СТУДИЈА НА СЛУЧАЈ

ИНФЛУЕНСЕРИТЕ И НОВАТА МЕДИУМСКА РЕАЛНОСТ: РАСТЕЧКИОТ РИЗИК ОД СТРАНСКИ ВЛИЈАНИЈА

Институт за комуникациски студии

DOI: 10.64370/NBPL9892

Издавач:
Институт за комуникациски студии
ул. Јуриј Гагарин 17/1-1, Скопје
www.iks.edu.mk

За издавачот:
д-р Жанета Трајкоска

Автор:
Владимир Ѓорѓиески

Уредник:
Бојан Георгиевски

Едиција:
ResPublica

Лектура:
Симона Груевска-Маџоска

Графички дизајн:
Татјана Коцева Спирова

Графичко уредување:
Дејан Јовески

Место и датум:
Скопје, 2025 година

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

004.738.5-05:327.8]:34(4-672ЕУ:497.7)(078.7)

ЃОРЃИЕСКИ, Владимир
Инфлуенсерите и новата медиумска реалност [Електронски извор] : растечкиот ризик од странски влијанија : студија на случај / [автор Владимир Ѓорѓиески]. - Скопје : Институт за комуникациски студии, 2026. - (Едиција ResPublica)

Начин на пристапување (URL): https://respublica.edu.mk/wp-content/uploads/2025/12/studija-na-slucaj-influenserite-i-novata-mediumska-realnost_mk.pdf. - Текст во PDF формат, содржи 17 стр., илустр. - Наслов преземен од екранот. - Опис на изворот на ден 22.01.2026. - Фусноти кон текстот. - Библиографија: стр. 16-17

ISBN 978-608-4805-74-8

а) Инфлуенсери -- Странски влијанија -- Правна рамка -- Европска Унија -- Македонија -- Студии на случај

COBISS.MK-ID 67955717

Вовед

Во последните години, дигиталниот простор во Македонија, како и на глобално ниво, претрпува длабоки и драматични трансформации. Младите генерации сè почесто, а во голема мера и исклучиво, се информираат преку платформи како Тикток (TikTok), Инстаграм (Instagram) и Јутјуб (YouTube) – дигитални екосистеми што функционираат надвор од традиционалните медиумски правила, без уредничка контрола, систематска верификација на информациите и јасно дефинирана одговорност за општественото влијание што го создаваат. Во таков контекст, инфлуенсерите се профилираат како нови „јавни гласови", способни со една објава или видео за кратко време да допрат до десетици илјади корисници.

Овие процеси отвораат значителни можности, но истовремено носат и сериозни ризици. Истражувањата на европските институции покажуваат дека странските актери сè поинтензивно инвестираат во обликување и манипулирање на дигиталниот јавен простор – не преку класичните медиуми, туку преку инфлуенсери, профили со мемиња и координирани дигитални мрежи. Македонија не претставува исклучок од овие трендови; напротив, ограниченият медиумски пазар, ниската доверба во институциите и големата зависност од социјалните мрежи ја прават особено ранлива на операции на странско влијание.

Агенцијата за аудио и аудиовизуелни медиумски услуги веќе воспостави основна нормативна рамка за регулирање на инфлуенсерите, меѓутоа нејзината практична имплементација – преку воспоставување регистар, систематски мониторинг и аналитички механизми – сè уште не е целосно развиена. Оттука, оваа студија има за цел да понудианалитички увид во механизмите на странско влијание во дигиталниот простор, да ги препознае најранливите платформи и целни групи, како и да укаже на можните мерки за зајакнување на медиумската и на информациската безбедност.

Студијата се темели на комбиниран методолошки пристап кој опфаќа анализа на релевантната европска регулатива (AVMSD, DSA, EMFA, Кодексот на однесување во борбата против дезинформации), преглед на европски и регионални извештаи за СММИ и дигитални ризици, увид во документите и истражувањата на АВМУ, како и детална анализа на јавни извештаи, политики и медиумски содржини поврзани со инфлуенсерите. Дополнително, вклучени се и студии на случај (пр. Романија, RT/Sputnik) со цел да се илустрираат конкретни модели на влијание и ризици релевантни за македонскиот контекст. Анализата е квалитативна и се базира на секундарни извори, без претензии за репрезентативно теренско истражување.

Примарната цел на студијата е да објасни начинот на кој инфлуенсерите се инкорпорираат во екосистемот на странско мешање и манипулација со информации (СММИ), да се препознаат клучните регулаторни и институционални празнини и да се проценат реалните ризици за македонскиот медиумски и политички амбиент. Преку мапирање на европските стандарди, националната регулатива и конкретните примери од практиката, студијата нуди насоки за зајакнување на отпорноста на државата и јавноста.

