



Универзитет „Св. Кирил и Методи“, Скопје

ПРАВЕН ФАКУЛТЕТ „ЈУСТИНИЈАН ПРВИ“

ДОКТОРСКИ ТРУД

НАСЛОВ:

ПОЛИТИЧКАТА ЈАВНА СФЕРА ВО ЕРАТА НА ОНЛАЈН
МЕДИУМИТЕ

Кандидат:
м-р Сеад Џигал

Ментор:
д-р Јасна Бачовска Недиќ

Скопје, 2021

СОДРЖИНА

1. ВОВЕД	5
2. ПРЕДМЕТ И ЦЕЛИ НА ИСТРАЖУВАЊЕТО	16
2.1. Истражувачки проблеми опфатени во трудот	16
2.2. Предмет на истражувањето	18
2.3. Цели на истражувањето	19
2.4. Очекувани резултати од истражувањето	20
2.5. Корисници на резултатите	21
3. МЕТОДОЛОШКИ ПРИОД НА ИСТРАЖУВАЊЕТО	22
3.1. Методи во истражувањето и извори на податоците	22
3.2. Постапки, техники и инструменти на истражувањето	23
3.3. Хипотези на истражувањето	23
4. ДЕФИНИРАЊЕ НА ПОИМИТЕ ЈАВНОСТ И ЈАВНА СФЕРА	25
4.1. Јавност и јавна сфера	25
4.2. Теории за јавноста и јавната сфера	30
4.3. Типови на јавноста	32
4.4. Јавност и политичко јавно мислење	35
5. ТЕОРИИ И ИСТРАЖУВАЊА НА ЈАВНАТА СФЕРА НА ЈИРГЕН ХАБЕРМАС	42
5.1. Јавната сфера во истражувањата на Јирген Хабермас	42
5.2. Историски развој на јавната сфера според Хабермас	45
5.3. Значење и критики за теориите на Јирген Хабермас за јавната сфера	58
6. ТЕОРИСКИОТ МОДЕЛ НА МАНУЕЛ КАСТЕЛС ЗА ЈАВНАТА СФЕРА И ЗА ВМРЕЖЕНОТО ОПШТЕСТВО	61
6.1. Теоријата за вмреженото општество на Мануел Кастелс	61
6.2. Глобализацијата и вмреженото општество	66

6.3. Политичката јавна сфера во теоријата на Мануел Кастелс -----	73
6.4. Значење и критики на теориите на Кастелс за јавната сфера -----	77
 7. МАРШАЛ МЕКЛУАН И МЕДИУМСКАТА ГЛОБАЛИЗАЦИЈА -----	79
7.1. Теориите на Маршал Меклуан за јавната сфера и за глобализацијата -----	79
7.2. Значење и критики на теориите на Маршал Меклуан -----	82
 8. ДЕФИНИРАЊЕ И ОСОБЕНОСТИ НА ОНЛАЈН МЕДИУМИТЕ -----	88
8.1. Дефинирање на онлајн медиумите -----	88
8.2. Типологија на онлајн медиумите -----	88
8.3. Онлајн медиуми -----	94
8.4. Онлајн платформи за јавна политичка комуникација -----	100
8.5. Блогови -----	102
8.6. Социјални мрежи -----	106
8.7. Вики-страници -----	109
8.8. Онлајн петиции -----	111
8.9. Особености на онлајн медиумите во политичко-информативниот процес ----	112
8.10. Конвергенцијата на медиумите -----	119
8.11. Веродостојност на информациите -----	123
8.12. Дезинформациите и онлајн медиумите во политичката комуникација -----	125
8.13. Авторски права и преземање информации -----	128
8.14. Дискриминација, говор на омраза и повреди на приватноста -----	128
 9. ИНТЕРНЕТОТ КАКО ЈАВНА СФЕРА -----	130
9.1. Дефинирање на интернетот како јавна сфера -----	130
9.2. Технолошки детерминизам -----	146
9.3. Нет-неутралност и дигиталниот јаз -----	147
9.4. Дигитален оптимизам -----	154
9.5. Хипермедиуми -----	156
9.6. Алтернативни медиуми -----	159

10. ПРЕГЛЕД НА ПОЛИТИЧКАТА ОНЛАЈН СФЕРА ВО С. МАКЕДОНИЈА	164
11. ЗАКЛУЧОК	194
12. БИБЛИОГРАФИЈА	200

1. ВОВЕД

Интегрираноста на медиумите во секојдневниот живот е толку изразена што е често пати е многу лесно тие да бидат потценети како фактор во нормалното функционирање на општеството. Она што најчесто го сметаме како непобитни факти за стварноста, врз која ги конципираме своите базични ставови за општествената и политичката реалност, всушност се селектирани, обработени и пренесени содржини и симболички конструкти пренесени преку медиумите. Медиумите бираат кои теми ќе бидат дел од јавниот дискурс, како тие ќе бидат покриени и колку долго тие ќе бидат во фокусот на јавноста. Вообичаено мал број поединци во едно општество активно се занимаваат со прашањата за тоа која треба да биде вистинската улога на медиумите, кои се нивните обврски кон јавниот интерес и како треба бидат специфицирани нивните односи и однесувањето во општеството. Која е вистинската улога на медиумите во општествените процеси и кои се нивните одговорности на тој план, е едно од клучните прашања во современите општества кои се одликуваат со висок степен на технологизација и комуникациска поврзаност.

Во вака зададена тематска рамка, една од клучните дебати се фокусира на прашањето за одговорноста на медиумите кон јавниот интерес. Во овие дебати често доминираат аргументите дека медиумите претежно се приклонуваат кон создавање профит наместо кон служење на јавниот интерес. Секако, важно е да се напомене дека постојат различни модели на организирање на медиумскиот сектор, каде медиумите ориентирани кон профит (т.е. приватните медиуми) помалку или повеќе успешно коегзистираат со јавните сервиси, односно медиуми чија примарна функција е да ја информираат јавноста врз основа на грижата за општите интереси во општеството. Во таа смисла, за да се овозможи опстојност и функционалност на медиумскиот систем во едно општество, потребно е постигнување на рамнотежа на различните медиумски модели со тоа што интересот на јавноста да биде објективно информиран од професионални медиуми не смее да биде загрозен од моделите на кои профитот им е примарен фокус и двигател. Стручната јавност за овие проблеми препорачува медиумскиот сектор да се интегрира токму околу оваа клучна функција, служењето на јавниот интерес за информирање, а потоа преку

различните модели тој да се разгранува кон различните типови и поттипови на корисници на медиумските услуги. На тој начин, информирањето во интерес на јавниот интерес е поставен како еден од столбовите во медиумскиот систем, за да потоа истиот биде надграден со дополнителни видови содржини, вклучително и преку комерцијалните медиуми, кои не само што овозможуваат информациски и политички плурализам, туку и прилагодување и канализирање на содржините кон одделни групи и заедници во општеството.

Медиумите имаат клучна улога во поврзување на луѓето со останатите членови на заедницата и на општеството. Тие им овозможуваат на граѓаните да споделуваат заеднички искуства и низ процесот на меѓуопштење да создаваат чувство на припадност кон заедничко општество. Дебатите за функционирањето на медиумите во општеството и во однос на јавниот интерес имаат особено голема важност во политичкиот живот. Без медиумите огромен дел од популацијата не може да има доволно квалитетно познавање за важните политички теми и процеси, за активностите на владата и институциите, како и за други важни секојдневни теми. Граѓаните и јавноста се потпираат на медиумите да бидат информирани дали земјата во која живеат влегува во економска криза, дали се безбедни да патуваат и да работат и дали владата ќе зголеми некоја давачка или субвенција. Дополнително, во демократските општества граѓаните очекуваат медиумите да не бидат *контролирано гласило на власта*, туку да бидат ориентирани кон квалитетно и професионално информирање и известување на јавноста која ги следи медиумите под претпоставка на заемна доверба развиена околу јавниот интерес за праведно функционирање на општеството.

Граѓаните очекуваат медиумите да останат доследни на своите пароли дека тие „постојат за граѓаните“ и дека тие се „нивен прозорец кон светот“. Создавањето и одржувањето на вака изградената доверба во медиумите е основен предуслов за остварување на улогата и одговорноста на медиумите кон јавноста и кон јавниот интерес. Сепак голем дел од стручњаците тврдат дека медиумите имаат дополнителна општествено-политичка одговорност. Според нив, тие треба не само професионално да ја информираат јавноста, туку и да им овозможат на граѓаните активно учество во демократското општество. Ова

подразбира дека медиумите треба да обезбедат простор каде јавноста и граѓаните ќе можат да ги изразат своите ставови и гледишта и каде нивниот глас може да биде слушнат јавно. Оваа дополнителна одговорност значително влијае за развивање на внатрешната комуникациска динамика во едно општество, особено во смисла на соочување на различни погледи и стојалишта за многу политички, економски, социјални и други теми. Со ова медиумите ја преземаат одговорноста да бидат платформа за општествениот дијалог и клучен општествен двигател за негово практикување. Колку медиумите ја исполнуваат оваа улога во голема мера ги одредува интегрирачките фактори на едно општество и демократскиот капацитет кој општеството го има.

Засилената комерцијализација на медиумите значително влијае како и до кој степен се исполнуваат и се остваруваат овие улоги и одговорности на медиумите. Доминантниот дел од медиумите е интегриран во економскиот сектор на општеството со примарна цел да остваруваат профит и успешно да опстојуваат на медиумскиот пазар. Во такви динамични општествено-економски услови потребно е да се воспостави рамнотежа која ќе спречи медиумите да служат само на интересите на економските фактори и на компаниите. Од различните искуства на ова поле се потврдува дека системите во кои медиумскиот систем е изграден околу влијателни професионални јавни сервиси е еден од најстабилните модели за позитивно функционирање на медиумите *vis-à-vis* служење на различните интереси на јавноста.

