

РЕЗУЛТАТИ ОД ИСТРАЖУВАЊЕ



ВЛИЈАНИЕТО НА **СОЦИЈАЛНИТЕ И НА МАС-МЕДИУМИТЕ** ВО КРЕИРАЊЕТО НА ЈАВНОТО МИСЛЕЊЕ И ПОСЛЕДИЦИТЕ ОД НЕГО ИЗРАЗЕНИ ПРЕКУ ГРАДЕЊЕ **СТЕРЕОТИПИ, ДИСКРИМИНАЦИЈА, БУЛИНГ И ГОВОР НА ОМРАЗА** КАЈ СРЕДНОШКОЛЦИТЕ



Институт за човекови права



Auswärtiges Amt



HUMAN RIGHTS

Издавач:

Институт за човекови права

Автор:

д-р Весна Поповска

Лектура:

Татјана Стојановска

Место и година на издавање:

Скопје, декември 2021 г.

Ова истражување е изработено со финансиска поддршка од Германската амбасада. Неговата содржина е одговорност на Институтот за човекови права и не ги одразува гледиштата на Германската амбасада или влада.



1. ВОВЕД

Медиумите во земјава често информираат за состојби на врсничко насилство, агресивност и стигматизација меѓу средношколците, но недостигаат емпириски истражувања за каузалната поврзаност помеѓу ваквите ставови и изворите на потенцијално влијание врз нивното формирање.

Во контекст на последниве случувања: пандемијата, социјалната изолација и онлајн наставата, ваквите настани не изостанаа во офлајн светот, што индицира дека улогата на медиумите, во целиот процес, претставува фактор на кој системски треба да му се пристапи.

Човекот, по природа, е социјално битие, што значи дека живее во група, а пандемијата доведе до тоа дури и децата и младите да мора да се изолираат, да поминуваат повеќе време пред екраните, користејќи социјални мрежи, апликации за комуникација, 'соби за разговор' и онлајн игри, сакајќи да надоместат за наметнатата социјална дистанца и за физичкото отсуство од улицата, училиштето и училниците. Иако ова им овозможи да останат во контакт со пријателите или да се поврзат со нови пријатели, тие, исто така, беа изложени и на зголемени нивоа на ширење омраза

и насилство кои можат да се пласираат преку Интернет.

Порастот на говорот на омраза, дискриминацијата и насилството е огромен насекаде во светот, иако не ги зафаќа сите во иста мера.

Со цел подетално утврдување на состојбите во земјава поврзани со дискриминација, врсничко насилство и говор на омраза, истражувањето беше спроведено етапно, во неколку фази.

Во првата фаза беше спроведена електронска анкета за влијанието на медиумите врз средношколците, која имаше за цел да изврши скрининг на перцепции и состојби. Врз база на тие резултати беа селектирани медиумите, кои беа дел од мониторингот во следните два месеци. Добиените резултати беа дискутирани во интервјуа со петмина експерти, од различен профил. Во тој период имаше низа општествено важни случувања, кои, генерално, влијааа, или можеа да влијаат во контекст на градење стереотипи, дискриминација, булинг и говор на омраза, не само кај средношколците, туку и кај пошироката јавност, што ја потврдува потребата од вакви анализи, на периодично ниво.

1.1. Методолошка рамка

Податоците за оваа анализа се добиени преку дескриптивно емпириско истражување, со примена на доминантно квалитативна анализа. Основна цел на истражувањето е оцената на влијанието на медиумите во креирањето на јавното мислење кај средношколците и можноста за градење стереотипи, дискриминација, врсничко вознемирување и говор на омраза.

Појдовната хипотеза ни беше дека медиумите во РСМ имаат влијание во креирањето на јавното мислење, а дека последиците се изразени преку градење стереотипи, дискри-

минација (сексуална ориентација и родов идентитет, род и статус), булинг и говор на омраза кај средношколците.

Начинот на известување во медиумите кај средношколците влијае врз формирањето ставови и перцепции. Социјалните медиуми имаат значајно влијание во градењето ставови ориентирани кон дискриминацијата, булингот и говорот на омраза, а мас-медиумите имаат ограничено влијание врз градењето вакви ставови кај средношколците. Овде потенцираме дека определени социјални настани имаат влијание врз градењето вакви ставови, без оглед на степенот на пренесување во медиумите.

2. АНАЛИЗА НА ПОДАТОЦИТЕ ОД ИСПИТУВАЊЕТО НА ЈАВНОТО МИСЛЕЊЕ ПРЕКУ ЕЛЕКТРОНСКА АГЕНДА

2.1. Анализа на примерок

Анкетата се спроведуваше електронски, во периодот од 24.8.2021 до 15.9.2021 година.

Во реализацијата на процесов учествуваа 187 испитаници, од кои 56.1%, односно 105 на возраст од 14 до 18 години. Вкупно 134 испитаници, односно 71,7% се средношколци или дел од семејство во кое има средношколец. Од вкупниот број испитаници, најголем дел (67,9%) се женски, односно 127 испитанички, а 59 (31,6%) се машки. Еден од испитаниците се изјаснил како „друго“. Во врска со местото на живеење, високи 89,3%, или вкупно 167 испитаници се изјасниле дека живеат во урбана средина. Во врска со етничката и националната припадност, најголемиот дел од испитаниците се изјасниле како Македонци (вкупно 165 или 88,2%), додека (иако во доста помал процент) во анкетата учествувале претставници на речиси сите помали заедници (турска, албанска, српска, ромска, бошњачка, друго).