Публикацијата е наменета за регулаторните тела, институциите надлежни за безбедност, изборни процеси и надворешна политика, креаторите на политики во медиумската и дигиталната сфера, новинарите и уредниците, како и за граѓанските организации и истражувачите кои работат во областа на медиумската писменост, дезинформации и СММИ. Воедно, текстот може да биде корисен и за инфлуенсерите и креаторите на содржини кои настојуваат подобро да ги разберат регулаторните обврски, ризиците и очекувањата поврзани со транспарентноста и јавната одговорност.

Што претставува СММИ

Странско мешање и манипулација со информации (СММИ) не претставува само лажна вест или изолирана објава на социјална мрежа. Станува збор за структурирана, координирана и долгорочна стратегија насочена кон обликување кон обликување на јавното мислење и нарушување на информациската стабилност. Целта не е единствено пласирање на неточна содржина, туку создавање сомнеж, продлабочување на општествените поделби, поткопување на довербата во институциите и поттикнување политички позиции што кореспондираат на интересите на надворешните актери.

Еден од најчестите механизми е синхронизирано објавување содржини преку повеќе профили кои на површината изгледаат како независни и автентични. Истражувањето на Институтот за стратегиски дијалог (ISD) за Македонија препозна координирани онлајн наративи што се шират преку социјални мрежи, со изразен фокус на поткопување на довербата во евроинтегративните процеси. Во тој контекст често се појавуваат формулации како „Бришење на македонската историја“ и „Не за Францускиот предлог“, кои го претставуваат ЕУ-процесот како директна закана за националниот идентитет. Овие пораки циркулираат преку профили на Тикток, Инстаграм и Јутјуб со висока интеракција, што упатува на систематска тактика за таргетирање на младата публика. Иако овие видеа и објави често изгледаат како органска појава, ваквите обрасци најчесто имплицираат координација и јасно дефинирана цел.

СММИ ги експлоатира човечките слабости: емоциите, брзината со која се шират информациите и довербата што корисниците ја имаат во инфлуенсерите кои секојдневно ги следат. Оттука, инфлуенсерите можат да станат лесна цел за вакви операции, често и без свесност дека нивната содржина се користи како средство за манипулација. Нивните комуникациски стил – личен, непосреден и неформален – создава впечаток на автентичност и блискост со публиката, а токму таа автентичност може да биде злоупотребена.

Ова не е само теоретски ризик. Во статијата на BBC (Timeline of how online misinformation fuelled UK riots) за улогата на онлајн дезинформациите во насилните протести во Обединетото Кралство во 2024 година се наведува дека одредени инфлуенсери, меѓу кои и Ендрју Тејт (Andrew Tate), со свои пораки и видеа придонеле за мобилизација на младата публика и за ширење поедноставени, емоционално набиени наративи, кои потоа биле дополнително искористени од организирани групи за поттикнување тензии.

Наодите од Digital News Report 2025 на Reuters Institute укажуваат дека инфлуенсерите стекнуваат сè поголемо внимание и доверба кај младите, во време кога довербата во традиционалните медиуми опаѓа. Следбеници често ги перципираат како „свои“ и како личности со кои воспоставуваат неформален однос. Овој однос им дава капацитет да влијаат врз ставови, однесување и навики на информирање, особено кај младите. Истовремено, токму поради тоа инфлуенсерите можат да станат дел од стратегии за влијание.

Европските анализи дополнително покажуваат дека профили со голем досег, вклучително и на инфлуенсери, често се вклучуваат (свесно или несвесно) во ширење манипулативни содржини. GADMO/CORRECTIV во истражувањето за германските избори документира дека повеќе пропуски содржини се проширале преку инфлуенсери кои имаат голем досег, како дел од координирани онлајн мрежи.

Истовремено, студијата на Фондацијата Фридрих Нојман (Friedrich Naumann Foundation) и на Институтот Аленсбах (Allensbach Institute) укажува дека корисниците на Тикток, особено младите, имаат пониска критичка свест за потеклото на содржините што ги прави и самите креатори ранливи на манипулација. Ова не значи дека инфлуенсерите намерно шират пропаганда, туку дека во екосистем каде содржината станува вирална за многу кратко време, тие лесно може да станат преносители на дезинформации и без свесна намера.

Овие состојби отвораат суштински прашања на транспарентност и јавна одговорност. Инфлуенсер со 10.000 следбеници има реално медиумско влијание поголемо од локален портал или радиостаница. Оттука, оправдано е нивната дејност да се третира во рамки на јасни правила и регулаторни стандарди.

Европска регулатива – што е најважно за нас?

Европската Унија развива сè поинтегриран систем за справување со дигитални манипулации, поаѓајќи од премисата дека информациската стабилност е клучен елемент од демократската и од безбедносната архитектура. Новата регулаторна рамка во основа се потпира на три централни принципи: транспарентност, отпорност и отчетност.