Моделите на јавни сервиси во текот на XX век во голема мера биле инспирирани и биле под влијание на британскиот модел на јавен сервис, т.е. BBC од 1920-те. Во тој период британската влада донела одлука дека радиото е премногу важен и моќен медиум да биде препуштен само на приватните компании кои се во постојана трка за профит. Исто така, признаен е принципот дека јавниот радиодифузен систем треба да биде независен од власта за да не биде манипулиран за тесни политички интереси. Со цел да се реализира ваков балансиран медиумски систем создаден е BBC (British Broadcasting Corporation) во 1920 година. Тоа е најстариот национален радиодифузер сместен во областа Вестминстер во Лондон и воедно е најголемиот радиодифузер во светот според бројот на вработени. BBC првично се финансирал од средствата кои ги плаќале приватните радио станици за

дозволи за емитување што послужило како механизам за заштита на јавниот сервис од комерцијални влијанија, а воедно и за релативна независност од владата. Сепак, BBC не бил целосно надвор од влијанието на властите кои имале ингеренции врз висината на дозволите за емитување и посредно можеле да влијаат врз јавниот сервис. Првиот генерален директор на BBC, Лорд Рит (Lord Reith), ја спровел својата визија на јавниот сервис како национален медиум кој треба да им овозможи на граѓаните да бидат информирани, но и да ги едуцира и да ги забавува. На овој начин, со емитување на информативна, едукативна и забавна содржина, според Рит, јавниот сервис треба да му служи на јавниот интерес. Иако забавната програма била дел од јавниот сервис, сепак приоритет бил даден на образовните и информативните содржини, кои имале за цел да ја информираат и да ја образуваат публиката за нивната земја, за култура и за светот генерално. Програмите на радио BBC, а подоцна и на телевизијата BBC, ги комбинирале овие содржини во одреден колаж на програми. BBC, за разлика од приватните медиуми кои целеле на програми атрактивни за огласувачите, се водел од принципот на рамнотежа на содржините за различни групи од својата публика.

Според Педи Скенел (Scannell, 1997), јавниот радиодифузен сервис функционира на три (3) начини:

(а) Создава „нов вид на јавен живот“ со пренесување и креирање јавни настани. Радио или телевизиските преноси овозможуваат пристап кон одредени настани, како што се на пример, јавни церемонии или спортски настан, кон кои пред тоа пристап имале далеку помал број луѓе. Покрај пренос на важни настани во општеството, радиодифузерите можат да создадат сопствени настани, како на пример, организирање на јавна дебата или донаторска акција.

(б) Јавниот сервис е достапен до целокупната јавност, односно тоа е национален јавен сервис кој треба да им е овозможен за следење на сите граѓани. Ова е концепциски различно од приватните дифузери, кабловски или сателитски сервиси, кои им се достапни само на оние кои плаќаат одреден надоместок за следење на нивните програми и содржини.

(в) Јавниот сервис подразбира постоење на „општа јавност“ која е негова публика. Ова во пракса често може да биде проблематично кога неговите програми стануваат преферирани само од одреден дел од публиката поради одредени социо-политички фактори.

Овој модел, развиен во Обединетото Кралство, подоцна е усвоен и прилагоден од голем број други земји. Како примери за некои од нив можеме да ги наведеме германскиот јавен сервис ARD¹, и данскиот јавен сервис DR².

Првичните теории и намени на јавните сервиси како емитери на медиумски содржини кои нудат споделени искуства и информации за јавниот живот во едно општество, полека почнува да губи од своето значење со подемот на приватните телевизиски медиуми. Големиот број на приватни медиуми, кои во различни општества доминираат со своето влијание, немаат за цел да извршуваат функции на јавен сервис. Со ова постапно се губи интегрираноста на телевизиската публика и на националната култура, односно бледнее споделеното културно-комуникациско искуство овозможено од телевизијата како медиум, а фрагментацијата на публиката се засилува. Со појавата на интернетот и на новите медиуми улогата на јавните сервиси станува уште посложена и понепредвидлива, особено во поглед на нејзината улога во креирањето и функционирањето на јавната сфера.

„Преживувањето на јавните сервиси“ во ерата на комерцијализацијата на медиумите и Интернетот сè уште се смета за клучна потреба, поради неколку причини:

-Јавните сервиси имаат обврска да објавуваат непристрасни информации и вести за теми и настани од јавен интерес. Ова им овозможува на граѓаните да бидат информирани и да можат да учествуваат во демократското општество. Дополнително, непристрасноста како водечки принцип во информирањето, и јавните сервиси како нејзини главни носители,

¹ Во оригиналната верзија на германски јазик како „Arbeitsgemeinschaft der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten der Bundesrepublik Deutschland“, кој започнал со работа во 1950 со радио и со телевизиска програма.

² Danmarks Radio, со почеток на емитување на радио програми во 1925 година.

создаваат неопходни услови за доверба во медиумите и во функционирањето на јавната сфера во целина.

-Јавните сервиси не се насочени исклучиво кон профитабилноста, како комерцијалните медиуми. Тие создаваат содржини кои можат да бидат високо-буџетни, а сепак да бидат од големо културно-општествено значење. Исто така, тие често водат грижа за припадниците на малцинските заедници, кои често се игнорирани од пазарно и комерцијално ориентираните медиуми.

-Јавните сервиси имаат клучна улога во создавањето на чувство на припадност кон заедницата, односно имаат интегрирачка функција во општеството (Curran 2010, 381).

Сканел (Scannel, 1997) наведува дека „радио-дифузерите овозможуваат пренесување на јавниот живот во приватната сфера на домот“, односно го премостуваат јазот помеѓу сферата на јавното и сферата на приватното, на начин кој ги засилува јавниот интерес и јавната сфера. Медиумите ја поврзуваат јавната сфера на политиката, економијата и деловните активности со сферата на приватноста претставена преку домот и семејството. Овие идеи во голема мера го отсликуваат разбирањето на поврзаноста на медиумите и јавната сфера во европски културно-политички рамки.

Медиумите им овозможуваат на граѓаните не само прием на информации, туку и соживување и искусување на јавниот живот и јавните теми во своите домови и потесни социјални кругови, што во суштина има неколку последици:

-Радиото и телевизијата го демократизираат јавниот живот. Јавните настани кои претходно биле достапни на помали групи на луѓе, сега се масовно достапни на јавноста во нивните домови. На пример, пренесувањето на парламентарните седници во голема мера ја зголемува вклученоста во политичките процеси и демократичноста на општеството.

-Медиумските содржини го помагаат создавањето на националната заедница. Ова тврдење се потпира на истражувањата на Бенедикт Андерсон (Anderson, 1991) кој нацијата ја именува како „замислена заедница“. Според него, таа е „замислена“, односно во доменот

на имагинарноста, затоа што „никогаш нема да ги сретнеме сите останати припадници на нашата нација“. Тие споделуваат одредено чувство на припадност и идентитет кон иста заедница, а медиумите помагаат во таквото поврзување и создавање на јавната сфера. Но, ваквата „замисленост“ комуникациски ги отвора граѓаните едни кон други и им овозможува поврзување.

-Медиумите создаваат споделена историја и колективни искуства за настаните и за реалноста. Овие јавни настани овозможуваат популацијата, која може да биде распространета на широки географски подрачја, да партиципира во јавните настани или да ги вклучи во своето искуство без разлика дали се работи за некој политички или пак за спортски настан.

-Медиумите покрај тоа што ги поврзуваат заедниците со јавните настани, тие ги поврзуваат и заедниците помеѓу себе. На пример, телевизиските вести можат да креираат споделено колективно искуство за важни настани за општествените групи и заедниците кои се дел од една нација. Медиумите не го внесуваат само јавниот живот во нашите домови, туку можат и секојдневниот живот на граѓаните да го пренесат во јавната сфера и домен (Scannel 1997: 67). Оваа тенденција се отсликува во сè поголемиот интерес на медиумите да создаваат содржини на социјални теми и да создаваат содржини од жанрот на т.н. „реални шоуа“. Со овие нови програмски формати медиумите практикуваат еден нов вид на партиципативност и интеграција на јавноста, кој се разликува од ерата на класичните масовни медиуми обележана со еднонасочна комуникација на медиумите кон јавноста.

Едно од најважните прашања за стручната јавност се однесува на тоа која е улогата на медиумите во политичкиот живот, а најчесто како одговор се наведува дека најважната одговорност на медиумите е да ги информираат граѓаните за политичките теми кои се од посебна важност за општеството. Медиумите отвораат простор за општествени дебати, кои граѓаните, ако се квалитетно информирани, можат да ги следат, да учествуваат во јавните дебати и да партиципираат во процесите на носење одлуки во своето општество. За да можат граѓаните компетентно да учествуваат во политичките процеси во

општеството, неопходно е да им се овозможи организиран јавен форум во кој ќе бидат приопштени и соочени различни мислења во кои критички ќе биде разгледувана и проверувана власта и политичките субјекти. Во современите општества, во најголема мера, медиумите ја преземаат оваа улога на организирање и функционирање на јавен форум за политичка комуникација и дебата. Со тоа тие се вградуваат во општествената јавна сфера како клучен фактор од кој зависи како се оформуваат и насочуваат односите помеѓу претставниците на власта, политичките партии и граѓаните.

Германскиот социолог и теоретичар Јирген Хабермас наведува дека медиумите треба да бидат јавна сфера, со тоа што тој ја дефинира јавната сфера како „простор каде луѓето можат да се зближат за да дискутираат отворено за политичките прашања и да формулираат одредени политички стратегии“ (Habermas 2006). Тој елаборира дека печатот ја имал улогата на јавна сфера од XVII век, па сè до ерата на електронските медиуми. Весниците биле простор за рационална дебата на политички теми и медиум каде се објавувале не само погледи на најмоќните поединци и групи во општеството, туку цела лепеза на различни гледишта од интелектуалци, јавни личности и други истакнати поединци кои сакале да учествуваат во јавните дискусии и полемики. Според него, ваквиот однос помеѓу медиумите и читателите треба да биде модел за тоа каква улога треба да имаат медиумите во политичкиот живот. Тие треба да бидат не само форум за јавна дебата, туку треба и да ја поттикнуваат таквата дебата, со што се овозможува учество на граѓаните во формирање на јавното мислење.

Сепак, наведува понатаму Хабермас, кон крајот на XIX век медиумите престанале да бидат носители на јавната сфера, затоа што, според него, политичарите станале премногу вешти во тоа да ги инструментализираат медиумите со цел да го пренесат само своето мислење и да ги наметнат своите интереси. Сопственоста на медиумите постапно почнала да се концентрира во рацете на помал број луѓе кои на медиумите гледале само како на бизнис, односно како на платформа за рекламирање и заработка. Печатот ја загубил својата улога да ја води квалитетно и да ја поттикнува политичката дебата, а своите читатели да не ги смета за активни граѓани, туку да гледа на нив како на потенцијални потрошувачи на производите и услугите кои ги рекламираат.

