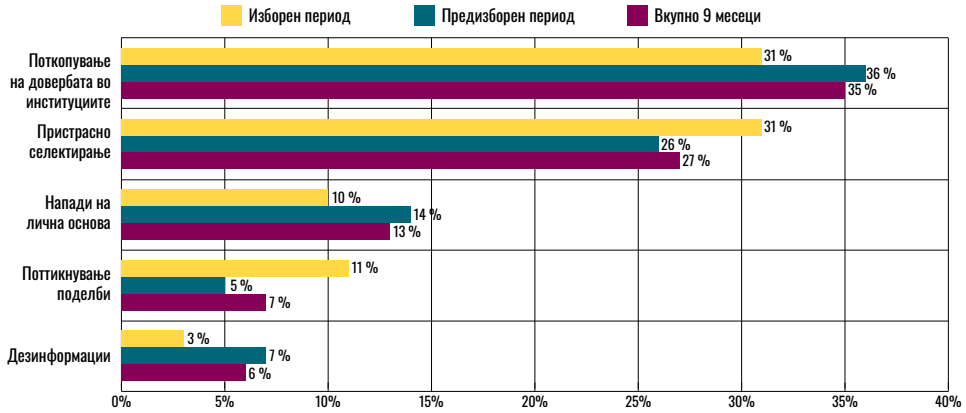


БРОЈ НА ПРЕНЕСЕНИ ШТЕТНИ НАРАТИВИ – СПОРЕДБИ МЕЃУ ТРИТЕ ГРУПИ ЧИНИТЕЛИ

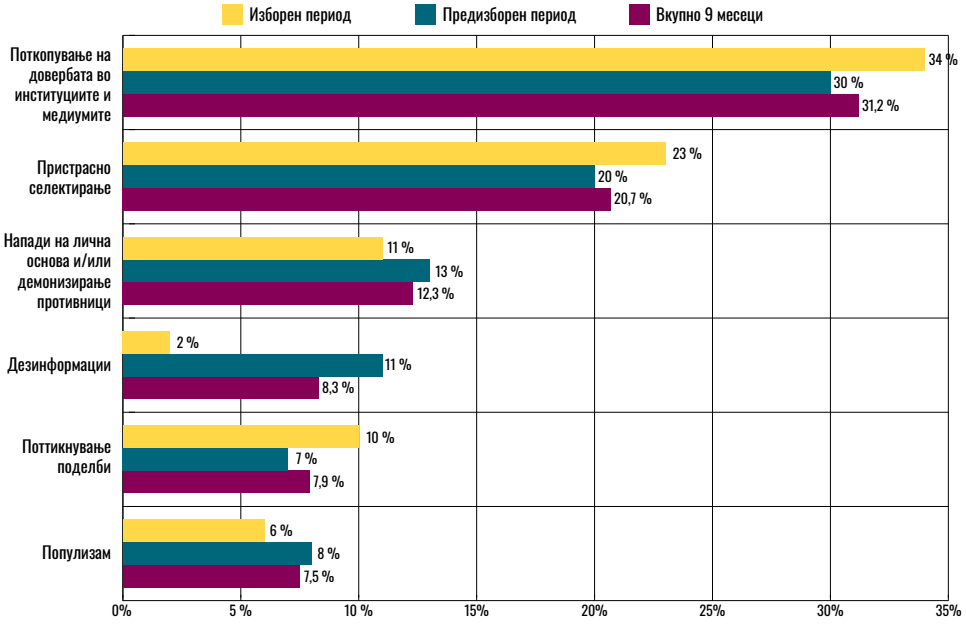
ПОЛИТИЧКИ АКТЕРИ



ТВ-СТАНИЦИ



ИНФОРМАТИВНИ ОНЛАЈН МЕДИУМИ



БИБЛИОГРАФИЈА

1. Агенција за аудио и аудиовизуелни медиумски услуги. (n.d.). Водич за мониторинг на „говорот на омразата“. https://avmu.mk/wp-content/uploads/2017/05/Vodic-za-monitoring-za-govorot-na-omraza-Mak.pdf
2. Агенција за аудио и аудиовизуелни медиумски услуги. (2023a). Податоци за досегот на радиостаниците и за уделот во вкупната гледаност на телевизиските станици (јануари-март).
3. Агенција за аудио и аудиовизуелни медиумски услуги. (2023b). Податоци за досегот на радиостаниците и за уделот во вкупната гледаност на телевизиските станици (април-јуни).
4. Влада на Република Северна Македонија. (n.d.a). Комуникациска стратегија на Владата на РСМ (2019-2020)
5. Влада на Република Северна Македонија. (n.d.b). Влада и министерства
6. Груевска-Маџоска, С. (2021). Лексикологија на македонскиот јазик. Скопје: Ми-Ан.
7. Закон за аудио и аудиовизуелни медиумски услуги
8. Здружение на новинари на Македонија, Прирачник за етичко известување од избори во Северна Македонија
9. ЗНМ. (n.d.). Кодекс на новинарите на Македонија. https://znm.org.mk/kodeks-na-novinarite-na-makedonija/
10. Европска конвенција за човекови права. (n.d.).
11. ЕВРОТИНК. (2023). ЕВРОМЕТАР Перцепции и ставови на граѓаните на Република Северна Македонија за општествено-политичката состојба во државата, информирање и евроинтегративните процеси
12. Етички кодекс за јавните службеници. (2011). Службен весник на РМ, бр. 133.
13. Изборен законик – Пречистен текст март 2024 година
14. Институт за комуникациски студии. (2023a). Дезинформација. Во Речник на медиумската писменост. https://recnik.medium.edu.mk/termin/dezinformacija/
15. Институт за комуникациски студии. (2023b). Етички пристап/морален пристап. Во Речник на медиумската писменост. https://recnik.medium.edu.mk/termin/eticki-pristap-moralen-pristap/