Историски, медиумската регулација во Европа првенствено се однесуваше на линеарната телевизија, како доминантен медиум до приближно 2010 година. Станува збор за европските директиви и препораки, кои и ние сме должни да ги имплементираме во нашето законодавство. Сепак, со појавата и растот на услугата видео на барање (анг. video-on-demand), во 2010 година европската регулатива беше изменета и проширена – овие нови даватели на медиумски услуги добија значајно влијание и врз публиката и врз пазарот. Така, Директивата за аудиовизуелни медиумски услуги (AVMS) на Европскиот совет воведе обврски и за овие субјекти, а медиумските регулатори добија мандат да го следат и нивното работење. Во 2018 година оваа Директива беше повторно изменета и дополнета со уште поширок опфат: беа вклучени платформите за споделување видеа и физичките лица кои нудат аудиовизуелни медиумски услуги на барање, односно инфлуенсерите. Со тоа, Директивата ги препознава инфлуенсерите како медиумски актери и претставува суштинска основа за нивно регулирање. Таа го проширува опсегот на регулација на индивидуалните креатори, бара транспарентност на рекламирањето и поставува стандарди за заштита на публиката. Ова ѝ дава аргументирана основа на Македонија да развие сопствена регулатива за инфлуенсерите со цел заштита на граѓаните и зголемување на отпорноста кон манипулативни практики.

Актот за дигитални услуги (DSA) претставува најструктуриран и најсеопфатен инструмент за управување со системските ризици поврзани со платформите и ограничување на манипулативните практики. Овој акт воведува обврски за процена и ублажување на системските ризици, вклучително и вклучително и ризици од дезинформации, координирани манипулативни кампањи и нарушување на изборните процеси. DSA предвидува зголемена транспарентност на алгоритмите, пристап до податоците за истражувачи и надзорни тела, како и механизми за редовно известување за мерките што ги преземаат платформите.

Кодексот за борба против дезинформации, иако формално доброволен, добива практично значење поради усогласувањето со DSA. Платформите кои се приклучуваат на кодексот се обврзуваат да демонетизираат дезинформативни содржини, да обезбедат архиви на политички реклами, да соработуваат со проверувачите на факти и да го подобрат означувањето на ризичните содржини.

Европскиот акт за слобода на медиумите (EMFA) се фокусира на структурната стабилност и независност на медиумскиот сектор. Тој промовира транспарентност на медиумската сопственост, гарантира уредничка независност и ограничува политички притисоци. Овие механизми индиректно ја засилуваат отпорноста на државите кон СММИ, бидејќи стабилен медиумски систем има поголем капацитет да разликува легитимни информации од манипулативни кампањи.

До овој момент нашата држава целосно го има усогласено законодавството со Директивата за аудиовизуелни медиумски услуги, додека усогласувањето со останатите акти на ЕУ треба да започне наредната година. Притоа, многу е важно да се посочи дека вистинскиот проблем е што механизмите на DSA важат само во земји членки. Платформите немаат еквивалентна обврска да одговорат на барањата од македонските институции.

Оттаму, регионалната соработка со регулаторите од соседните земји упатува дека најефикасниот пат за нашата земја е колективен, регионален пристап кон дигиталните платформи и усогласувањето со европските стандарди. Тоа подразбира позиционирање на државите од Западен Балкан како заеднички партнер пред европските институции, со цел поголема тежина на барањата, подобра поддршка од ЕУ и поефективна комуникација со платформите. Оваа идеја доби конкретна форма на форумот во Атина, каде регулаторите разговараа за можности за заедничка акција, споделување искуства и координација. Ваквиот заеднички пристап го препорачува и Советот на Европа во својот регионален извештај PRO-FREX.

IV Зошто е важна националната регулација?

Регулацијата на инфлуенсерите во Македонија не произлегува исклучиво од потребата за приближување кон европското законодавство; таа е поттикната и од домашниот контекст. Во последниве години инфлуенсерите се наметнаа како едни од највлијателните актери во јавниот простор, а за значителен дел од младата публика тие се примарен извор на вести, совети, ставови и модели на однесување. Паралелно, се интензивираше и комерцијалната димензија: огласувачите сè почесто склучуваат договори со инфлуенсери за промоција на производи и услуги, што ја зголеми потребата од појасни правила и повисок степен на одговорност во однос на содржините што ги споделуваат.

Овој тренд е видлив и во македонскиот дигитален екосистем. На пример, Лила Филиповска, со над 230.000 следбеници на Инстаграм, обработува теми поврзани со стил на живеење, мода, убавина и лични мислења – содржини што создаваат чувство на блискост и силно влијаат врз перцепциите на нејзините следбеници. Стефан Лазаров, со околу 159.000 следбеници, разви хибриден модел на инфлуенсер и поткаст-водител, при што покрај теми од животен стил, повремено вклучува и разговори со гости од различни политички ориентации, што ја позиционира неговата платформа како канал преку кој општествените и политичките пораки стигнуваат до младата популација која традиционално не следи класични медиуми. Истовремено, Бранко Огњановски алијас Миле Паника преку сатирични и комични видеа креира маркетинг-кампањи со висок досег и силна потенцијал за масовно вирално ширење.