Стратификацијата на примерокот во овој случај не влијае врз крајниот резултат, но секако дава дополнителен кредибилитет на севкупната анализа.

2.2. Анализа на резултатите

2.2.1. Постои ли дискриминација, насилство и говор на омраза помеѓу средношколците?

Поголемиот број испитаници (90,4%) изјавиле дека не се чувствуваат како дел од маргинализирана група). Останатите изјавиле дека се дел од маргинализирана група, а во врска со одговорот посочуваат различни основи и групи, од кои најчесто се повторуваат ЛГБТ+ и хендикепирани, односно лица со инвалидитет. Два одговори се издвојуваат и потенцијално може да се насочат кон специфични општествени појави од социјално-економски карактер: „да се биде средношколец значи да се биде маргинализиран“ и „да се биде Македонец во Македонија значи да се биде маргинализиран“.

Сепак, и покрај генералниот впечаток дека не се чувствуваат дискриминирани, исклучително висок процент испитаници (90,9%, или вкупно 170) сметаат дека постои дискриминација помеѓу средношколците. Дека постои врсничко насилство сметаат 93,6% или 175 испитаници. Процентот кој се однесува на постоење говор на омраза помеѓу средношколците е уште повисок, односно изнесува 96,3%, или 180 испитаници.

2.2.3. Какво е влијанието на медиумите врз средношколците?

Во врска со влијанието на медиумите во врска со влијанието на медиумите врз средношколците, најголем број испитаници - 65,2%, сметаат дека влијанието на медиумите може да биде и негативно и позитивно, во зависност од медиумските содржини што се пласираат. Следната најголема група, во врска со ова прашање, се испитаниците кои сметаат дека медиумите негативно влијаат врз средношколците (23%) и поттикнуваат и провоцираат формирање негативни ставови поврзани со градење стереотипи, дискриминација, булинг и говор на омраза. Мал дел од испитаниците (10,2%) сметаат дека влијанието на медиумите врз формирањето вредносни ставови е незначително, додека само тројца испитаници сметаат дека влијанието на медиумите позитивно влијае во процесот.

Во понатамошната анализа јасно се издвојуваат социјалните медиуми, како најголем извор кој поттикнува говор на омраза, дискриминација и врсничко вознемирување. Влијанието на мас-медиумите варира од незначително до средно, додека кај електронските медиуми се издвојува влијанието на електронските портали.

Од друга страна, со исказот „Медиумите се клучни во градењето ставови и вредносни судови кај средношколците“, испитаниците се едногласни, односно најчестата оценка е три, на скала од еден до пет. Слична или незначително повисока е и просечната оценка за ставот „Социјалните медиуми и влијателните профили (инфлуенсерите) штетно влијаат на средношколците“. Повисок, но не драстично различен степен на согласување испитаниците имаат кај исказот „Медиумските содржини што се пласираат на масовните медиуми (телевизија, радио, весници) штетно влијаат на сред-

ношколците“, а слична е и состојбата со исказот „Медиумските содржини кои се пласираат поттикнуваат агресија, дискриминација, говор на омраза и насилство“. Постои исклучително висок степен на согласност кај исказот „Средношколците се зависни од социјалните медиуми“. Во врска со влијанието на таканаречените ‘пранкови’¹ кои се популарни на социјалните мрежи, различни се ставовите дали истите поттикнуваат булинг, дискриминација и говор на омраза, но просечната оценка би била „средно ниво на влијание“.

Во врска со популарноста на определени социјални мрежи меѓу младите во земјава, дефинитивно се издвојуваат Instagram, Tik Tok и You Tube. Од комуникациските канали најпопуларен е Telegram, по него е Snapchat, додека Viber, WhatsApp и Facebook се карактеризираат со релативно ниска популарност помеѓу целната група.

2.3. Кои медиуми се од особено значење за средношколците?

Генералниот заклучок е дека мас-медиумите не се популарни помеѓу средношколците. Во барањето да се посочат пет најпопуларни мас-медиуми, преовладуваат одговори кои водат до очекуваниот заклучок дека истите не се од особено значење, односно речиси и да не се користат меѓу младите (чести се одговорите како „не знам“ и „нема“). Сепак, во одговорите, како популарни меѓу средношколците, се посочуваат примери на медиумски содржини со низок квалитет. Од мас-медиумите, врз основа на анкетата, водечки медиуми се ТВ Сител,

¹ Пранк -Prank- малициозен акт, некој вид на лоша шега или исмејување преку определена активност. Да се преправате дека сте некој друг на телефон или да ставите игла во пернице на нечија столица се два многу стари типа на пранк или практична шега, одиграни на туѓа сметка.

ТВ Канал 5, ТВ Телма, Радио „Антина 5“ и весникот „Слободен печат“.

Во секцијата што се однесуваше на мас-медиумите, во анкетата, иако дефиницијата за тоа што се мас-медиуми, со примери, беше наведена со појаснувања, беа посочени и електронски портали, социјални мрежи, комуникациски канали и платформи како Нетфликс и Спотифај, кои дефинитивно се издвојуваат како „хит“ меѓу средношколците, во повеќе наврати.