Со Хабермас се согласуваат и значителен број на други влијателни автори кои сметаат дека современите медиуми многу ретко имаат улога на вистинска јавна сфера. Сепак во медиумите сè уште има одделни простори каде јавноста може да учествува во оформувањето на јавната дебата. Весниците имаат рубрики за писма од читателите, телевизијата дава простор за прашања од гледачите или пак организира контактни емисии за мислења на публиката и дебати на клучните политички субјекти.

Во генерална смисла, преовладува ставот во овие дискусии дека медиумите сè повеќе се оддалечуваат од идеалот на медиумите како јавна сфера. Процесите како комерцијализацијата и таблоидизацијата негативно влијаат за одржување на нивната улога како јавна сфера за политичките прашања во општеството. Таблоидизацијата се однесува на зголемениот фокус на медиумите кон теми како што се приватноста на јавните личности, забавата, разонодата, скандали на јавните личности, така што во нив циркулираат голем број тривијални содржини кои често немаат поврзаност со јавниот интерес и осмислување на квалитетниот живот за граѓаните. Како што се намалуваат содржините за квалитетни јавни дебати, така се намалува и капацитетот на публиката компетентно и ефикасно да учествува во политичкиот живот, односно да носи вистински одлуки.

Развојот на интернетот длабински го промени функционирањето на медиумите и на јавната сфера. Интернетот нуди редица нови можности за јавна партиципација во комуникацијата и во политичкиот живот. Корисниците имаат многубројни можности да ги искажат своите ставови, можат да оформат сопствени онлајн страници, да коментираат на информативните веб-страници и да дебатираат на социјалните мрежи. Голем број истражувачи наведуваат дека партиципативната култура на интернетот е нов вид на јавна сфера која им овозможува на граѓаните да учествуваат во дијалог за важните политички и општествени прашања. Капацитетот на онлајн медиумите да примаат и да објавуваат мислења на читателите е речиси неспоредлив со оној на печатените и на радио-дифузните медиуми. Додека објавувањето на писмата на читателите и контактните емисии на телевизиските програми се значајни специјализирани комуникациски канали за повратни информации од публиката, кај онлајн медиумите повратната комуникација е интегрален

дел на самата платформа. На пример, онлајн изданието на британскиот Гардијан (The Guardian) добивало околу 600,000 коментари месечно (Elliot 2012). Читателите не само што коментираат на објавените написи и содржини, туку и влегуваат во заемни дискусии со другите читатели.

Може да се каже дека интернетот во голема мера може да ја демократизира јавната дебата, особено кога ќе се спореди со јавните сфери од XVII и XIX за кои пишува Хабермас. Интернетот дава можности сечиј глас да биде слушнат, но мора да се напомене дека сечиј глас нема подеднакви шанси да биде слушнат. Тој навистина нуди разновидни можности корисниците да бидат активни учесници во политичката комуникација. Покрај коментарите и просторот за водење дебати, може да се наведе и можноста граѓаните да организираат отворени настани преку социјалните мрежи или пак да иницираат онлајн петиции и разновидни акции и кампањи. Преку стискање на копче граѓанинот може да го изрази својот став за одредено важно прашање, а интернетот има потенцијал да функционира како јавна сфера со можности за демократска и партиципативна комуникација.

Сепак мора да се напомене дека бројни се авторите кои го доведуваат во прашање влијанието на ваквото онлајн или виртуелно учество во политичките процеси. На пример, Хоткинсон (Hodkinson 2011: 189) сугерира дека интернетот не оформува јавна арена за широка дебата како некои претходни медиуми. Јавната сфера на интернет, според него, се фрагментира на помали и фокусирани заедници кои не комуницираат меѓусебно. Луѓето можат да се концентрираат во детали за теми кои директно ги засегаат, но во исто време да не бидат свесни, или доволно во тек, за поширокиот политички контекст и за прашањата од општ интерес.

Конечно, може да се каже дека медиумите имаат важна улога во политичкиот живот на демократските општества и тие треба да овозможуваат јавноста да биде информирана за важните теми, како и да обезбедат форум каде можат да бидат изнесени различни ставови и гледишта. За жал бројни се сомнежите колку медиумите успеваат да ги исполнат овие стандарди и очекувања, а често медиумите се наоѓаат во средиште на жестоки дебати кои

се нивните вистински одговорности кон јавноста. На линија на овие дебати најчесто се наоѓа прашањето за регулација на медиумите, дали тие поради својата голема одговорност треба да бидат регулирани или пак да бидат препуштени на саморегулација или само на пазарните критериуми.

Важно е во овој контекст да се напомене дека јавната сфера и слободата на говор често се во директна спротивставеност со интересот на приватните медиуми за профит. Постои судир не само на интереси, туку и на вредности, помеѓу слободата на говор и компаниските начела за акумулирање на заработка. Во рамките на пазарниот економски систем доминантен е моделот на приватна сопственост. Логиката на слободниот пазарен систем се потпира на начелото дека од мноштвото достапни информации и содржини корисниците можат да изберат што да следат и што да прифатат. Во теорија, малите произведувачи на содржини и информации можат да се натпреваруваат со големите медиуми доколку продуцираат доволно квалитетна содржина. Сепак, во реалноста, големите компании доминираат на медиумскиот пазар и ги контролираат содржините кои се во циркулација низ медиумите. Содржините и информациите кои тие ги контролираат се водени или ограничени од економскиот интерес за зголемување на профитот, а ова често води кон стеснување на типот на содржини и информации кои се објавуваат во овие медиуми. Во ваквиот стеснет обем на продукција на содржини, јавниот интерес често трпи негативни влијанија и рестрикции од проста причина што не се поклопува со интересите на медиумските компании за генерирање заработка, одржување на позиции на моќ и влијание, конфликт на интереси, и така натаму.

На пример, граѓаните кои живеат во одредено демократско општество имаат потреба од квалитетно новинарство кое функционира во рамките на медиумскиот систем. Работата на приватните медиуми, пак, е подржана од рекламниот бизнис, па на тој начин приоритет за медиумите е да ја зголемат својата публика и да го прошират досегот на рекламните содржини. Фокусот на информации и содржини за широка публика ја намалува разноликоста на содржините, а јавниот интерес се подредува на профитабилноста. Тогаш кога овој принцип на профитабилност ги подредува јавниот интерес и етичкото новинарство, медиумите во суштина на је извршуваат својата најважна улога на

квалитетно информирање на јавноста за темите од јавен интерес, туку се подредуваат на тесни приватни интереси. Токму затоа мора да постои рамнотежа која ќе ги вклучи економските интереси на медиумите, но нема да ги исклучи интересите на јавноста. Постигнувањето на оваа рамнотежа е сложен потфат кој дава различни резултати во различни општества.

2. ПРЕДМЕТ И ЦЕЛИ НА ИСТРАЖУВАЊЕТО

2.1. Истражувачки проблеми опфатени во трудот

Политичката јавна сфера и интернетот денес се испреплетени во една комплексна комуникациска целина во која се зголемува бројот на платформи, комуникациски канали и разноводни можности за практикување на политичката комуникација. Различните кориснички можности и достапноста на огромни количества информации сè почесто се користат не само за информирање за политичките настани, туку и за изразување на своите ставови, размена на мислења и за политичко организирање и за граѓанско-политички активизам. Истражувањата и проучувањата на растечкото влијание на интернетот врз јавната политичка сфера денес имаат особено научно и општествено значење.

Главниот истражувачки фокус на овој труд е да се утврди степенот на влијание на онлајн медиумите врз политичката комуникација и политичката јавна сфера, односно да се определи нивниот обем, интензитет и како новите форми на комуницирање преку интернетот влијаат врз политичките процеси. Според сите релевантни истражувања и анализи телевизијата сè уште претставува најзначаен медиуми за информирање на граѓаните, што е потврдено од многу скорешни истражувања и за случајот на С. Македонија. Онлајн медиумите во оваа фаза на развојот на медиумските системи се на второ место според нивното користење за информирање. Ако внимателно се анализираат податоците се воочува дискрепанцата во навиките за информирање на граѓаните според возраста, односно тенденциите на повозрасните граѓани да се информираат преку телевизијата, додека помладите популациски групи претежно да се информираат преку интернетот и новите генерации на дигитални уреди поврзани на интернет. Развојната динамика на овој процес јасно индицира дека во догледно време влијанието на онлајн медиумите дополнително ќе расте, а влијанието на телевизијата ќе стагнира или ќе опаѓа. Не е тешко да се претпостави дека со промена на постоечката демографска структура постапно ќе се смени и соодносот помеѓу телевизијата и онлајн медиумите во однос на нивното влијание врз политичката комуникација. Фокусот на овој труд е истражување на формите, праксите и начините на влијание на онлајн медиумите врз политичката

комуникација, односно како тие низ својата комуникациска пракса ја оформуваат политичката јавна сфера на интернет, која се дефинира како комуникациски подсистем на јавната сфера.

Овој труд, исто така, ги истражува процесите кои влијаат врз функционирањето на политичката јавна сфера и нејзината поврзаност со онлајн медиумите. Низ дијахрониски преглед на теориите за јавната сфера и нејзините трансформации во текот на историјата, трудот ги истражува поврзаноста на интернетот и онлајн медиумите во денешната политичка комуникација и во креирањето на една нова разгранета онлајн политичка сфера.

2.2. Предмет на истражувањето

Една од најважните дебати во стручната јавност се одвива околу тоа која е улогата на медиумите во политичкиот живот. Многумина автори во своите анализи уверуваат дека една од најважните одговорности на медиумите е да ги информираат граѓаните за политичките теми, кои се од посебна важност за општеството. Медиумите отвораат простор за општествени дебати, кои граѓаните, ако се квалитетно информирани, можат да ги следат, да учествуваат во јавните дебати и да партиципираат во процесите на носење одлуки во своето општество. За да можат граѓаните компетентно да учествуваат во политичките процеси неопходно е да им се овозможи јавен форум во кој ќе бидат соочени различни мислења и во кои критички ќе биде разгледувана и проверувана власта и политичките субјекти. Во современите општества, во најголема мера, медиумите ја преземаат оваа улога на организирање и функционирање на јавен форум за политичка комуникација. Со тоа тие се вградуваат во општествената јавна сфера како клучен чинител од кој зависи како се насочуваат односите помеѓу претставниците на власта, политичките партии и граѓаните.