Овие примери покажуваат дека инфлуенсерите во Македонија повеќе не се само „креатори на содржини“, туку сè почесто стануваат клучни комуникациски точки што можат да мобилизираат голем број луѓе, да влијаат врз јавното мислење и да пренесуваат широк спектар пораки – од комерцијални до општествени и политички. Затоа е потребна јасна регулаторна рамка која ќе го штити јавниот интерес, ќе ја зајакне транспарентноста и ќе постави основни правила за одговорно информирање и комуникација во дигиталниот простор.

Правилникот за физичките лица даватели на аудиовизуелни медиумски услуги по барање (инфлуенсери/влогери/креатори) на АВМУ воспостави јасна и мерлива рамка: профил со најмалку 10.000 следбеници или претплатници, редовно објавување (најмалку 24 видеа во период од 12 месеци), економска активност и уредничка контрола се смета за давател на медиумска услуга. Тоа повлекува обврски за регистрација, транспарентност и усогласување со основните правила што важат за сите други медиумски актери. На овој начин се овозможува поголема видливост на профилите со значително влијание и појасна слика за тоа како ова влијание се користи во јавната сфера.

Првичниот нацрт на Правилникот предвидуваше повисок квантитативен праг: најмалку 30.000 следбеници. Овој број произлегуваше од анализите за тоа колку инфлуенсери би биле опфатени со регулативата и какви се капацитетите на регулаторот за квалитетен мониторинг на нивната активност. Сепак, за време на јавната расправа одржана во 2024 година, самите инфлуенсери укажаа дека значителен број креатори со помал број след-

бениците имаат реално и конзистентно влијание врз публиката во Македонија. Врз основа на нивните аргументи беше предложено намалување на прагот, по што бројката од 10.000 следбеници беше вградена во финалната верзија на Правилникот.

Но регулативата е само дел од приказната. За таа да функционира, потребни се два практични механизми: (1) функционален регистар во кој ќе бидат евидентирани инфлуенсерите што ги исполнуваат условите и (2) систематски мониторинг што ќе го следи нивното работење, особено во чувствителни периоди како што се избори. Овие механизми сè уште се во фаза на воспоставување. Инфлуенсерите имаат рок до 31.12.2025 година да се пријават во регистарот, а активниот мониторинг ќе започне од следната година. По истекот на рокот, сите оние субјекти кои ги исполнуваат условите согласно со Правилникот, а кои не се регистрирале, ќе бидат контактирани. Доколку не ја исполнат оваа обврска, ќе следат и санкции согласно со Законот за аудио и аудиовизуелни медиумски услуги. До целосното операционализирање на системот, АВМУ нема можност за континуиран мониторинг, ниту пак има законска надлежност за процена на ризици од СММИ, но може да поставува правила, да ја унапредува транспарентноста и да придонесува преку активности за медиумска писменост.

Во тој контекст, за време на последните локални избори, АВМУ направи пилот-мониторинг на 53 инфлуенсери кои споделуваат содржини на Тикток, Инстаграм и Фејсбук – прва ваква анализа кај нас. Мониторингот беше насочен кон констатирање дали и во кој обем инфлуенсерите споделувале содржини поврзани со локалните избори кои се одржаа во 2025 година. Анализата е најавена да биде финализирана на почетокот на следната година и да понуди појасна слика за тоа како инфлуенсерите комуницираат со својата публика и каде треба да се насочи идниот мониторинг.

V

Контекст и ризици за Македонија

Европските институции подолго време предупредуваат дека странските влијанија и манипулациите со информации се меѓу најсериозните закани за демократијата. Наместо класични лажни вести, современите кампањи се потпираат на многу посуптилни методи: делумно точни информации извадени од контекст, емоционални пораки и нивно брзо ширење преку алгоритмите на платформите. Дополнително, развојот на вештачката интелигенција го прави ова уште потешко за препознавање – за неколку секунди може да создадеме видео или аудио кое е реално, а во целост е фабрикувано. Ова е документирано во европските анализи за ризици поврзани со АИ. Ова го менува оперативниот амбиент и бара нови механизми на заштита на јавниот простор. За Македонија ризиците се манифестираат на три нивоа:

Прво, платформите. „Истражување на медиумската писменост кај учениците во прва и втора година средно образование“ што го издаде АВМУ во 2024 година покажа дека голем дел од младите имаат профили на Инстаграм (93,1 %), Тикток (87,6 %) и Фејсбук (81,3 %), што укажува дека младата публика е масовно изложена на содржини на социјалните мрежи. Видеата на Тикток се најпопуларни и имаат најголемо влијание врз младите, а неговиот алгоритам ги наградува содржините што предизвикуваат силни емоции. Инстаграм, преку кратките видеа, комбинира животен стил и политички пораки. Јутјуб, најчесто користен од видеоблогерите, овозможува креирање на подолги видеа чии исечоци често се споделуваат на другите социјални мрежи како Фејсбук и поради тоа наративите вградени во нив имаат подолг животен век. Токму поради овие причини, особено овие три платформи се во фокусот на нашата регулатива.