Иако добар дел од испитаниците, кои во најголем дел беа средношколци, ги посочија електронските медиуми како повеќе популарни отколку мас-медиумите, и во оваа секција, на прашањето кои електронски медиуми би ги издвоиле како најпопуларни, често се повторуваат одговорите како „не знам“ или „нема“. Повеќе од половина одговори се однесуваа на социјалните мрежи, наместо на електронските портали, што повторно алудира на потребата од зголемена медиумска писменост. Кај мас-медиумите многу лесно се издвоија најпопуларните медиуми, додека кај електронските портали нема толку јасна дистинкција, коешто реално е и очекувано, бидејќи бројот на електронски портали во земјава е многу поголем и лесно може да се лоцираат специјализирани портали за определена намена или со определен тип содржини, како: спорт, култура, забава и слично. Со помала предност, како најпопуларни, испливаа на површина следниве портали: femina.mk, crnobelo, kurir.mk, fakulteti.mk, радио МОФ.

Секцијата што се однесуваше на таканаречените ‘инфлуенсери’ донесе најмногу резултати. Цела плејада имиња и профили излегоа на површина. Во над 90% од случаите се работи за профили на мажи од Северна Македонија и регионот, најчесто од Србија. Профилите на инфлуенсерите се различни, од рапери и диџеи, до ликови од секојдневието,

со различна позадина. Кај женскиот дел од инфлуенсерите исто така има различни профили, на пример лица што остваруваат определена лична (физичка) трансформација, таканаречени „старлети“, но и фитнес тренери, нутриционисти и „лајфстајл“ подучувачи, односно подучувачи за животен стил или стилисти.

Од оваа категорија профили ги следваме Бака Прасе, Стефонатор GP, Стефан Лазаров, Боемот, Дарко Влогс, Бомбакис, Др Горан, Генерација Z, Култура Бета/Beta и веб страната на град Скопје, како културен и социјален информатор преку You Tube, Instagram и TikTok.

2.4. Кои се најчестите основи за дискриминација, говор на омраза и врсничко вознемирување меѓу средношколците?

На прашањето кои се најчестите основи за дискриминација, говор на омраза или врсничко вознемирување меѓу средношколците, испитаниците, во убедливо најголем број, одговараат дека тоа е физичкиот изглед, сексуалната определба, начинот на облекување и изразување на личниот стил, етничката припадност и социјалниот статус на семејството. Идеолошката определба и партиската припадност покажаа исклучително низок степен како основ за дискриминација, говор на омраза и врсничко вознемирување, што е еден од изненадувачките, или помалку очекуваните сегменти, а трендот на опаѓање, во споредба со изминатите години и со постари истражувања ќе се смета како охрабрувачки, доколку во претстојниот предизборен период мониторингот на медиумите не ни даде спротивни резултати.

2.5. Заклучоци од првата фаза на истражувањето

Севкупно земено, анкетата го постигна предвидениот ефект и обезбеди соодветни резултати во насока на понатамошната реализација на истражувањето. Во последниот дел, наменет за коментари, одговорите што беа дадени исто така драстично се разликуваат, одејќи во екстреми и самите формулирајќи говор на омраза. Во голем дел од нив се посочуваат семејството и училиштето како средини кои не се охрабрувачки и поттикнувачки за младите.

Збунува податокот дека, на пример, квалитетот на медиумските содржини се посочува како проблематичен во дел од одговорите, што индиректно нè води до заклучокот дека токму немањето избор ги прави неинтересни класичните медиуми за мла-

дите, а од друга страна, во светот на социјалните медиуми, односно онаму каде што секој може да одбере сè што сака да следи, се избираат профили со претежно неквалитетна содржина, можеби како пресликување на системот на вредности во општеството кој е доста дисторзиран кон шундот и материјалното.

Исто така, впечатливо е дека соодносот на испитаниците кои се чувствуваат дискриминирани, земен во корелација со процентот на испитаници што сметаат дека постои дискриминација, говор на омраза и врсничко вознемирување, е обратнопропорционален, што ги отвара дилемите: Кој е тој што вознемирува и дискриминира? Кој е насилникот и зошто, ако го препознава постоењето на негативните појави, продолжува да биде дел од нив, или зошто не презема ништо?

3. РЕЗУЛТАТИ ОД МОНИТОРИНГОТ НА МЕДИУМИТЕ

Периодот предвиден за мониторинг на медиумите (18.9.2021–21.11.2021) беше исклучително динамичен, во поширок општествен контекст. Следењето на медиумите започна во период кога се спроведувааше пописот, кој беше предмет на жестока политичка дебата и изразена поларизација околу начинот и потребата од негово спроведување во време на здравствена криза. Паралелно, мерките за спречување на ширењето на пандемијата се заоструваа, а експлодираше дебатата околу задолжителноста на вакцинацијата, додека политичките партии се подготвуваа за локалните избори. Пост-изборниот период е сè уште динамичен, а кулминираше со обидите да се изгласа недоверба на Владата и оставката на Заев од премиерската и партиската функција.

Како паралелни процеси, кои остварија определено влијание и кај локалната јавност, можат да се издвојат случувањата во Бугарија и неуспехот да се добие датум за отпочнување на преговорите за членство на Македонија во Европската Унија и мигрантско-бегалската криза.