Во овој труд главен предмет на истражувањето се различните форми на политичка комуникација преку новите медиуми и интернетот и испитување кои се клучните фактори во креирањето на политичката јавна сфера на интернет. Понатаму, трудот се фокусира на

дефинирање и испитување на новите медиумски форми и платформи преку кои се одвива политичката комуникација, како што се онлајн медиумите, блоговите, социјалните мрежи, алтернативните онлајн медиуми и другите форми од овој тип.

Медиумите создаваат споделена историја и колективни искуства за настаните и реалноста. Овие јавни настани овозможуваат популацијата, која може да биде распространета на широки географски подрачја, да партиципира во јавните настани или да ги искусува без разлика дали се работи за некој политички или за спортски настан. Медиумите покрај тоа што ги поврзуваат заедниците со јавните настани, тие ги поврзуваат и заедниците помеѓу себе. Телевизиските вести можат да креираат споделено колективно искуство за важни настани за заедниците кои се дел од една нација. Медиумите не го внесуваат само јавниот живот во нашите домови, туку можат и секојдневниот живот на граѓаните да го пренесат во јавната сфера и домен (Scannel 1997: 67). Со овие нови програмски приоди, медиумите практикуваат еден нов вид на партиципативна интеграција на јавноста, кој се разликува од ерата на класичните масовни медиуми и која создава нова медиумска култура во која местото на граѓанинот се видозименува. Наместо пасивен гледач, читател и посетител, тој станува активен учесник и чинител во комуникацискиот процес и има можност да придонесува во демократизацијата и политичкиот плурализам на идеи и мислења.

2.3. Цели на истражувањето

Примарна цел на ова истражување е идентификување на главните фактори за одвивање на политичката комуникација преку интернет и преку онлајн медиумите. Истражувањето, исто така, треба да го одреди соодносот помеѓу промените во медиумските канали преку кој се одвива политичката комуникација и самата политичка дебата во демократските општества. Преку испитување на теориските и емпириските студии, трудот треба да даде одговор на тоа дали интернетот и онлајн медиумите суштински ја демократизираат политичката комуникација, или пак покажуваат други особености кои ја релативизираат комуникациската отвореност која ја овозможува интернетот и онлајн медиумите.

Дополнително, целта на ова истражување е теориско и емпириско испитување на процесот на оформување на политичката онлајн сфера во контекст на забрзаниот развој на новите медиуми и интернетот, како и контрастивна анализа на денешната јавна онлајн сфера споредено со јавната сфера низ дијахрониска перспектива и во поглед на претходните генерации на масовни медиуми. За ова во истражувањето ќе бидат вклучени највлијателните теории и студии во оваа област, со фокус врз теориските концепти на Јирген Хабермас, Мануел Кастелс и Маршал Меклуан.

2.4. Очекувани резултати од истражувањето

Овој труд треба да даде прегледна слика и проценка за влијанието на интернетот и онлајн медиумите врз политичката комуникација и функционирањето на политичката онлајн сфера, и како таа се вклопува во целокупната јавна сфера. Исто така, трудот треба да даде одговори на прашањето дали поголемата отвореност на интернетот и неговата инклузивност директно влијаат врз демократизацијата на општествата, но и да ги идентификува клучните фактори кои го поткопуваат овој процес и ги релативизираат придобивките од отвореноста на интернетот и онлајн медиумите за партиципација на граѓаните во политичкиот живот и во политичката јавна сфера.

Ова истражување ќе понуди опсежен опис и аналитички увид во различните типови и поттипови на онлајн медиуми, и други комуникациски платформи и канали кои на граѓаните им овозможуваат и им го олеснуваат учеството во политичката јавна сфера. Преку дефинирање и опис на различните функционалности на овие канали и платформи трудот ќе даде појасна слика како нивното користење може да влијае врз квалитетот на политичката комуникација, инклузивноста и зајакнување на демократијата во општеството.

Трудот треба да ги испита и да ги елаборира негативните последици и влијанија на интернетот врз политичката комуникација и демократските процеси. Тековните анализи и истражувања покажуваат дека отвореноста на интернетот за политичка комуникација

може да биде меч со две острици, односно покрај демократизацијата, овој децентрализиран комуникациски систем и мрежа може лесно да биде злоупотребен на многу начини, од кои особено штетни се дезинформирањето, повредите на приватноста, авторските права, ширење на политичкиот екстремизам и нетолеранција.

2.5. Корисници на резултатите

Како примарни корисници на резултатите од овој труд се одредуваат стручно-научната јавност, истражувачите на медиумите, политиколозите, комуниколозите и аналитичарите на медиумите. За нив овој труд треба да даде дополнителни информации за промените во комуникациските практики предизвикани од интернетот и онлајн медиумите, и кое е влијанието врз политичкиот процес.

Дополнително, истражувањето и неговите резултати можат да бидат искористени од граѓанскиот сектор и организациите кои се активни на полето на демократизацијата, владеење на правото, зголемување на политичката инклузија и човековите права. Трудот може да им понуди појасна слика за тоа кои области и процеси во општеството имаат потреба од дополнителни истражувања и проекти, кои би ја зајакнале демократизацијата и политичката партиципација, како и полесно справување со некои од штетните влијанија и опасности кои ги носат интернетот и онлајн медиумите.

3. МЕТОДОЛОШКИ ПРИОД НА ИСТРАЖУВАЊЕТО

3.1. Методи во истражувањето и извори на податоците

Во истражувањето на предметната област се вклучени тематски материјали од областа на јавната сфера, информациско-комуникацискиот систем, политичката комуникација, историја на медиумите и анализа на онлајн медиумите. Во истражувачките материјали се вклучени референтните законодавни прописи и други правни материјали, службени податоци, студии, анализи и јавни истражувања за истражувачката област на овој труд.

Од достапните анализи на состојбите во медиумите од С. Македонија, може да се согледа дека почитувањето на новинарските стандарди најчесто се нарушува на онлајн медиумите. Имајќи го предвид медиумското конвергирање, електронските и печатените медиуми своите содржини ги објавуваат и на интернет, така што и нивните проблематични содржини се прошируваат преку него. Клучните постулати на етичкото и професионално информирање се заобиколуваат преку разни постапки кои се олеснети на интернет. Најчести аномалии се објави на написи без автор, непрецизни или затскриени извори на информации, отсуство на другата страна, недозволено преземање содржини и различни форми на дезинформирање или манипулативно мешање на информации и коментари.

Исто така, интернетот и онлајн медиумите сè почесто се арена на негативна политичка комуникација исполнета со нетолеранција, говор на омраза и дискриминација на различни основи. Од досегашните анализи и истражувања како главен проблем во онлајн информативната сфера се посочува неспроведувањето, неказнивоста или селективното спроведување на законските регулативи, а најчести се прекршувањата во деловите опфатени со Кривичниот законик, Законот за граѓанска одговорност и Законот за авторски права. Според постоечката правна рамка онлајн медиумите не се директно регулирани со законите за медиуми (Закон за медиуми, Закон за аудио и аудиовизуелни услуги), и тие се изземени од мониторингот на Агенцијата за аудио и аудиовизуелни медиумски услуги при изборните циклуси и кампањи. Домашната уставна и законодавна рамка, како и меѓународните документи потпишани од државата кои се однесуваат на слободата на

говорот и правото на информирање, ги опфаќаат и онлајн медиумите. Оваа правна рамка ги вклучува: Уставот на Р.М., Европската конвенција за човекови права, Кривичниот законик, Законот за граѓанска одговорност за клевета и навреда, Законот за заштита на лични податоци, Законот за спречување и заштита од дискриминација, Законот за авторски права, Законот за слободен пристап до информации од јавен карактер, Законот за работни односи и законите поврзани со исплата на хонорарите, Законот за трговски друштва, Законот за граѓански здруженија и фондации, регистрацијата на веб-домен МАРнет и на Законот за архивирање.

3.2. Постапки, техники и инструменти на истражувањето

Трудот првично се базира на испитување на податоците и на информациите добиени преку деск-истражување во кое се вклучени тематски истражувачки материјали и претходни достапни анализи за јавната сфера, за политичката комуникација и за онлајн медиумите.

Во трудот се вклучени дополнителни информации и документи за влијанието на медиумите врз политичката комуникација, материјали од законодавната сфера, како и други форми на податоци за анализа, вклучувајќи интервјуа, селектирани прашалници и статистички анализи.

Понатаму, преку методот на анализа на содржина, се добиваат дополнителни квалитативни и квантитативни податоци за истражуваната област и тематика. Во случаи кога е потребно да се изврши подетална квалитативна анализа се користи и дискурзивна анализа, особено во делот на спецификите во информирањето преку онлајн медиумите.

3.3. Хипотези на истражувањето

Генерална хипотеза

(А) Политичката јавна сфера е предусловена од (Б) медиумите и од (В) јавните комуникациски мрежи и начините на кои тие функционираат.

Посебни хипотези

Посебна хипотеза 1:

Промените во комуникациските технологии и појавата на онлајн медиумите влијаат врз начинот на кој функционираат медиумите и јавните комуникациски мрежи.

Посебна хипотеза 2:

Промените во комуникациските технологии и појавата на онлајн медиумите ги менуваат условите за политичка комуникација и ја трансформираат политичката јавна сфера.