Второ, типовите инфлуенсери. Прелиминарните анализи од аспект на видот на услугата кој го нудат (жанровски) укажуваат дека најзастапени и најследени се оние инфлуенсери кои обработуваат теми од секојдневниот живот (готвење, патување, спорт и друго). Токму оваа група ужива најголема доверба кај младите, а со тоа и опасноста од вметнување на суптилни политички пораки или манипулативни содржини во наизглед неутрален контекст. Неформалните политички коментатори често немаат уредничка контрола и се подложни на влијание.

Трето, наративите. Се шират геополитички спинови околу ЕУ, НАТО и Русија, засилени со пораки што ја поткопуваат довербата во институциите и изборниот процес. Паралелно, етничките и верските теми се злоупотребуваат за брза поларизација, а таргетирачките содржини кон различни групи дополнително го загадуваат јавниот простор.

VI

Анализа на случаи

Романија 2024 – информациски ризици, СММИ-техники и анулирање на изборниот процес

Изборите во Романија во 2024 година се третираат како преседан во европската политичка практика, поради што беше поништена цела изборна рунда поради сомнежи за странско влијание и координирани манипулативни онлајн активности. Овој случај со внимание се анализира од страна на Европската комисија, Европскиот парламент и Советот на Европа како пример за тоа како изборниот интегритет може да биде нарушен без физичка измама – преку дигитални операции кои дејствуваат тивко, брзо и преку повеќе платформи истовремено.

Во првиот круг од претседателските избори во Романија (2024), Тикток се наметна како клучен канал за политичка комуникација за младите. Анализите на TechPolicy.Press (2024), документот на Европската аудиовизуелна опсерваторија и повеќе мониторинг-организации укажуваат на масовна активација на нови или претходно неактивни профили, со нејасна редакциска припадност, кои синхронизирано продуцирале и дистрибуирале политички содржини непосредно пред изборите. Овие мрежи придонесоа Тикток да стане доминантен извор на политички видеа и пораки за младите гласачи, што беше потврдено и во постизборните анализи на Европската комисија во контекст на DSA-постапката против платформата. Иако нема унифицирани квантитативни податоци за точниот удел на политичко информирање преку Тикток кај младите, повеќе релевантни извори укажуваат на изразена диспропорција во однос на другите платформи и медиуми.

Некои европски хабови кои се занимаваат со мониторинг на онлајн просторот, како што се Европската опсерваторија за дигитални медиуми (EDMO), Бугарско-Романската опсерваторија за дигитални медиуми (BROD) и надворешни партнери од цивилниот сектор, забележале зголемен обем на координирано неавтентично однесување.

Клучниот момент беше кога Европската комисија, користејќи го механизмот за големите онлајн платформи предвиден во Актот за дигитални услуги, на Тикток му издаде наредба за зачувување на податоците. Со оваа наредба на оваа платформа ѝ се наложи да ги зачува сите податоци и информации поврзани со своите системи, како и напорите кои платформата ги направила против таквото неавтентично однесување. Оваа мерка за зачувување на податоците е со цел да се осигура дека сите докази во иднина ќе бидат достапни за потенцијални идни истраги, а поводот за изрекување на оваа мерка беа сомнежите за странска манипулација, неозначена политичка реклама, злоупотреба на алгоритамското рангирање и можни врски со надворешни актери. Ова беше првпат ЕК да активира ваква мерка во рамките на DSA за заштита на изборниот процес во земја членка на ЕУ.

Дополнително, според анализата на Меѓународната фондација за изборни системи (IFES), кампањата не функционирала изолирано: било забележано значително засилување преку профили што подоцна биле поврзувани со поширок мрежи кои во континуитет шират пруски критички наративи во регионот. Регистрирани биле и стимулирани форми на неавтентично однесување преку ботови и мрежи од микроинфлуенсери, што претставува позната тактика за зголемување на видливоста на одредени политички пораки. Од безбедносен аспект, Советот на Европа нотира дека во Романија имало обиди за манипулирање со изборниот процес преку кибератаки, нејасно финансирање, како и активирање на илјадници тикток-профили само две недели пред гласањето.

Кога Уставниот суд ги поништи резултатите од првиот изборен круг, формалното образложение не беше дека гласањето било технички нерегуларно, туку на оценка дека информацискиот амбиент бил „доволно нарушен“ за да не може да се гарантира валидноста на изборниот исход. Со оваа одлука, Романија стана првиот европски пример каде изборниот процес беше поништен поради влијание во дигиталната сфера.