Во текот на истражувањето, како вест што се покажа од значење за популацијата е отворањето на новиот *East Gate Mall* и квалификациските нат-

превари во фудбал, односно успехот на фудбалската репрезентација.

Периодот го одбележа и Нетфликс серијата „Игра со лигњи“ која постигна глобална популарност и предизвика низа вирални трендови, иако беше критикувана заради бруталноста, како начин на преживување.

Почетокот на учебната година го одбележаа и новиот концепт за образование и дигитализацијата на учебниците, која наиде на сериозен отпор, неизвесноста околу почетокот на наставата со физичко присуство за основците и средношколците и примената на протоколите во училиштата. Вест која најжестоко одекна, а се однесуваше директно на средношколците, секако беше организацијата на кампот за сексуално образование.

3.1. Мас-медиуми

Првата хипотеза којашто се докажа во истражувањето беше дека влијанието на мас-медиумите врз младите е генерално лимитирано или незначително.

Националните телевизиски концесионери, кои се перцепирани како најпопуларни од страна на испита-

ниците, нудат помалку или повеќе слична рамка на програмска понуда, односно, во делот на телевизиите, генерално може да се категоризираат во три дела:

- 1) интерактивна утринска програма;
- 2) дневно-политички информативни содржини (вести и дебатни политички програми);
- 3) забавни содржини (музика, спорт, култура, филмови и серији).

Начинот на известување се разликува од медиум до медиум, но форматот на содржините не е диверзификуван/проширен. На пример, кај филмовите и сериите, особено кај сериите, изразено доминираат турските продукции, кај филмовите американските продукции, а кај музичките и шоу програмите локалните и регионалните продукции.

Генерално, квалитетот на дискусиите во дневнополитичките програми - варира, а јавните личности, преку социјалните медиуми или при друг јавен настап, знаат да изнесат и екстремни ставови од кои се воздржуваат во нивниот официјален пристап.

Радиостаниците нудат сопствена програмска шема, согласно со тематската препознатливост или со музичкиот стил кој го преферираат и проектираат. Кај нив, исто така, присутни се утринските и интерактивните програми, со тоа што, кај поголем дел корисниците можат да остварат определено влијание или модификација преку барање определени информации или музички плеј-листи.

Дел од радиостаниците, кои од испитаниците беа посочени како најпопуларни, се посочени и во [истражувањето на Агенцијата за аудиовизуелни уметности](#), за третиот квартал од 2021 година, кое е изработено на значително поголем примерок.

Печатените медиуми се најмалубројни и го задржуваат типичниот формат. Весникот „Слободен печат“ кој се издвои како најпопуларен помеѓу испитаниците, има солиден едукативен формат и опфаќа тематика кои адресираат прашања поврзани со дискриминација, говор на омраза и врсничко вознемирување, иако, за време на предизборната кампања, на социјалните медиуми имаше негативни реакции во врска со карактеризирањето на кандидатките за градоначалник на Скопје како „[две жени](#)“, додека машките кандидати беа претставени преку своите професии. Меѓутоа, овој весник секоја недела објавува специјално издание под наслов „Женски печат“ преку кое ја промовира родовата еднаквост во сите сфери на живеењето. Истиот има и веб страна, што е практично популарната и по достапната варијанта.

3.2. Електронски медиуми

Електронските медиуми, во споредба со мас-медиумите, општо земено се позначајни за средношколците и за младите, иако ја губат предноста пред социјалните медиуми. Понудата во оваа сфера е далеку поразлична, а и во прелиминарната фаза на истражување, речиси кај сите испитаници, се разликуваше одговорот на преференцијата. Електронските портали се најпопуларни во оваа категорија и нудат и специјализирани содржини, како портали за спорт, убавина или животен стил, но и како генерално информативни портали од поширок карактер, со различни секции, на различни теми. Истите се лесно достапни и се медиум кој може да се користи паралелно на кој било друг процес или активност, односно може да се читаат и да се следат дури и за време на настава.

3.3. Социјални медиуми

Од социјалните медиуми меѓу средношколците, несомнено, со огромна разлика од добиените резултати, се издвојува популарноста на TikTok, Instagram и You Tube. Вообичаено, популарните профили се присутни на сите три канали. You Tube е класична видео платформа, Instagram овозможува креирање мултимедијални содржини, како во форма на фотографија, така и во форма на приказна (story) или reel, и постојано се надградува. Овие две апликации, условно кажано, се постари и попознати за јавноста, додека бумот што го постигна TikTok се должи на неколку уникатни карактеристики и неговата експанзија за време на пандемијата е највидлива.

3.3.1. Резултати од следењето на социјалните медиуми- трендови

Профилите коишто беа посочени како најпопуларни од испитаниците се од различен карактер и со различна позадина. Генерално, се работи за млади луѓе, без претходна професионална експертиза во определена област, иако има различни профили, од музичари до камионџија и доктори. Некои од нив својот концепт на настапување го имаат преземено од странски или регионални профили, кои функционираше на истиот начин, на пример @bombakis и @bratsakartonom, кои пронашле интересен начин да ги пренесат пораките и да објавуваат фотографии со пораки во форма на транспарент. Како што е наведено во описот на профилот на @bombakis, негова цел е ширење позитивни вибрации, а пораките што ги пренесува генерално се позитивни, во насока на деполитизирање или релаксација на односите во средината и донесените заклучоци.