16. Институт за комуникациски студии. (2023c). Слобода на говор/слобода на изразување. Во Речник на медиумската писменост. https://recnik.medium.edu.mk/termin/sloboda-na-govor-sloboda-na-izrazuvanje/
17. Левандовски, С., и Кук, Џ. (2020). Прирачник за теории на заговор
18. Михајлова, Е., Бачовска, Ј., и Шекерџиев, Т. (2013). Слобода на изразување и говор на омраза. Скопје: ОБСЕ
19. Речник на медиумската писменост. (2023). Скопје: Институт за комуникациски студии. https://recnik.medium.edu.mk/
20. СДСМ. (n.d.). Кодекс за однесување на членовите и функционерите на СДСМ, 2021.
21. СЕММ. (2021). Насоки за етичко известување во онлајн медиумите (Примена на Кодексот на новинарите во онлајн сферата)

22. Серафимовска, Е., Марковиќ, М., Конеска-Василевска, Т. (2022). Војна, инвазија или (воена) интервенција? – социјална конструкција на реалноста за нападот на Русија врз Украина во медиумите на македонски јазик. Proceedings of the International Scientific Conference "Social Changes in the Global World", 2(9), 553-574. https://doi.org/10.46763/SCGW222553s

23. Собрание на Република Северна Македонија. (n.d.). Парламентарен состав 2020-2024.

24. Совет на Европа. (n.d.). Борба против говор на омраза

25. Трајкоска, Ж. (ур.). (2023). Препознај и спречи: новинарски алатки за справување со дезинформации

26. Шопар, В., Димитровски, З., Тахири, С., и Теменугова, А. (2016). Прирачник за јавниот интерес во новинарството. Скопје: Институт за комуникациски студии и Висока школа за новинарство и за односи со јавноста

27. Шопар, В., и Мукоска, А. (2023). Улогата на институционалната транспарентност во справувањето со дезинформациите и шпекулациите во Северна Македонија. Скопје: Институт за комуникациски студии

28. Abdul Ameer Hadi, S., & Muhsin Gharab AL-Majdawi, A. (2019). The significance of political neologisms. Journal of Education College Wasit University, 2(37), 10. https://doi.org/10.31185/eduj.Vol2.Iss37.1107