За Македонија овој случај е исклучително релевантен поради неколку причини: (1) високата зависност на младите од истите платформи, особено Тикток; (2) отсуство на механизми за следење на политичките реклами во дигиталниот простор и неавтентично однесување; (3) немање институционален пристап до податоците што платформите ги обезбедуваат за ЕУ-членките согласно со DSA; и (4) растечката улога на инфлуенсерите во креирање на јавни наративи. Романскиот пример јасно покажува дека дигиталните операции можат да предизвикаат сериозен демократски ризик и во држави со далеку посилни институционални капацитети.

RT - Russia Today и Sputnik: Регулаторни одговори и политичка рамка

Откако Европската унија воведе рестриктивни мерки против руските државно контролирани медиуми RT – Russia Today, Sputnik, Rossiya RTR / RTR Planeta, Rossiya 24 / Russia 24, TV Cenre International, NTV/NTV Mir, Rossiya 1, REN TV и Pervyi Kanal, повеќе држави ја ограничија нивната дистрибуција поради проценката дека функционираат како инструменти за ширење пропаганда и манипулативни наративи.

Македонија, во 2022 и во 2023 година, по претходно донесени одлуки за воведување рестриктивни мерки согласно со Законот за рестриктивни мерки, го забрани нивното пренесување преку операторите на јавни електронски комуникациски мрежи. Сепак, иако државата го забрани реемитувањето на овие програмски сервиси, тоа не значи дека нивните содржини целосно исчезнаа од дигиталниот простор. Постои реална можност делови од нивните пораки да продолжат да циркулираат преку други онлајн формати, како кратки видеа, мемиња или препакувани „аналитички“ материјали што корисниците ги споделуваат на социјалните мрежи. Ваков модел е веќе забележан во други европски земји и во регионот, каде содржините со сличен наратив се појавуваат на профили, страници или портали кои не се

директно поврзани со оригиналните медиуми. Иако нема формални анализи за Македонија, карактеристиките на медиумскиот екосистем и начинот на кој функционираат платформите укажуваат дека и кај нас е можна континуирана циркулација на одредени пораки или теми во изменет или локализиран формат.

Регионални модели на координирани кампањи

Европските анализи за странско влијание посочуваат дека Западен Балкан е посебно чувствителен на координирани дезинформациски активности. Во извештајот на Европската аудиовизуелна опсерваторија се потенцира дека регионот е под засилен притисок поради војната во Украина и дека странските актери користат кампањи со манипулација на информации за да влијаат врз политичките процеси. Притоа, границата меѓу „надворешни“ и „домашни“ носители на влијание често е замаглена, бидејќи медиумскиот простор, јазиците и политичките врски се преклопуваат низ целиот регион.

Истражувањето на Институтот за стратегиски дијалог дава појасна слика за тоа како изгледаат овие модели во пракса: анализата покажува дека во Босна и Херцеговина, Косово, Северна Македонија и Србија значаен дел од дезинформациите ги шират домашни политички актери и медиуми блиски до партии, а не исклучиво странски извори. Поголемиот дел од пораките имаат антизападен тон, а значителен дел ги поддржуваат позиции на Кремљ.

Во делот за Македонија, во овој извештај се бележи дека евроскептичните пораки се присутни во јавниот дискурс и дека преку платформите Икс, Фејсбук и Јутјуб се појавуваат организирани онлајн кампањи со пораки како што претходно беше посочено – „Бришење на македонската историја“ и „Не за Францускиот предлог“. Овие содржини ја претставуваат европската интеграција како закана за идентитетот и ја поткопуваат довербата во институциите и евроинтеграцијата. Во целина, наодите покажуваат дека координираните кампањи не се само теоретски ризик за Македонија туку и веќе документиран феномен во поширокиот регионален модел.

VII

Што треба да направи Македонија за да ги заштити инфлуенсерите и јавноста

Инфлуенсерите денес имаат улога што до пред неколку години ја имаа само телевизиите и традиционалните медиуми: тие формираат ставови, влијаат на однесувањето и често се првиот извор на информации за младите. Затоа е неопходно да се воспостави систем што ќе ги заштити и нив и јавноста од манипулации и странски влијанија.

Во практична смисла, се издвојуваат три приоритетни и остварливи чекори:

1. **Операционализирање на регистарот и воведување редовен мониторинг**
   Регистарот е предуслов за препознавање на профилите на инфлуенсери со значаен досег и влијание. Кога оваа база ќе биде завршена, следниот чекор е редовен мониторинг, со засилен интензитет во изборни периоди или случаи кога се забележува пораст на манипулативни содржини.

2. **Зголемена транспарентност кај содржините на инфлуенсерите**
   Публиката треба јасно да знае кога некоја содржина е платена или поддржана од одреден субјект, без разлика дали станува збор за производ, политичка порака или општествена тема. Ова е важно бидејќи инфлуенсерите често имаат високо ниво на доверба кај младите, а токму таа доверба може да биде искористена од трети страни.

3. **Координиран институционален пристап за следење и управување со ризици**
   Ниту една институција не може самостојно да се справи со странските влијанија. АВМУ поставува регулаторна рамка; други институции имаат мандати за безбедност, изборен интегритет и анализа на ризици. Потребен е функционален механизам за координација и размена на информации за трендови, неавтентично однесување и потенцијални манипулативни кампањи.