Голем дел од инфлуенсерите се профили на рапери, диџеи и музичари,

Што е ТикТок (TikTok) ?

Апликацијата глобално е популарна помеѓу тинејџерите, иако поранешниот американски претседател Доналд Трамп беше силно решен да ја забрани нејзината употреба во САД, оценувајќи ја како „закана за младите“. Апликацијата младите ја користат како излез за изразување преку пеење, танцување, комедија и синхронизирање, а таа на корисниците им овозможува да креираат видеа и да ги споделуваат низ заедницата. TikTok понекогаш промовира тематски предизвици, охрабрувајќи ги корисниците да создаваат видеа кои се поврзани со таа конкретна тема, односно таканаречени *viral trends*. Според експертите, разликата од другите апликации или канали, кај кои може да се креираат видео- содржини, како што е на пример You Tube, е што TikTok се однесува на кратки видеа од околу 60 секунди, а повеќето од видеата се околу 15 секунди или помалку. За да поставувате видеа на YouTube ви треба добро поставување на камерата и вештини за уредување видео. Со TikTok потребна ви е само камера на паметен телефон и сè е подготвено.

Главната разлика со следниот по популарност канал- Instagram е што тој ги нуди сите видови визуелни објави и ја фокусира својата естетика на стилот на „мрежа“. Овој формат влијае на профилот на корисникот, како и на тоа како се прикажуваат објавите на страницата „Истражувај“. Слично на тоа, алгоритмите на Instagram ја фаворизираат историската активност на корисникот на апликацијата, со тоа што обезбедуваат одредени објави на таков начин што корисниците гледаат повеќе од една објава истовремено.

како што се 2Bona (Два Бона), Марко Марковиќ – Џи Пи и Стефан Рашковиќ – Стефонатор, или новите музички идоли на македонските тинејџери. Истите се сметаат за најпознатите и најпопуларните македонски јутјубери. Преку You Tube, Џи Пи и Стефонатор се комуницира на различни теми, одговарајќи на различен тип прашања и со снимање видеа со различни содржини. Текстовите на песните варираат и испраќаат различни пораки. На пример, последната песна на Џи Пи „Нема бољи“ е во насока на охрабрување на заедништвото и самодовербата, со што

го апострофира градењето на колективниот идентитет на „џиперите“ и на „џиперленд“.

На профилот на [Стефонатор](#) има различни типови содржини, почнувајќи од предизвици, влогови, како и серијалот „Зачудувачки факти“, по кои е и најмногу препознатлив. По предлог на заедницата се снимаат различни видеа, како на пример дегустација на странска храна, дружба со други инфлуенсери, па се’ до анализа на работи што секојдневно „погрешно ги правиме“.

Mario_Arangelovski од Куманово има преку 20 000 следбеници на профилот на You Tube и Instagram, а популарноста примарно ја стекнал преку учество на музички натпревари. За себе вели дека е феминист. Во октомври објави блог за [нов почеток](#) како јутјубер и нов начин на објавување видеа во кои ги пренесува своите тековни дневни активности. Често во видеата му се придружува најдобрата пријателка - [Ивона](#), која, од друга страна, и’ самата е популарна на социјалните мрежи, а во последно време е актуелна заради операцијата за намалување на желудникот и личната трансформација.

Со повеќе од 60 000 претплатници на каналот, Стефан [Лазаров](#) се придружува на групата познати јутјубери. „Преку својот јутјуб канал тој одржува неделно шоу, ја промовира својата музичка кариера и врши промоција на нови песни. Меѓу другото, неговата девојка исто така е прилично често активна во видеата што ги снимаат, особено за [пранкови](#) кои си ги приредуваат еден на друг.

Иван Ајнштајн и Кике Цветче се популарна инфлуенсерска двојка, јутјубери и инстаграмци. Тие генерално имаат за цел да шират добри вибрации и позитивна атмосфера. Иван е рапер, а Кике во последниов период станува популарна заради својата физичка трансформација и процесот на слабеење, кој го споделува со следбениците.

Што се/кои се „инфлуенсери“?

Англискиот термин се употребува како интернационализам и во буквален превод означува „некој кој има влијание“. Генерално земено, [инфлуенсер](#) е некој кој има моќ да влијае врз одлуките за купување на другите, поради неговиот или нејзиниот авторитет, знаење, позиција или однос со неговата или нејзината публика, со кој тој или таа активно се ангажира. Овие поединци не се само маркетинг алатки, туку се и средства за социјални односи со кои брендovите можат да соработуваат за да ги постигнат своите маркетинг цели. Во светот на социјалните медиуми, како глобално, така и локално, инфлуенсерите се најпопуларни на YouTube, Instagram и TikTok и најчесто истовремено дејствуваат преку профили на овие три мрежи.

Во 2019 година во земјава се воспоставени дури и [први награди](#) за инфлуенсери во определени области.

луваше со следбениците. Рекламира или дава рецензија за определени продукти и ги пренесува искуствата преку YouTube и Instagram. Во периодот на мониторинг често споделуваа и фотографии и искуства од својот егзотичен одмор во Занзибар. Често споделуваат и детали од личниот живот.