29. Homolar, A., & Löfflmann, G. (2021). Populism and the affective politics of humiliation narratives.

30. Amnesty International. (2017, February 22). Politics of demonization breeding division and fear.

31. Annex of EP Code of Conduct with Respect to Financial Interests and Conflicts of Interests. (2017). https://www.europarl.europa.eu/pdf/meps/Code%20of%20Conduct_01-2017_EN.pdf

32. Arnaudo, D., Bradshaw, S., Ooi, H. H., Schwalbe, K., Studdart, A., Zakem, V., & Zink, A. (2021). Combating information manipulation: A playbook for elections and beyond. NDI, IRI & Stanford Internet Observatory.

33. Article 19. (2015). Hate speech explained – A toolkit.

34. Booij, G. (2005). The grammar of words: An introduction to linguistic morphology. Great Britain: Oxford UP.

35. Bennett, L. W. (2016). News: The politics of illusion (10th ed.). Chicago and London: The University of Chicago Press.

36. Bressanelli, E., di Palma, A., Inglese, G., Marini, S., & Repetto, E. (2020). Institutions and foreign interferences. European Parliament's Committee on Constitutional Affairs.

37. Chomsky, N., & Herman, E. S. (1988). Manufacturing consent: The political economy of the mass media. New York: Pantheon Books.

38. Civil Service. (2010, November 30; 2015, March 16). Civil service: values and standards of behavior. Gov.uk. https://www.gov.uk/government/publications/civil-service-code

39. Council of Europe. (2022). Recommendation CM/Rec(2022)16 of the Committee of Ministes to member States on combating hate speechr.

40. Edelman, M. (1985). Political language and political reality. PS, 18(1), 10-19. doi:10.2307/418800

41. Essina, I. Yu. (2020). The role of neologisms in political discourse. Russian Linguistic Bulletin, 3(23), 9-13. https://cyberleninka.ru/article/n/the-role-of-neologisms-in-political-discourse

42. ECPS. (n.d.). Ethnocentrism. In Dictionary of populism.

43. Entman, M. R. (2004). Projections of power: Framing news, public opinion, and U.S. foreign policy. Chicago: The University of Chicago Press.

44. ERGA. (2020). Notions of disinformation and related concepts (ERGA Report).

45. European Commission. (2018). Communication from the commission to the European parliament, the council, the European economic and social committee and the committee of the regions (Tackling online disinformation: a European approach). https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/PDF/?uri=CELEX:52018DC0236

46. European Commission. (2020). Communication from the commission to the European parliament, the council, the European economic and social committee and the committee of the regions (On the European democracy action plan). https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/PDF/?uri=CELEX:52020DC0790

47. European Commission. (2022). The 2022 code of practice on disinformation. https://digital-strategy.ec.europa.eu/en/policies/code-practice-disinformation

48. Fisher, W. R. (1984). Narration as a human communication paradigm: The case of public moral argument. Communications Monographs, 51(1), 1-22. doi:10.1080/03637758409390180

49. Freelon, D., & Wells, C. (2020). Disinformation as political communication. Political Communication, 37(2), 145-156. doi:10.1080/10584609.2020.1723755

50. Global Freedom of Expression (Columbia University). (n.d.). European Court of Human Rights cases of Handyside v. UK (1976) and Lopes Gomes da Silva v. Portugal (2000). https://globalfreedomofexpression.columbia.edu/cases/handyside-v-uk/; https://globalfreedomofexpression.columbia.edu/cases/alves-da-silva-v-portugal/

51. Goffman, E. (1974). Frame analysis: An essay on the organization of experience. Harvard University Press.

52. Government Communication Service. (2021). RESIST 2 counter disinformation toolkit. https://gcs.civilservice.gov.uk/wp-content/uploads/2021/11/RESIST-2-counter-disinformation-toolkit.pdf

53. Gallup. (2018). Indicators of news media trust. Knight Foundation.

54. Government Communication Service Propriety Guidance. (2014; 2022). Gov.uk. https://gcs.civilservice.gov.uk/publications/propriety-guidance/

55. Graber, D. A. (2012). Processing politics: Learning from television in the internet age. Chicago: The University of Chicago Press.