VII Инфлуенсерите како нови медиуми

Инфлуенсерите сè повеќе ја преземаат функцијата што традиционалните медиуми постепено ја губат: комуницираат директно, без формални бариери и уреднички филтри. Кај младите тоа создава чувство на блискост и доверба, што класичните медиуми сè потешко го постигнуваат. Меѓутоа, токму таквата блискост ги прави инфлуенсерите ранливи на манипулации и инструментализација.

Примерот со Романија покажува дека странските влијанија може да го нарушат изборниот процес преку мрежи од профили и микроинфлуенсери, со координирана продукција и дистрибуција на содржини во краток временски период.

Од анализата произлегуваат неколку клучни пораки:

» Инфлуенсерите се составен и релевантен дел од медиумскиот екосистем и треба да се третираат како такви.

» Тие можат да бидат и цел и инструмент на странски влијанија, во одредени случаи и без свесност за тоа.

» Со соодветна регулатива, транспарентност и институционална координација, инфлуенсерите можат да станат дел од решението, а не слабата точка во дигиталниот систем.

Клучно е да се нагласи дека инфлуенсерите сами по себе не го загрозуваат јавниот простор; ризикот произлегува од отсуството на јасни правила, алатки и механизми што ги штитат и нив и публиката.

Со функционален регистар, јасни стандарди и подобра координација, Македонија може да создаде дигитална средина во која инфлуенсерите ќе можат слободно да создаваат и да комуницираат, но во рамки што ја штитат демократијата и ја зголемуваат отпорноста на општеството.

Библиографија

1. **АВМУ (2022)** „Извештај за работата на АВМУ за 2022 година“. Достапно на: https://avmu.mk/wp-content/uploads/2023/12/1.-%D0%98%D0%B7%D0%B2%D0%B5%D1%88%D1%82%D0%B0%D1%98-%D0%B7%D0%B0-%D1%80%D0%B0%D0%B1%D0%BE%D1%82%D0%B0%D1%82%D0%B0-%D0%BD%D0%B0-%D0%90%D0%92%D0%9C%D0%A3-%D0%B2%D0%BE-2022-%D0%B3%D0%BE%D0%B4%D0%B8%D0%BD%D0%B0.pdf
2. **АВМУ (2023)** „Извештај за работата на АВМУ за 2023 година“. Достапно на: https://avmu.mk/wp-content/uploads/2024/03/%D0%98%D0%B7%D0%B2%D0%B5%D1%88%D1%82%D0%B0%D1%98-%D0%B7%D0%B0-%D1%80%D0%B0%D0%B1%D0%BE%D1%82%D0%B0-%D0%BD%D0%B0-%D0%90%D0%92%D0%9C%D0%A3-%D0%B7%D0%B0-2023-%D0%B3%D0%BE%D0%B4%D0%B8%D0%BD%D0%B0.pdf
3. **АВМУ (2024)** „Истражување на медиумската писменост кај учениците во прва и втора година средно образование“. Достапно на: https://avmu.mk/2024/06/27/%D0%BC%D0%B5%D0%B4%D0%B8%D1%83%D0%BC%D1%81%D0%BA%D0%B0%D1%82%D0%B0-%D0%BF%D0%B8%D1%81%D0%BC%D0%B5%D0%BD%D0%BE%D1%81%D1%82-%D0%BA%D0%B0%D1%98-%D1%83%D1%87%D0%B5%D0%BD%D0%B8%D1%86%D0%B8%D1%82%D0%B5/
4. **АВМУ,** „Правилник за физичките лица даватели на аудиовизуелни медиумски услуги по барање (инфлуенсери/влогери/креатори)“. Достапно на: https://avmu.mk/%d0%b4%d0%be%d0%bc%d0%b0%d1%88%d0%bd%d0%b0-%d1%80%d0%b5%d0%b3%d1%83%d0%bb%d0%b0%d1%82%d0%b8%d0%b2%d0%b0/
5. **BBC News,** “Timeline of how online misinformation fuelled UK riots”. Достапно на: https://www.bbc.co.uk/bitesize/articles/zshjs82
6. **Bleyer-Simon, K. and Institute of Communication Studies,** “Addressing Foreign Information Manipulation in the Context of European Regulation”. Достапно на: https://iks.edu.mk/en/research-analysis/policy-paper-addressing-foreign-information-manipulation-in-the-context-of-european-regulations/
7. **“Council of Europe,** Protecting Freedom of Expression and of the Media in the Western Balkans PRO-FREX – The Role of Regulators in Countering Harmful Content”. Достапно на: https://rm.coe.int/dc-foe-2024-21-the-role-of-regulators-in-countering-harmful-content-we/1680b3bea6
8. **Council of Europe,** The implementation of EU sanctions against RT and Sputnik. Достапно на: https://rm.coe.int/note-rt-sputnik/1680a5dd5d
9. **“Council of Europe,** Western Balkan Regulators Call for Stronger Support to Align with European Standards”. Достапно на: https://www.coe.int/en/web/freedom-expression/-/western-balkan-regulators-call-for-stronger-support-to-align-with-european-standards
10. **Directive 2010/13/EU (2010)** “Audiovisual Media Services Directive (AVMSD)”. Достапно на: https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=CELEX:32010L0013
11. **Directive (EU) 2018/1808 (2018)** “Amending Directive 2010/13/EU on the provision of audiovisual media services”. Достапно на: https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=CELEX:32018L1808