Од регионов, најпопуларен јутјубер е извесен [Бака Прасе](#). Тој на својот канал објавува свои песни, пранкови, предизвици и кратки видеа. Неофицијално, неговото име во соседна Србија се спомнуваше во контекст на аферата со [Беливук](#), а беше [прозван](#) и во врска со самоубиството на друга српска инфлуенсерка.

Исто така, помеѓу младите, на сите свои профили е популарна и Јелена Карлеуша, а голем дел од виралните трендови се снимаат на нејзини песни или на песни од нејзината матична Гранд продукција .

Од инстаграмциите се издвојува докторот по интерна медицина, со македонско потекло, кој работи во Германија и често објавува видеа со

стручен коментар, иако поретко коментира и дневна политика. Неговото [видео од вакцинирањето](#) е пренесено преку инстаграм профилот и има над 50 000 прегледи.

Најпознатиот македонски камионџија има преку 120 000 следбеници на Instagram под профилот @darkovlogs или [Дарко Јефремов](#). Тој е роден во Ниш, растен во Скопје, школуван во Битола, а сега работи во САД како камионџија и редовно објавува забавни видеа на својот профил. Често патува на егзотични дестинации, снима од камионот или од дома во САД, а од неодамна му се придружи и девојката која од Битола се пресели кај него и на Хаваи стапија во брак. За сите овие лични случувања беа споделени видеа и фотографии. Објавува и снимки и коментари од различни дестинации и патувања, а последно беше посветен на држење диета и ослабе 19 килограми за неколку месеци. Деталите секако беа споделени со следбениците.

Профилот [@boemot 2.0](#) генерално коментира дневнополитички ситуации и ударни настани. Интензивно повикуваше на реализација на пописот, а за време на предизборната кампања, повикувајќи се на тивкото мнозинство, започна со информацијата за [ТВ дуел](#) за општина Аеродром, продолжи со давање отворена поддршка за кандидатот на партијата ВМРО ДПМНЕ во општината и за кандидатката поддржана од истата партија на ниво на град Скопје, до крајот на кампањата. Единствено кај него на социјалните мрежи беше пренесена информацијата за извесен [Џошуа](#), инфлуенсер од странство, кој во женска долна облека се фотографирал во скопска црква, со наслов „доста го нормализирате ненормалното“. Реакцијата ја пренесе порталот „[Република](#)“. Поддржувач е на вакцинацијата и се спротивставува на теориите на заговор во тој поглед, но категорично се спротивстави на најавата за задолжителна

вакцинација. За економски просперитет на земјата предлага четири мерки: легализација на марихуана, легализација на проституција, легализација на криптовалути и легализација на евтаназија. Често пишува за тоа дека треба да се „цени своето“, вклучително и кога се нарачува песна во кафеана. Со посебна објава го одбележа [марсејскиот атентат на Владо Черноземски](#). Од постарите објави на неговиот профил се издвојува написот „[категорично НЕ за мигранти](#)“.

Дел од политичките партии ја искористуваат ваквата ситуација и популарноста на социјалните медиуми кај младите, свесно или несвесно вршејќи влијание врз малолетниците или идните гласачи, со оглед на природата на социјалните медиуми и содржините креирани од корисниците (user generated content). Предноста и популарноста на [TikTok](#) помеѓу младите навреме го препозна партијата [ВМРО ДПМНЕ](#), со официјален профил, како и партијата [Левица](#), која е присутна преку свој фан клуб профил, а помеѓу двата изборни круга се активираше и канал на партијата [СДСМ](#). Во помала мерка, на оваа апликација е присутна и партијата [ДУИ](#), но кај нив поизразено беше што се споделуваа видеа од партискиот лидер и раководството во предизборниот период од различни корисници. Градската организација на ДУИ во Тетово има засебен профил.

Дали влијанието на овие социјални мрежи било од важност за партиите ВМРО ДПМНЕ и Левица да го зголемат своето изборно konto, треба да биде предмет на некоја и нечија идна анализа.

Од музичките [трендови](#) доминираат српскиот и поретко бугарскиот турбо фолк. Од трендовите за [мода](#) и козметика, актуелни се различни профили на национално и локално ниво. Многу често, инфлуенсерите

на сите социјални мрежи го користат своето влијание за да рекламираат или рецензираат определени продукти. Сестрите Кардашијан се неизбежни на Instagram и TikTok како и [Чарли Д'Амелио](#).

3.4. Заклучоци од втората фаза на истражувањето

На социјалните мрежи неизбежни се профили кои се декларираат како аполитични или неутрални, а објавуваат сензитивни содржини кои, најчесто, прилично едноставно, можат да се припишат на определена политичка опција. Самонаречениот патриотизам, за жал, често не е ништо повеќе отколку израз на идентитетска криза и најчесто ја преминува границата на општествено прифатените либерални вредности, како уставна определба и цивилизациска придобивка, и преминува во национализам, национал-шовинизам и говор на омраза, иако има и профили кои се национал-романтичарски ориентирани.

Популарноста на *TikTok* меѓу младите, во неколку наврати, се покажа корисна за да се откријат проблеми или однесувања за кои често не се зборува, како што е физичкото насилство во училиштата или нехуманиот однос кон животните. Речникот и однесувањето на голем дел од локалните инфлуенсери е на многу ниско ниво.