Клучни варијабели за испитување во трудот

- Број и видови на јавно достапни онлајн медиуми
- Време и зачестеност на користење на онлајн медиумите
- Време и зачестеност на користење на дополнителни дигитални платформи (социјални медиуми, агрегатори, и др. онлајн сервиси) на кои се врши комуникација и информации од областа на политичките теми
- Демографска стратификација (возраст, пол, едукација, и др.) на корисниците на онлајн медиумите за политичка комуникација
- Социо-економска стратификација, односно достапност на новите медиумски технологии за политичка комуникација

4. ДЕФИНИРАЊЕ НА ПОИМИТЕ ЈАВНОСТ И ЈАВНА СФЕРА

4.1. Јавност и јавна сфера

Поимите јавност и јавна сфера имаат многу различни употреби во секојдневната комуникација, што укажува на нивната семантичка сложеност и исклучителна слоевитост. Во своето општо значење поимот „јавно“ упатува на „она што е општо и достапно на сите“, а низ различните употреби ова значење се проширува и добива дополнителни интерпретации. На пример, синтагмите „јавна политика“, „јавни набавки“ или „јавна функција“ имаат различни значења и јазични употреби. Во именската група „јавна политика“, зборот *јавно* се доближува семантички до поимите „отвореност и транспарентност“, додека во синтагмата „јавна функција“, или во „јавна администрација“, значењето се доближува до поимот „државна“, или пак „службена“. Јавна набавка пак во своето значење е блиска до синтагмата „отворена набавка“. Од друга страна, именската група „јавен собир“ означува собир на јавно место. Во многу други зборовни комбинации поимот „јавно“ добива различни контекстуални значења, како на пример во изразите јавна осуда, јавно мнение и др.

Етимолошки, зборот „јавност“ е изведенка од именката „јаве“, односно појавност, по-јавен свет кој може да се восприеми преку сетилата. Поимот „јаве“ конотира значења на општа видливост, пристапност и обзнанетост, односно јавно е „нешто што е за сите, кон сите или до сите“. Во таков контекст, поимот јавно се дефинира како антоним на именката „приватно“, односно јавно е сè она „што не е тајно, што е отворено за сите кои се заинтересирани за него“. Може да се наведе и секундарното значење, односно јавно е она „што се однесува, што ѝ припаѓа на целата (општествена) заедница“³. Зборот приватно, како проширен интернационален збор и поим, е преземен од латинскиот јазик преку романските јазици. Зборот „приватно“ се изведува од латинското „privatus“, повлечен или одвоен од јавниот живот, преку формата за партицип во минато време, *privare*, од *privus*, односно „единечен, индивидуален“.

³ Дигитален речник на македонскиот јазик.

Поимот јавност, пак, се дефинира како „сфера на општествениот живот, различна од приватната“, односно како „множество информирани и упатени граѓани што учествуваат во општествениот и политичкиот живот, а со својот активен однос го формираат и го изразуваат јавното мислење⁴“.

Во политичкиот јазик зборот „јавност“ се поврзува со латинскиот јазик и зборовите „publicus⁵“ (јавен) и „populus“ (народ). Во ова свое значење, јавно значи популарно или народно (сенародно). Преку оваа семантичка релација, пренесена во современ контекст и во широко прифатениот англиски јазик, се поврзува зборот јавно со зборовите „службено“ или „државно“ (public media, public institutions, англ.).

Во времето на стара Грција и на стариот Рим, богатите луѓе со својот статус и влијание се сметале за јавни личности. Имотот кој го поседувале, овластувањата и другите нивни привилегии, ги вбројувало во личности кои се јавни, односно познати за секого и потенцијално важни за секого. Со подоцнежниот развој на градовите постапно се диференцира јавниот простор, наспроти приватниот простор, а со тоа и дополнителните семантички варијации на зборот „јавно“. Јавниот простор е место кое е отворено и во кое имаат пристап сите, а тоа ги вбројува општодостапните места, како на пример плоштадите, пазарите, патиштата и други отворени простори и локации.

Може да се забележи дека зборот „јавно“ се диференцира и специфицира како антоним, односно како семантичка спротивност, на зборот „приватно“, но и на зборовите „тајно“ или „затворено“ (јавна седница, наспроти седница затворена за јавноста). Преку оваа семантичка следственост, јавноста или јавната сфера, ги подразбира „сите“, односно „она што се однесува на сите“ и кое е отворено за пристап, или прием, на сите.

Во античка Грција првично се оформуваат политичките концепти за јавност и јавна сфера, преку сопоставување на она што се однесува на полисот, односно државата (*bios politikos*,

⁴ Исто.

⁵ Зборот „public“ (англ.) се поврзува со средновековниот англиски, преку старо-францускиот, од латинскиот *publicus*, кој е зборовен амалгам од *poplicus*, со значење „на народот“ (од *populus*) и *pubes*, „возрасен“.

јавниот живот), што се однесува на „агората“ (центарот, плоштадот) и она што се однесува на домот и домаќинството. За Аристотел, јавното е место каде се потврдуваат сите доблести на граѓанинот на полисот, тоа е место кое симболизира слобода и место за слободно изразување и комуникација.

Во тој контекст, директната комуникација и изразување се сметаат за темел на демократскиот систем. Исто така, јавната комуникација не е само просто сопоставување на приватноста, туку претставува интегративен фактор за општеството. Во неа се преплетуваат дејности кои го интегрираат општеството околу заеднички вредности. Покрај демократскиот карактер и интеграцијата, јавната комуникација и креирањето на јавната сфера всушност го промовираат зборот и говорот како примарно политичко средство. Јавната комуникација, дебатата и аргументацијата се воедно и примарен начин како се води борбата за политички легитимитет и политичка власт.

Јавната сфера (public sphere, англ. öffentlichkeit, герм.) која треба да биде контрибутивен и позитивен демократски фактор, мора да биде форум, односно социјален простор во кој говорниците можат да ги искажат своите ставови кон другите, а кои од своја страна можат повратно да одговорат и да ги искажат своите мислења и погледи. Идеалниот форум може да се реализира како, на пример, градско собрание, или можеби јавна дискусија во сала или други места каде учесниците се физички присутни со интеракција лице-в-лице.

Демократската јавна сфера мора да манифестира заложби и идеи за слобода и еднаквост во комуникативната интеракција. Ваквата интеракција како комуникациска форма ја нарекуваме дијалог во кој говорниците и слушателите се однесуваат едни кон други со подеднаква почит и слободно ги разменуваат своите улоги и учество во комуникацискиот процес. Она што го прави дијалогот толку важен е тоа што тој не само што ја унапредува комуникациската размена, туку и ја создава културата на прифатливост на мислењето на другиот, каде сите говорници очекуваат нивните погледи да бидат рационално разгледани и уважени преку нивната аргументираност. Во текот на ваквата комуникациска интеракција ниту една од страните не врши контрола врз тоа како се одвива таа и никоја од страните нема привилегиран статус.

Ако јавната сфера се моделира врз принципот на комуникација лице-в-лице, тогаш таквото толкување наметнува сериозни просторни и временски ограничувања за јавната и политичката интеракција. Ова доведува до следната неопходна особеност за секоја јавна сфера, оној што ги коригира ограничувањата на директната комуникација, односно „комуникацијата мора да адресира неограничена публика“.

Во оваа смисла, секое општествено исклучување го поткопува функционирањето, па дури и постоењето, на јавната сфера. Оваа комуникациска неограниченост се бара дури и од јавната интеракција лице-в-лице, бидејќи разговорот е јавен не само затоа што може да се слушне од другите, туку во мера во која може да се преземе и да се пренесе до секој кој е заинтересиран да ја следи. Низ овие концепти на комуникациска отвореност можеме постапно да ги утврдиме концепциските основи за полно дефинирање на поимите „јавност“ и „јавна сфера“.

Комуникацијата е „јавна“, тогаш кога е насочена кон неограничена и нерестриktivна публика со можност на повратен одговор. На овој начин, јавната сфера зависи од отворањето на социјалниот простор за одреден вид отворена и повратна интеракција која секако бара не само технологии, туку и институции кои ќе го обезбедат нејзиното непречено постоење и континуирано функционирање. Ако самото постоење на јавната сфера зависи од некаква форма на комуникациска технологија, тогаш комуникаторите, односно учесниците во комуникацискиот процес, ја користат таа технологија да создадат простор за социјална интеракција. Таа не само што ја посредува комуникацијата, туку и го проширува дијалогот преку ограничувањата на комуникацијата лице-в-лице.

Историски гледано, писмото и пишувањето служеле да се отвори овој вид на нов комуникациски простор со можност за просторно и временско проширување на публиката. Со понатамошниот развој на комуникациските технологии, печатениот збор произвел нова форма на комуникација заснована на поинаква интеракција, односно се создал нов модел на посредувана асинхрона комуникација со широк опсег на публика, благодарение на олеснетото умножување на пораката во форма на печатен материјал.

Овој процес продолжи со проширувањето на писменоста и создавањето на националните јавни сфери во ерата на т.н. модернизам, која вклучуваше нов вид масовна публика со свои одлики. Телевизијата и радиото во суштина го продолжија ваквиот процес на проширување на комуникативната интеракција, иако воспоставија нови критериуми за учество во јавната сфера, како што се поседување на технолошки уреди (радио, телевизор, и сл.).

Се разбира, идеалите на демократијата и јавната сфера како нејзина клучна компонента, не биле докрај реализирани ниту во заедниците каде првично се јавиле како идеи. Во старогрчките полиси можност да учествуваат во јавните работи и во политичкиот живот ја немале жените и робовите, а овие привилегии ги имале само оние кои поседувале имот. Во различни етапи од развојот на општествата, поимот на јавност и јавната сфера бил ограничен на потесни општествени слоеви. По грчко-римскиот историски период, поимот јавно во феудалните општества бил сведен на дворот, верските институции и потесниот слој на благородништвото, додека робовите и кметовите биле целосно исклучени од јавните работи.

Постапно, јавната сфера добива свои „топоси“ (локации), како што се плоштадите, улиците и пазарите, а клучна улога во развојот на јавната сфера има појавата на писменоста која се поврзува со појавата на граѓанската јавност во урбаните места. Граѓанската или т.н. „литерарна јавност“ (термин на Јирген Хабермас) се формира во новите јавни топоси какви што се англиските пабови, француските салони и германските угостителски места.