56. Graef, J., da Silva, R., & Lemay-Hebert, N. (2018). Narrative, political violence, and social change. Studies in Conflict & Terrorism, 1-13. doi:10.1080/1057610X.2018.1452701. ISSN 1057-610X

57. Gréboval, C. (n.d.). Elements for a Council of Europe definition of sexism. Council of Europe.

58. Grace, G. W. (1987). The linguistic construction of reality. London, New York, Sydney: Croom Helm.

59. Haidt, J. (2012). The righteous mind: Why good people are divided by politics and religion. Pantheon/Random House.

60. Hall, S. (1973). Encoding and decoding in the television discourse. Birmingham: Centre for Contemporary Cultural Studies.

61. International Federation of Journalists. (2019). Global charter of ethics for journalists.

62. Ismail, S. K. (2013). Manipulation of meaning in political discourse. Midad ALAdab Refereed Quarterly Journal, 7(1), Article 17, 1-15.

63. Katermina, V. (2018). Political semiotics: Lexical innovations in mass-media discourse. Proceedings from the International Conference RCIC'18: Redefining Community in Intercultural Context, 223-228.

64. Lakoff, G. (2004). Don't think of an elephant!: Know your values and frame the debate: The essential guide for progressives. White River Junction, VT: Chelsea Green Publishing.

65. Lasswell, H. (1948). The structure and function of communication in society. In L. Bryson (Ed.), The communication of ideas (pp. 37-51). New York: Institute for Religious and Social Studies.

66. Liu, D., & Lei, L. (2018). The appeal to political sentiment: An analysis of Donald Trump's and Hillary Clinton's speech themes and discourse strategies in the 2016 US presidential election. Discourse, Context and Media, 25, 143-152.

67. Luu, C. (2016, February 10). The linguistics of mass persuasion: How politicians make "fetch" happen (Part I). Lingua Obscura, JSTOR.

68. D'Ambrosio, M. (2022). Emotions in political discourse and social narratives: Sociological reflections on traditional and new media.

69. Mchedlishvil, M. (n.d.). Political neologisms in global politics and the issue of their transposition from English into GeorgianParekh, B. C. (1999). Colonialism, tradition and reform: an analysis of Gandhi's political discourse. New Delhi: SAGE Publications Pvt. Ltd.

70. Polletta, F., & Callahan, J. (2017). Deep stories, nostalgia narratives, and fake news: Storytelling in the Trump era. American Journal of Cultural Sociology, 5(3), 392-408. doi:10.1057/s41290-017-0037-7. ISSN 2049-7113

71. Polyakova, L. S., Yuzhakova, Y. V., Zalavina, T. Y., & Dyorina, N. V. (2020). Linguistic manipulation means in English political discourse. Amazonia Investiga, 9(33), 27-36. https://doi.org/10.34069/AI/2020.33.09.3

72. Posetti, J., & Ireton, C. (Eds.). (2018). Journalism, 'fake news' & disinformation (Handbook for journalism education and training). Paris: UNESCO.

73. Ricœur, P. (1988). Time and narrative (Vol. 1). Chicago: The University of Chicago Press.

74. Rogers, E. M., & Shoemaker, F. F. (1971). Communication of innovation: A cross-cultural approach (2nd ed.). New York: The Free Press.

75. Rose, C., & Ezeifeka, A. (2018). Neologisms and nonce expressions of ethnic politics in Nigeria's "change" regime. OGIRISI: A New Journal of African Studies, 14, 1-28. doi:10.4314/og.v14i1.1

76. Rowell, D. (2011). The power of ideas: A political social-psychological theory of democracy, political development and political communication. Universal Publishers. https://books.google.mk/books?id=HthyxpY6uYcC&pg=PA162&redir_esc=y

77. Saeed, J. (2009). Semantics (3rd ed.). UK: Wiley-Blackwell.

78. Schmid, H.-J. (2015). Incipient diffusion of lexical innovations.

79. Sessa, M. G. (2023, March 30). Disinformation glossary: 150+ terms to understand the information disorder. EU DisinfoLab.