Ако трендовите се анализираат од аспект на тоа какво однесување проектираат средношколците во улоги-

те на видеата што ги снимаат, резултатите повторно се разочарувачки. Родителите и наставниците често се прикажани како незаинтересирани, агресивни или супериорно поставени, што објаснува зошто проблемот со авторитетите треба да се анализира на многу подлабоко ниво.

Разочарувачки се и трендовите помеѓу девојките. Кај нив е карактеристичен исклучително изразениот сексизам на неколку женски профили на „инфлуенсерки“.

Проблемот или предизвикот со социјалните медиуми е што не се наменети да бидат контролирани или филтрирани. Затоа, кај овие медиуми две работи се особено значајни: прво, потребен е поголем ангажман на институциите на сите нивоа, од училиштата до одделот за сајбер криминал на МВР, со цел санкционирање на говорот на омраза и вознемирување на социјалните мрежи, и второ, вклученоста на родителите и семејствата и примерот кој го даваат, а се рефлектира врз изборот на содржини, базиран на вредностите што се следат.

Мас-медиумите мора да ги преработат своите програмски концепти, доколку сакаат да бидат повпечатливи кај помладата публика.

Генерално, мора да се подигнат стандардите за известување и пишување, како во мас-медиумите, така и во електронските медиуми, особено кај оние кои не потпаѓаат под рамката предвидена со [Законот](#) за аудио и аудиовизуелни медиумски услуги.



4. ИНТЕРВЈУА

Според **Давид Тасевски од Граѓанската организација „Субверзивен фронт“** кој е магистер-психолог, семеен и системски советник, кај нас, за жал, често се спомнува зборот дискриминација, но ретко кој го препознава. Обвинителството сè уште не знае да разграничи што е слобода на говор, а што е говор на омраза и дискриминација, а токму од нив се очекува да реагираат, бидејќи говорот на омраза може да предизвика дела од омраза, и тоа го гледаме во практика. Во едно вакво општество, во кое дискриминацијата е нормализирана, дел од средношколците дури и да ја препознаат, очекувано е да не реагираат и да не пријават. Ваквите обрасци на однесување средношколците најчесто ги преземаат од околината, бидејќи ние сме општество кое ја има нормализирано дискриминацијата, каде на дискриминацијата се гледа со потсмев. Сите сме дел од едно општество кое негува дискриминација, и ги учи новите генерации дека тоа е нешто нормално, со кое мора да се живее кај нас, без можност за заштита. На прашањето дали смета дека медиумите влијаат врз средношколците, во насока на промовирање и поттикнување говор на омраза, дискриминација и врничко вознемирување/насилство

(булинг), неговиот одговор е „дефинитивно, а најголемо е влијанието на социјалните медиуми. Дури и да не промовираат и поттикнуваат, со самото тоа што ретко забележуваме осуда на дискриминацијата и насилството, ни е показател дека оставаме да се негува, да се развива, за да го припишуваме како составен дел од нашиот менталитет.“ Во практика, организацијата забележува дека поради стереотипите и предрасудите, жртвата ќе се соочи, покрај со насилството, и со дискриминација во институциите кои на крајот нема ни да пружат соодветна помош и заштита.“ Токму заради ова, „Субверзивен фронт“ ја отвори Националната ЛГБТИ+ линија (075 241 124) која е отворена, како за заедницата, така и за родителите, за пошироките семејства, но и за стручните тимови од центрите и училиштата. Според м-р Тасевски, средношколците на социјалните медиуми, каде имаат можност самите да ги изберат содржините кои ќе ги следат, избираат неквалитетни содржини, затоа што, за да одберат квалитетна содржина, треба некој да им помогне во тоа.

Второто интервју беше реализирано со **Александар Матовски - Цако, поет, граѓански активист, младин-**

ски новинар, Европеец на годината и лице со Даунов синдром.

Според него, за моменталната ситуација клучен е недостигот на суштинска комуникација помеѓу родителите и наставниците. Со дигитализацијата се менува сè, па и медиумските содржини. Сè поголемо е влијанието на социјалните медиуми преку кои често се прокламира дискриминација, говор на омраза и врсничко насилство. Младите ги преземаат обрасците на однесување кои ги гледаат околу себе, било во дигиталниот, било во реалниот свет и ги пренесуваат од едната во другата димензија, како во спрега, и од тој круг многу тешко се излегува. Тинејџерите се на крстопат помеѓу деца и возрасни и потребно им е соодветно насочување и посебно внимание. Заради брзото темпо на живот трпат како образовната, така и воспитната компонента и лесно може да се пропадне во бунар од кој нема излез, притоа долгорочно несвесни за последиците. Поради пандемијата сите сме затворени во домовите и влијанието на медиумите општо, а особено на социјалните медиуми е драстично зголемено. Интернетот и сите медиуми во дигитален формат се привлечни за младите, кои бараат забава и сензација, заради големиот избор на содржини, а реално имаат многу слободно време, кое, за жал, го користат на погрешен начин. Сепак, Матовски смета дека денес, за разлика од времето кога тој бил средношколец и не постоел процесот на инклузија, ситуацијата е подобрена и има поголемо прифаќање и разбирање за лицата со посебни потреби. Дополнително, препорачува зголемен училиштен и родителски ангажман и увид во содржините кои младите ги следат, како би се намалил говорот на омраза и насилството меѓу врсниците.