Според Хабермас, тие се претходница во следните фази на оформување на вистинската јавна сфера која има улога да делува критички во политичкиот живот. Она што порано бил дворот и кнежевските кругови, како потесен круг на јавност која учествувала во дискусиите за јавните работи, сега со развојот на урбаните средини се проширува на новите јавни топоси и на новиот граѓански слој, од кој подоцна во потполност ќе се развие „граѓанската јавност“ за која пишува Хабермас. Овие форми на јавноста се важни затоа што преку нив почнува да се одвива и развива општествената комуникација и

конверзација, а од неа потем ќе се оформи критичката јавност. Во овие кругови и топови граѓанската интелигенција почнува да влегува во комуникација со аристократскиот слој на разни политички и економски теми, со што се развива претходницата на јавната дебата. Паралелно со ова, преку технолошкиот развој на печатарската индустрија, односно книгите и весниците како резултат на значителен прогрес во XVI и XVII век, се отвора нов простор за јавна конверзација што суштински ќе влијае на креирањето на јавната дебата во модерна смисла. Отворената дебата и јавната дискусија во содејство со оформувањето на првите европски парламенти ја креира новата политичка реалност, со што се удираат темелите на модерната демократија.

4.2. Теории за јавноста и јавната сфера

Во современата теорија за јавноста (Katz, 1959) се дефинираат два клучни приоди кон ова прашање:

а) Социолошко-дискурзивен модел

Според овој модел, јавноста се дефинира како „лабаво организиран колективитет кој настанува и се менува преку одвивање на јавни расправи за одредени важни општествени теми“ (ibid.). Одредени општествени групи се соочуваат со некое (i) прашање од јавен интерес, (ii) развиваат дебата околу тоа прашање при што (iii) изнесуваат различни ставови.

Поради овие наведени фази и компоненти, целиот процес добива дискурзивно-комуникациска природа, односно расправата води кон оформување на одделни дискурси (типови на говор) поврзани со општествената реалност. Како резултат на оваа комуникациска динамика постапно се оформува јавното мислење. Сите наведени компоненти на овој процес се променливи и динамични: групите кои учествуваат во јавната расправа можат да се менуваат, да се намалуваат или да се зголемуваат. Исто така, главните чинители во процесот можат да ги менуваат своите улоги во рамките на овие групи.

Липман (Lippmann, 1922) разликува две категории на учесници, (1) актери и (2) набљудувачи. Според Липман актерите се јавни личности и активни граѓани кои се обидуваат директно да влијаат на политичко-општествените настани. Набљудувачите, всушност, се публиката која со различен степен на интерес и вклученост ги следи процесите и настаните од јавниот и политички живот. Оваа теорија го става фокусот на тоа дека јавноста е варијабилна група која се менува преку процесот на јавна комуникација и расправи за одредени прашања. Примарно место во неа има концептот на „социолошка група“ како клучен фактор за јавната комуникација, односно, групата е примарен чинител во чии рамки внатрешно се одвива интеракцијата која одредува како се оформува јавноста. Понатаму, групата е таа која го одредува оформувањето и употребата на дискурсите и информациите во даден општествен контекст. Со ова на јавноста се гледа како на „полуорганизирана општествена целина составена од помали групи кои меѓусебно комуницираат преку средствата за масовна комуникација“ (Albig, 1956).

Социолошко-дискурзивната теорија, или динамичниот колективен модел, силно влијаеле врз тоа како се дефинираат и се разбираат не само јавноста и јавната сфера, туку и како се развивале теориите за јавното мислење и неговото влијание врз општествените процеси. Критиките за оваа теорија главно се сведуваат на приоретизирањето на групата како клучен чинител во креирањето на јавноста, особено во делот дека не се прави разлика помеѓу тоа како функционираат помалите групи и нивните типови на конверзации и комуникации (на пример, состаноци, дебати и слично) и динамиката на поголемите општествени групи кои ја сочинуваат јавноста.

На пример, во ерата на интернетот и на дигиталните медиуми многу тешко е да се примени оваа теорија затоа што ако ги примениме нејзините принципи би можеле да зборуваме за еден вид „глобална јавност“. Дали самиот факт што таа е поврзана преку ист комуникациски систем и вмрежувањето кое го овозможува интернетот, можеме да зборуваме за таква глобална јавност како реална категорија?

б) Индивидуалистички или агрегациски модел

Оваа теорија во фокусот го става поединецот како клучен чинител на процесот на оформување на јавната сфера. Тој се базира на принципот „еден човек, еден глас“ и се обидува да ги надомести недостатоците на социолошко-дискурзивниот модел на јавноста. Според овој модел „јавноста се оформува како збир на поединци, а јавното мислење како сума на поединечните мислења и ставови“. Тој го става поединецот како почетна, но и клучна компонента од која постапно се развива јавното мислење, кое пак треба да се гледа во контекст на тоа како поединецот се позиционира во однос на групата, односно јавноста. Врз овие принципи потоа се развива целата стратегија и легитимност на анкетните истражувања кои се фокусираат на поединецот и неговата контекстуализација во општествената група по пол, возраст, степен на образование, професија, културна припадност, и други демографски особености (Bogart, 1985, стр. 14).

Светот на јавното мислење во денешна смисла на зборот почнува со истражувањата на Галуп во средината на триесеттите години на XX век, и навистина не е можно по ова да се вратиме на значењето на јавноста како што го сфаќале Томас Џеферсон во XVIII век, Алексис де Токвил или Лорд Брајс во XIX век, или пак Волтер Липман во 1922 година (ibid.)

И овој модел е предмет на бројни критики, така што во пракса често се потребни спецификации при неговото користење, како на пример тоа дека за фактори во јавноста треба да се вбројуваат само полнолетните поединци, или пак да се специфицираат помалите групи во кои тие припаѓаат.

4.3. Типови на јавноста

Во својата студија „Јавно мислење“ Винсент Прајс (Price, 1992) наведува неколку видови јавност:

а) Општа јавност⁶

⁶ General public, англ.

За општа јавност, според авторот, се зема предвид „свкупната популација на некое одредено географско подрачје“. Оваа дефиниција е инклузивна, т.е. поимот јавноста ја израмнува (синонимизира) со поимот „жители“, и се базира на тоа дека дефинирањето на јавноста мора да ги вклучува сите жители на одредена заедница. Покрај инклузивноста, оваа дефиниција се оценува и како „експлицитно демократична“, односно таа не генерира правила кои би исклучувале одредени делови од заедницата надвор од јавноста, на што и се должи нејзината широка прифатеност.

Ваквото дефинирање на јавноста се сопоставува со одредени други традиционални концепти за јавноста, кои јавноста ја толкуваат како „колективитет кој расправа за релевантни општествени прашања и партиципира во политичкото одлучување“. Волтер Липман во своите студии ја елаборира тезата за дел од популацијата која е незаинтересирана и неинформирана за многу теми кои се од јавен карактер, односно специфицира социолошки фактори кои постапно исклучуваат делови од популацијата од јавноста.

Во својата анализа Прајс се осврнува на овие тези и наведува дека „јавните прашања најчесто заземаат трето или четврто место на листата на животни интереси и приоритети“. Во тој контекст, тој наведува дека „само една третина од општата јавност може да се смета како група која резонира или комуницира за општите (јавни) прашања“. Затоа тој наведува дека ставовите и мислењата на останатиот дел од општата јавност треба внимателно да се третираат и контекстуализираат затоа што „мислењата на свкупната популација за некоја тема треба да се сметаат за неорганизирани одговори на (голем број) неупатени луѓе, а не за јавно резонирачко мислење“.

б) Политичко-гласачка јавност⁷

Според оваа дефиниција, јавноста се сфаќа како „избирачко тело на некоја општествена група“. Слично на „општата јавност“ и вака дефинираната гласачка јавност претставува сложена и хетерогена групација и релативно неиздиференциран колективитет. Оваа група

⁷ Voting public, англ.

е ограничена според критериумот на возраст по која популацијата има право да гласа и најчесто според авторот вклучува околу 70 проценти од населението. Причината за издвојувања на оваа јавност е тоа што во дадениот општествен контекст и услови оваа група, односно јавност, е помотивирана да следи и да учествува во одредени општествени процеси.

в) Заинтересирана јавност⁸

Во рамките на гласачката јавност, Прајс препознава различни подгрупи кои не се информирани подеднакво за политичките случувања или пак се различно мотивирани да учествуваат во политичките процеси. Олмонд (Almond, 1950) ја издвојува групата на заинтересирана јавност како подгрупа која редовно ги следи политичките случувања и која е добро информирана за политичката реалност. Големината на оваа подгрупа може да достигне до половина од гласачката јавност, но ова се чини дека е веројатно максимална бројка, а авторот наведува стручни проценки кои наведуваат дека е пореално дека заинтересираната јавност најчесто се движи околу 15% од гласачкото тело. Во вонредни околности и при поларизирани политички ситуации оваа бројка на заинтересирана јавност има тенденција да се зголемува. Во македонско социо-лингвистички контекст оваа подгрупа се доближува според својата семантичка одреденост со терминот „симпатизери, подржувачи или приврзаници“ на некоја политичка група, партија, движење или идеологија.

г) Активна јавност

Оваа подгрупа (active public, англ.) од јавноста го опфаќа оној дел кој е директно вклучен во различни партиски и организациски активности. Оваа подгрупа се одликува со т.н. „формална политичка партиципација“, односно формално членство во политички активни групи и граѓански организации. Оттука произлегува и поголемата мотивираност на оваа група како во политичките, така и во комуникациските процеси и во активности на медиумите. Волтер Липман членовите на оваа подгрупа на јавноста ги нарекува „актери“, или јавни учесници во политичкиот живот. Во различни студии и стручни осврти се среќаваат и термини како „партиска елита“, политичко водство, креатори на јавно

⁸ The attentive public, англ.

мислење и други. Олмонд оваа подгрупа ја диференцира на (i) политичка елита, или формално политичко или партиско раководство и членство, (ii) бирократска елита (членови на стручни тела и групи, блиски до власта или партиите), и (iii) комуникациска елита (сопственици на медиуми, аналитичари и новинари). Активната јавност учествува директно во политичкиот натпревар особено на планот на јавното, обидувајќи се да собере публика која ќе ги подржува и следи нивните идеи.

д) Тематска јавност⁹

Во веќе наведените подгрупи, може да се издвојат посебни јавности кои се групираат и формираат на основа на интерес за одредени посебни или привремени теми. Ова најчесто се групи кои се ориентирани кон одредени сфери на политиката или спроведување на власта. Во таа смисла, секој ресор од надлежностите на власта има своја „специјална јавност“. Кон овој дел може да се приклучи и терминот „стручна јавност“ која во голема мера се преклопува со терминот предложен од Олмонд.