80. Shenhav, S. R. (2006). Political narratives and political reality. International Political Science Review, 27(3), 245-262. doi:10.1177/0192512106064474. ISSN 0192-5121

81. Sparrow, B. (2004). Projections of power: Framing news, public opinion, and U.S. foreign policy. Perspectives on Politics, 2(4), 839-840. doi:10.1017/S1537592704350589

82. UNHCR. (2020). Guidance on racism and xenophobia. https://www.unhcr.org/media/unhcr-guidance-racism-and-xenophobia

83. UNHRSP, OSCE, OAS. (2020). Joint declaration on freedom of expression and elections in the digital age. https://www.osce.org/files/f/documents/9/8/451150_0.pdf

84. UNHRSP, OSCE, OAS, ACHRP. (2021). 2021 joint declaration on politicians and public officials and freedom of expression. https://www.osce.org/files/f/documents/9/4/501697_0.pdf

85. United Nations. (n.d.). Universal declaration of human rights. https://www.un.org/en/about-us/universal-declaration-of-human-rights

86. Waldroff, K. (2020, October 13). Fear: A powerful motivator in elections. APA. https://www.apa.org/news/apa/2020/fear-motivator-elections

87. Wardle, C. (2020, September 22). Understanding information disorder. https://firstdraftnews.org/long-form-article/understanding-information-disorder/

88. Wardle, C., & Derakshan, H. (2017). Information disorder: Toward an interdisciplinary framework for research and policy making. Council of Europe.

89. Welch, D. (2014, January 29). Propaganda for patriotism and nationalism. British Library. https://www.bl.uk/world-war-one/articles/patriotism-and-nationalism

90. Westen, D. (2007). The political brain: The role of emotion in deciding the fate of the nation. Public Affairs Books.

91. Würschinger, Q. (2021). Social networks of lexical innovation: Investigating the social dynamics of diffusion of neologisms on Twitter. Frontiers in Artificial Intelligence, 4, 1-20. doi:10.3389/frai.2021.648583

ИНТЕРНЕТ-ИЗВОРИ

1. Официјална интернет-страница на ВМРО-ДПМНЕ: https://vmro-dpmne.org.mk/
2. Официјална страница на Фејсбук на ВМРО-ДПМНЕ: https://www.facebook.com/vmromakedonija/?locale=mk_MK
3. Официјална страница на Фејсбук на Демократско движење: https://www.facebook.com/profile.php?id=100094760417703
4. Официјална страница на Фејсбук на Изет Меџити: https://www.facebook.com/izetmexhiti/?locale=mk_MK
5. Официјална интернет-страница на Левица: https://levica.mk/
6. Официјална страница на Фејсбук на Левица: https://www.facebook.com/PartijaLevica?locale=mk_MK
7. Официјална страница на Фејсбук на Димитар Апасиев: https://www.facebook.com/ApasievLevica?locale=mk_MK
8. Официјална интернет-страница на СДСМ: https://sdsm.org.mk/
9. Официјална страница на Фејсбук на СДСМ: https://www.facebook.com/SDSMakedonija?locale=mk_MK
10. Официјална страница на Фејсбук на Бојан Маричиќ: https://www.facebook.com/bojan.maricikj

Институт за комуникациски студии

НЕ ВЕРУВАЈ ПРОВЕРУВАЈ! #користифакти

www.iks.edu.mk
info@iks.edu.mk

British Embassy Skopje

UKaid from the British people

Ова истражување е спроведено во рамки на проектот „Употреба на новинарство засновано на факти за подигање на свеста и спротивставување на дезинформациите во медиумскиот простор во Северна Македонија“ финансиран од Владата на Обединето Кралство, со поддршка на Британската амбасада Скопје. Мислењата и ставовите наведени во оваа содржина не ги одразуваат секогаш мислењата и ставовите на Британската Влада.

Институт за комуникациски студии