„Замислете ги информациите дека се претстава во некој театар и дека треба да изберете која претстава

треба да ја гледате. Најчесто се избира комедија, за убаво да се насмеете. Така е и со информациите. Тие се многу, а младите треба да ги изберат оние што ќе ги следат.“

Според **м-р Марија Младеновска Димитровска**, магистер на клиничка и советодавна психологија, работена во општинско средно училиште во Битола. Таа истакна дека младите во најголем дел можат да го препознаат говорот на омраза и насилството во училиштата, а тоа што во мал процент истакнале дека лично се соочиле со насилство, може да се должи на срам или страв тоа јавно да го споделат. „Пред сè, тука е стравот дека, доколку споделат со некој дека биле жртви на насилство, ќе продолжи насилството од страна на насилникот, дека нема да бидат доволно заштитени, дека доколку станува збор за поделикатна ситуација, ќе бидат изложени на срам, осуда од средината, осуда од блиските, нарушување на сликата за себе итн. Дел од младите обрасците за насилно однесување ги преземаат од семејството, но, исто така, големо е влијанието и на врсничките групи и на медиумите.“

Уривањето на семејниот систем и на семејните вредности сериозно се одразува врз младите генерации. Сè повеќе сме сведоци дека полета „воспитната“ улога на семејството ја преземаат дигиталните уреди, кои некако ги заменија родителите и секако социјалните медиуми. Социјалните мрежи многу придонесоа и за зависноста на младите од мрежите и за искривување на сликата за себе, со наметнување на некои искривени стандарди за совршенство, убавина, лажни идеали за успешност, прифатеност, популарност, што е причина сè почесто за појава на чувство на отуѓеност, депресивност, осаменост, празнина, неуспешност, социјална дистанца, намалена самоверба, несигурност, отфрленост и бројни психолошки проблеми,

што доведува и до зголемување на некои емоции, како тага, депресивност, бес, гнев, зголемување на фрустрираноста, која често се изразува и со експресија на говор на омраза на социјалните мрежи кои служат како издувен вентил преку кој се канализираат сопствените фрустрации и незадоволството од себе кон другите.

М-р Селма Јашари Смаиловиќ, психолог во ЈЗУ „Здравствен дом“ – Скопје, апелира оваа проблематика да се гледа во родово сензитивен контекст. „Девојчињата и жените се во поголема мера жртви на секој тип насилство, па и на насилството во сајбер просторот. Низ годините на

личен раст и развој секоја индивидуа се соочува со моменти во кои се налага храброст и детерминираност, но и волја и визионерство истовремено- потребна им е поддршка и охрабрување за тоа да го препознаат.

Според **Елвира Мустафа, професорка во СУГС „Никола Карев“** во Скопје и граѓанска активистка, еден од клучните проблеми е што на сите медиуми негативците или криминалците се прикажуваат во афирмативно светло, живеејќи луксузен живот каков што секој би посакал, а младите ги избираат токму овие содржини, бидејќи се чувствуваат запоставени од системот и од родителите и имаат потреба да прикажат надмоќ.

5. ЗАКЛУЧОЦИ И ПРЕПОРАКИ



Медиумите, генерално, можат да остварат значително влијание врз младите во зависност од квалитетот на содржините што ги пласираат;



Мас-медиумите имаат лимитирано влијание врз средношколците и врз младите генерално, а електронските медиуми остваруваат повисок степен на влијание. Социјалните медиуми се најпопуларни помеѓу средношколците и остваруваат влијание врз формирањето на нивните вредносни ставови;



Меѓу навидум наивните снимки се кријат многу лични или врснички приказни, кои во себе носат тага, болка, неприфаќање, насилство, омраза и негативни емоции. Начинот на кој се перципираат родителите и наставниците, а се пренесува во TikTok видеата, е најчесто загрижувачки, бидејќи укажува дека постои огромен јаз таму каде што е неопходна симбиоза.



Фасцинацијата/воодушевеноста од определени животни стилови, кои се земаат како репер на долг рок, носи лично незадоволство и поголема фрустрација во општеството во кое постои материјална, интелектуална и социјална лишеност, на сметка на посакуваниот и пропагираниот животен стил.



Емоциите и вредностите со кои младите се соочуваат во домот и во интимниот круг се пренесуваат на групата, на врсни-

ците и на поширокото општество и забрзано се мултиплицираат преку социјалните мрежи;



За да може да се формулираат соодветни политики и долгорочни решенија, неопходен е подолгорочен и периодичен мониторинг на состојбите, за да се влезе подлабоко под површината и да се адресираат стереотипите пред да им се даде можност да се формираат повторно кај следната генерација.



Саморегулацијата, како начин за медиумска регулација, многу често не функционира во онлајн светот, а може да се надмине преку зголемување на медиумската писменост и стандардите за квалитет.



Анализата во односниот период покажа дека постои висок степен на говор на омраза и врсничко вознемирување помеѓу средношколците;



Како најчести основи за дискриминација, говор на омраза или врсничко вознемирување меѓу средношколците, во убедливо најголем број, се издвојуваат физичкиот изглед, сексуалната определба, начинот на облекување и изразување на личниот стил, етничката припадност и социјалниот статус на семејството.