4.4. Јавност и политичко јавно мислење

Јавното мислење е поим кој нужно и директно се поврзува со поимот на јавност. Во латинскиот јазик зборот *opinio* (opinion, англ.) се дефинира како „недоказан и несигурен суд“, а во старогрчкиот јазик овој збор семантички се поклопува со зборот „doxa“. Старите Грци остро го разграничувале поимот „doxa“ од „aletheie“ (вистина). Во античкиот свет „opinio“ за тогашните мислители има значење на неартикулиран или неодреден суд за нешто, со конотации на делумно ирационално заземање став, што е во контраст со разумот на владеечкото малцинство. За јавното мислење, или мнение, пишуваат Ксенофан и Протагора, кои го опишуваат на сличен начин, како „несигурно сознание кое се темели на сетилата“ (Habermas, 116). Кај либералните мислители од XVII и XIX век, се напушта поимот „doxa“ како синионим за јавно мислење, а сфаќањето за јавното мислење се менува во „разумно резонирање кое има способност да ги води јавните работи“. Со други

⁹ Issue public, англ.

зборови, тоа е публика која знае рационално да суди за најважните работи во општеството.

Основен предуслов за формирање на јавното мислење е слободната циркулација на информациите и автономија на личноста, која има избор да ги креира своите ставови и мислења на слободен начин. На тој начин може да се оформи т.н. „политички субјект“ кој може критички да резонира и посредно да учествува во носењето на политичките одлуки во својата заедница. Под јавно мислење се подразбираат преовладувачките ставови на одреден колектив или во општеството за теми од општ интерес и од општо јавно значење. Покрај синхрониските фактори, како што се политичките околности и медиумите, на јавното мислење влијаат и дијахрониски фактори како што е традицијата, разбрана како општествен систем на вредности кој опстојува во подолг историски период.

Особено е важно да се напомене дека во формирањето на јавното мислење не учествуваат подеднакво и рамноправно сите општествени групи. Во ерата на традиционалните медиуми ова е особено изразено поради цврстата контрола која медиумите ја имаат врз протокот на информации, но исто така и во ерата на интернетот, каде најголемите медиуми сè уште ја задржуваат способноста да ја диктираат јавната агенда и дискусиите. Токму затоа треба да се подвлече дека јавното мислење не е едноставен збир на различните поединечни мислења, туку е сложен амалгам од ставовите на поединци кои претставуваат одредени општествени и политички групи со изразена политичка моќ и влијание.

Во општествата каде не постои слободна циркулација на информациите се јавува своевидна „псевдо-јавност“ која е резултат на цензурата. Таа е основна алатка на центрите на политичка моќ во едно општество кои преку неа ја практикуваат својата моќ со оневозможување на формирање критичка јавност која би била надвор од досегот на нивната моќ. Мора да се напомене дека начините за постигнување на овие цели, т.е. оневозможување на критичка јавност, можат да се постигнат и на други начини, а не само преку цензурата.

Со развојот на модерната бирократија и модерните средства за информирање, читање весници, слушање радио и гледање телевизија, сето ова претпоставува пасивно изложување на поединецот на туѓиот глас. Јавното мислење сега добива поинакви значења блиски до поимот на пасивност и поголема изложеност на нејзино слободно обликување од страна на организирани јавни медиуми преку пропаганда и рекламирање.

(Supek, стр. 43)

Во модерните теории за јавното мислење сè повеќе преовладуваат ставовите дека тоа ги губи особеностите на изразување на непосредната волја на граѓаните. Главна причина за ова е изразената медијација во комуникацијата каде помеѓу јавноста и носителите на одлуки се јавуваат голем број посредници, од новинари, стручњаци, политички партии, меѓународни политички фактори, и така натаму. Исто така, напредокот на одредени науки, како што се психологијата и социологијата, помага во детектирање на различни однесувања на социјалните групи во зададени услови. Па така на пример, истражувањата на Волтер Липман или на Вилхелм Рајх, се покажаа како многу успешни во разбирање на овие механизми, или т.н. „психологија на масите“. Откривањето на овие механизми на однесување, секако, овозможува и полесно манипулирање со јавното мислење.

Јавното мислење го проучуваат различни науки, од кои можеме да ги наведеме социологијата, психологијата, политикологијата, антропологијата, статистиката и редица други. Најпроширен начин за испитување на јавното мислење е анкетата која вклучува претставници од специфични групи во даденото општество. По одредени статистички критериуми, нивните ставови потоа се проектираат на општествено ниво со цел да ги утврдат доминантните ставови и мислења во општеството. Со други зборови, добиените податоци по пат на математички методи се проектираат врз членовите од општеството кои не биле анкетирани. Методологиите на испитување на јавното мислење се базираат на концептот на „креатори на јавното мислење“, односно на процес каде помала група преку јавна комуникација може да го пришири своето мислење во поголеми популациски групи.

Психолошките и социолошките истражувања се обидуваат да ја протолкуваат поврзаноста на јавното мислење со верувањата и со ставовите. Некои од поистакнатите наоди се следните:

1. Јавното мислење е вербален одговор на одредени проблеми или прашања кои можат да се испитуваат непосредно, додека ставовите се скриени психички тенденции или предиспозиции.
2. И ставот и мислењето подразбираат прифаќање или одбивање на одредени идеи, но за ставот може да се каже дека тој подразбира поголема доза на афективен однос, кој претпоставува своевидно допаѓање или одбивност кон нешто или некого. Мислењето пак повеќе се однесува на когнитивниот процес на човекот во врска со општествената реалност.
3. И конечно, ставот е (по)трајна позиционираност кон нешто, додека мислењето може да се формира ситуациски¹⁰.

Модерните истражувања на јавното мислење се обидуваат да ги надминат недостатоците кои се јавуваат при вообичаените постапки на утврдување на јавното мислење, како на пример:

(а) Луѓето под одреден политички или социјален притисок, често можат јавно да артикулираат мислења кои многу се разликуваат од нивните лични ставови; Најчесто тоа се реализира на линија на следење и повторување на дефиниран и прифатен колективен став на партија, организација или компанија. Ова, исто така, се однесува на феноменот на т.н. „спирала на молк“, која е една од најистражуваните појави за формирањето на јавното мислење. Таа се објаснува како прилагодување на поединецот или на помалите групи кон општествениот и социо-економски контекст. Тие при проценка дека јавното изразување на сопствените ставови може да им наштети на различни начини, не го искажуваат своето вистинско мислење (Noelle-Neuman 1993). Социјалните групи кои се чувствуваат како малцинства потешко ги изразуваат своите ставови на јавна сцена. Најчесто зад ваквото

¹⁰ Key, V (1961), *Public Opinion and American Democracy*, Knopf, New York.

однесување стои стравот од негативни последици и општествена маргинализација или изолација.

(б) Луѓето можат да изразуваат ставови и мислења кои се неиздржани и со тоа да креираат услови псевдо-мислењата да преовладеат во резултатите на истражувањата. Ова е особено присутно во ерата на интернетот и на социјалните мрежи, каде одредена дезинформација или теорија на заговор може да го насочи јавното мислење во сосема ирационален правец, а анкетите само да го нормализираат нивното прифаќање. При ова се потврдува особеноста на јазикот како конвенционална категорија, дефинирана уште од Фердинанд Де Сосир. Со други зборови, комуникацијата и она што се усвојува како еден вид усвоен договор на заедницата за одредена тема, преминува во општо-прифатено јавно мислење.

(в) Под влијание на медиумите и на различни средства за пропаганда, луѓето често можат да ги менуваат своите ставови, што може да доведе до контрадикторни резултати и заклучоци од истражувањата на јавното мислење.

Ваквите фактори во формирањето на јавното мислење се земаат предвид при прилагодувањето на соодветните методологии за нивно испитување. Демографските фактори во ерата на интернетот постапно се усложнуваат и се релативизираат, така што под влијание на отвореноста во комуницирањето, географскиот, социјалниот или образовниот профил на испитаниците често не дава доволна сигурност во релевантноста на податоците кои од групата на испитаници се проектираат на национално, регионално или друго ниво.

Секако, се наметнува потребата од подлабински истражувања како се оформува јавното мислење во соодветни општествени услови каде традиционалните медиуми полесно ја губат доминацијата во тој процес, а нивниот дифузен и еднонасочен модел на проток на информациите се истиснува од двонасочниот концепт на интернетот и на новите медиуми. Покрај класичниот социолошки модел на испитување на јавното мислење, каде тоа се толкува како надиндивидуален ентитет кој настанува како резултат на социјалните интеракции, и психолошкиот модел, каде јавното мислење е резултат од збирот на

мислењата на поединците од едно општество, денес сè позначителна важност добива комуникациската теорија за јавното мислење.

Таа се потпира на три фази на комуникациско оформување на јавното мислење:

- (1) Фаза на персонална конструкција - поединецот размислува за општествени и политички прашања, ги интерпретира настаните и случувањата, а потоа оформува приватно мислење.
- (2) Фаза на социјална конструкција – приватното мислење доаѓа во интеракција со социјалната средина при лично изразување на ставовите и мислењата, и потоа се вклопува, развива или конформира кон мислењето на социјалната група.
- (3) Фаза на политичка конструкција – јавно изразеното мислење се поврзува со искажаните мислења на посебни социјални групи и поединци од редот на претставници на извршна власт, партија, организација или друг јавен субјект кој е активен субјект во општеството.

(Nimmo, 1978)

Во комуникациската теорија за формирање на јавното мислење, најважна улога им е дадена на медиумите. Со нивно посредство, јавната комуникација може да се трансформира во јавна дебата и полемика, како на пример во новинарски написи, колумни, телевизиски дебати, полемики, и така натаму. Клучна компонента во процесот на оформување на јавното мислење е активното учество, кое ако отсуствува, односно ако значителен дел од јавноста е само пасивен набљудувач на соочувањето на ставовите и интересите на помалите и помоќни групи, може да го дисторзира јавното мислење во псевдо-јавно мислење.

Во ерата на дигиталните медиуми и интернетот, јавното мислење често се поедноставува на проста позиционираност за или против некое политичко или општествено прашање. Ова води кон перцепција дека јавното мислење е колебалива категорија, односно дека е

подложно на дневни влијанија. Токму врз овие принципи и разбирања се развиваат различни техники за секојдневно влијание и повторување на одредени информации со цел да се приклони јавноста кон нив и да ги прифати како свои.