12. **Digital News Report 2025 (2025)** "Reuters Institute Digital News Report 2025 – Executive summary. Reuters Institute for the Study of Journalism". Достапно на: https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/digital-news-report/2025/dnr-executive-summary
13. **EEAS (2024a)** "Report on EEAS Activities to Counter Foreign Information Manipulation and Interference (FIMI). European External Action Service". Достапно на: https://www.eeas.europa.eu/sites/default/files/2025/documents/2024%20Report%20on%20EEAS%20Activities%20to%20Counter%20FIMI.pdf
14. **EEAS (2024b)** "Second Report on FIMI Threats. European External Action Service". Достапно на: https://www.eeas.europa.eu/sites/default/files/documents/2024/EEAS-2nd-Report%20on%20FIMI%20Threats-January-2024_0.pdf
15. **"European Audiovisual Observatory,** Annulment of the electoral process for the election of the President of Romania in 2024". Достапно на: https://merlin.obs.coe.int/article/10222
16. **European Audiovisual Observatory,** "National rules applicable to influencers". Достапно на: https://www.obs.coe.int/en/web/observatoire/-/how-are-social-media-influencers-and-their-activities-covered-by-european-law-
17. **European Audiovisual Observatory,** "User empowerment against disinformation". Достапно на: https://rm.coe.int/iris-plus-2022en3-user-empowerment-against-disinformation/1680a963c4
18. **"European Audiovisual Observatory,** Resilience to foreign information manipulation and interference (FIMI) – Case studies in Eastern Europe, the Western Balkans and Türkiye".
19. **European Commission (2022)** "Regulation (EU) 2022/2065 on a Single Market for Digital Services (Digital Services Act)". Достапно на: https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=CELEX%3A32022R2065
20. **European Commission (2024a)** "Formal proceedings against TikTok (IP/24/6487)". Достапно на: https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/en/ip_24_6487
21. **European Commission (2024b)** Regulation (EU) 2024/1083 – European Media Freedom Act. Достапно на: https://eur-lex.europa.eu/eli/reg/2024/1083
22. **European Commission (2022b)** "Strengthened Code of Practice on Disinformation". Достапно на: https://digital-strategy.ec.europa.eu/en/policies/code-practice-disinformation
23. **European Parliament (2025)** "Strengthening resilience – Towards the European Democracy Shield". Достапно на: https://www.europarl.europa.eu/thinktank/en/document/IUST_STU(2025)777917
24. **Friedrich Naumann Foundation and Allensbach Institute,** Studie: "Desinformation unter jungen Menschen weit verbreitet". Достапно на: https://www.freiheit.org/de/pressemitteilung/studie-desinformation-unter-jungen-menschen-weit-verbreitet
25. **IFES (2024)** "Romanian 2024 Election Annulment – Addressing Emerging Threats to Electoral Integrity. International Foundation for Electoral Systems". https://www.ifes.org/publications/romanian-2024-election-annulment-addressing-emerging-threats-electoral-integrity
26. **"Institute for Strategic Dialogue,** Monitoring Influence & Disinformation Campaigns in the Western Balkans". https://www.isdglobal.org/isd-publications/monitoring-influence-disinformation-campaigns-in-the-western-balkans-mediweb/
27. **Regulation (EU) 2022/2065 (2022)** "Digital Services Act". Достапно на: https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=CELEX%3A32022R2065
28. **Regulation (EU) 2024/1083 (2024)** "European Media Freedom Act". Достапно на: https://eur-lex.europa.eu/eli/reg/2024/1083
29. **Reuters (2024)** "EU orders TikTok to freeze Romanian election data". Достапно на: https://www.reuters.com/world/europe/eu-orders-tiktok-to-freeze-romanian-elections-data-2024-12-05/
30. **"TechPolicy.Press,** TikTok, Telegram, and Trust: Urgent lessons from Romania's election". Достапно на: https://www.techpolicy.press/tiktok-telegram-and-trust-urgent-lessons-from-romanias-election/
31. **"Western Balkan Regulators (Council of Europe)** Western Balkan Regulators Call for Stronger Support to Align with European Standards". Достапно на: https://www.coe.int/en/web/freedom-expression/-/western-balkan-regulators-call-for-stronger-support-to-align-with-european-standards

Институт за
комуникациски
студии