Денес во современите општества јавното мислење во голема мера е посредувано преку масовните медиуми и интернетот. Во ваквиот општествен и технолошки контекст креирањето на јавното мислење се одвива под влијание на поларизацијата помеѓу медиумскиот пазар и демократските принципи. Исто така, врз него се одразува и борбата на интереси на политичките актери, кои често имаат тенденција да ги запоседнат медиумите и да ги наметнуваат своите ставови и гледишта преку масовните медиуми.

Нарушувањето на квалитетот на информациите влијае врз поткопување на јавната дебата, а со тоа негативно влијае и врз обезбедувањето нормални услови за формирање на јавното мислење врз основа на вистински информации.

5. ТЕОРИИ И ИСТРАЖУВАЊА НА ПОЛИТИЧКАТА ЈАВНА СФЕРА НА ЈИРГЕН ХАБЕРМАС

*Помеѓу државата и општеството се наоѓа јавната сфера,
мрежа за комуницирање на информации
и различни точки на гледишта.
(Habermas, 1996¹¹)*

5.1. Јавната сфера во истражувањата на Јирген Хабермас

Во различни форми и обем, теории за јавната сфера се среќаваат, помеѓу останатите, во делата на Аристотел, Хана Арент, Јирген Хабермас, Ненси Фрејзер, Чарлс Тејлор, Никлас Лухман, Џон Кин, Роберт Путнам, Маршал Меклуан и Мануел Кастелс¹². Хабермас се издвојува од нив поради неколку причини, кои ги потврдуваат поголемиот број од истражувачите: обемот на неговите анализи изложени во неколку авторски дела, историскиот опфат на формирањата и промените на јавната сфера во подолг историски период до модерната ера, како и вклученост на различни надворешни фактори, како на пример социоекономските влијанија, врз овие процеси.

Хабермас своите идеи за јавната сфера ги изложува во неколку дела и статии, а главните негови концепти и дискусии се објавени во три дела: „Strukturwandel der Öffentlichkeit“ (1962, Структурната трансформација на јавната сфера¹³), „Theorie des Kommunikativen Handelns“ (1981, Теорија на комуникативно дејствување) и „Faktizität und Geltung“ (1992, (Помеѓу фактите и нормите: Придонеси во дискурзивната теорија на правото и демократијата).

¹¹ Habermas 1996, стр. 360.

¹² Hannah Arendt, Jürgen Habermas, Nancy Fraser, Charles Taylor, Niklas Luhman, John Keane, Robert D. Putnam, Castells (Kocan 2008).

¹³ Првиот превод на ова дело на англиски јазик е објавен во 1989 година.

Во „Структурната трансформација на јавната сфера“ Хабермас елаборира две клучни тврдења. Првата е дека различните општествени промени во доцниот осумнаесетти и деветнаесетти век во Германија, Франција и Велика Британија, создале период на постоење на функционална „буржоаска јавна сфера“. Со други зборови, во релативно кус историски период специфични општествени состојби во овие општества креирале услови во кои голем број мажи од средната класа практикувале аргументирана расправа за клучните прашања од заеднички интерес. Со ова тие создале простор во кој се развивале нови идеи и практики со што всушност се оформувала рационална јавна дебата.

Преку појавата на овој нов јавен простор, кој според Хабермас формирал зона на посредништво помеѓу државата и поединецот, се обликувал филозофскиот концепт и свест за „јавноста“. Овој концепт се одразува во делата на многу клучни филозофи од тој историски период како што се Алексис де Токвил, Стјуарт Мил, Имануел Кант, Г. В. Ф. Хегел и Карл Маркс. За секој од нив Хабермас издвојува дел во својата книга и ги толкува нивните идеи и пишувања за јавната сфера.

Второто клучно тврдење во оваа книга е дека условите кои влијале за појавата на јавната сфера во исто време создале предиспозиции да се поткопа овој јавен простор речиси од моментот кога тој се појавува. На тој начин, тврди Хабермас, јавната сфера, дури и денес во дваесет и првиот век, е исполнета со противречности и спротивставени тенденции. Идеалите и теоретизацијата на јавната сфера остануваат непроменети, но реалноста низ сите историски фази е бледа копија на овие идеали. Современите демократии не успеваат во досегнување на овие идеали ниту денес.

Хабермас ја опишува јавната сфера како политички и социјален простор кој се појавува во XVIII и XIX век во Европа. Јавната сфера претставува форум, кој бил најчесто лоциран во салоните и гостилниците, а потоа се префрлил во печатените медиуми. Преку неа јавноста имала можност да се вклучи во јавен форум на искажувања на ставови и мислења за темите од општествено и од политичко значење. Овој процес и оформувањето на ваквата јавна сфера овозможила појава на нив вид демократија далеку поразлична од поранешните форми на претставничката политика и на монархиското управување.

Подоцна со развојот на капитализмот, јавната сфера загубила голем дел од своите позитивни особености, најмногу поради комерцијализацијата, па така наместо поединечно учество во јавната дебата, граѓаните биле трансформирани во публика на медиумски настани и спектакли. Со ова, според Хабермас, на граѓаните им била одземена можноста активно да се вклучуваат во јавните дебати во своите општества.

Тој, исто така, наведува три клучни критериуми за функционална јавна сфера:

- (1) Отстранување на општествениот статус како критериум за учество во јавната дебата,
- (2) Водење на дискусија во сферата на заедничкиот интерес,
- (3) Почитување на принципот на инклузивност (вклученост).

Ставовите и мислењата треба да добиваат своја вредност и значење според содржината, а не според статусот на говорникот во општеството. Јавниот форум, односно јавната сфера, не смее да биде ексклузивна и исклучувачка во однос на тоа кој може да учествува во неа.

Истражувачите и аналитичарите го критикуваат моделот на Хабермас на повеќе основи, а некои од нив се однесуваат на пример на тоа дека не постои само една јавна сфера, туку егзистираат повеќеслојни делови и елементи на јавната сфера. Некои од нив се осврнуваат на тоа дека составните компоненти на јавната сфера се преклопуваат во одредени делови, влегуваат во интеракции и ја менуваат природата на јавната сфера како целина. Конечно, одреден дел од авторите пишуваат и за своевидни контра-јавности, односно општествени групи кои ја напаѓаат јавната сфера, најчесто од позиција на оформување или бранење на одреден групен идентитет. Овие критики остануваат релевантни во ерата на дигиталните технологии и т.н. „онлајн заедници“, така што тие треба да се земат предвид кога се анализираат идеите и теориите на Хабермас.

5.2. Историски развој на јавната сфера според Хабермас

Јирген Хабермас истражува различни форми на јавноста низ историска перспектива во рамките на западноевропската цивилизација и ја дефинира јавноста како историска категорија која настанала во стара Грција и во стариот Рим, а своја вистинска форма добила во либералното граѓанско општество. Таа потоа поминува низ процес на динамични промени низ вековите, а во текот на оваа своевидна еволуција на јавноста, Хабермас разликува неколку фази кои ја отсликуваат природата и особеностите на јавната сфера во секој одделен период од историјата.

Хабермас тврди дека во современите демократии јавната сфера е неопходна за да може да посредува помеѓу приватните интереси (семејството и работата) и државните интереси (власта и класите). Јавната сфера е клучен фактор преку кој власта се држи под демократска одговорност, а со тоа и самите граѓани имаат поголема контрола врз своите животи.

Концептите за приватност и јавност се развиле уште во античка Грција каде се сметало дека општеството има три сфери: (1) оикос (oikos), (2) полис (polis) и (3) агора (agora). *Оикос* се однесува на сферата на домаќинството и на семејството. Ова за старите Грци било приватна сфера која била под надзор на главата на семејството. Полисот се однесувал на градот-држава и бил сфера сочинета од граѓаните поединци. Демократијата почнала да се оформува со развојот на полисот, но таа не ги вклучувала жените, робовите и селаните. Агора пак бил пазарот, во рамките на полисот, и центар на грчкиот интелектуален живот и јавна комуникација. Тоа било и форум, или „арена“, каде луѓето се собирале да дискутираат и да дебатираат на теми и прашања од заеднички интерес. Токму преку агората, Хабермас го гради својот модел на јавната сфера.

Хабермас, исто така, ги користи овие старогрчки концепти да ја објасни разликата помеѓу јавното и приватното.

Само под светлината на јавната сфера, она што постоело, станало познато за сите. Во дискусиите на граѓаните се дискутирало тематски, а дебатата постапно се оформувала. Во конкуренција на еднаквите, најдобрите се воздигнувале и ја добивале својата суштина. Како што нештата биле затскриени во приватноста (оикос), така и полисот отворил простор каде граѓаните влегувале во дијалог и интеракција¹⁴.

Развојот на полисот на граѓаните им овозможил политичко учество, како што тоа и го посочува Хабермас, во согласност и со принципите на Аристотеловата етика која ги поттикнува изборот и рационалното разгледување (дискусија). Учеството во јавната дискусија значи дека граѓанинот е дел од група која ги дискутира предностите и недостатоците на некоја тема, добрата и лошата страна, праведната и неправедната, за да потоа се донесат соодветни закони базирани на ваквиот процес на разгледување. На овој начин, според Аристотел, граѓанинот е вклучен со разум и со глас во расправањето на општите прашања од кои зависи квалитетот на неговиот живот, што му овозможува да постигне достоинство и среќа. Разумот на јавноста е клучен критериум за дефинирање на вистината која треба да влијае врз носењето одлуки.

Во „Структурната трансформација на јавната сфера“ (1989b) Хабермас ги разгледува историските услови во кои појавата на јавната сфера била можна во модерната ера. Пред XVIII век, според Хабермас, во феудалните општества и во монархискиот политички систем, не постоеле дихотомиите како што се власт и општество, или јавно и приватно. Политичката моќ и власта биле централизирани, а јавниот дискурс не постоел. Јавното и јавноста се сведуваа на кралот и на неговото потесно опкружување. Како што наведува Хабермас, јавното не било дел од ваквиот претставувачки систем во ерата на монархиите, не постоела јавната сфера како таква, а јавното, односно да се биде јавна личност, било само статус, кој им припаѓал на многу тесен круг луѓе.

Оформувањето на јавноста започнува со постапното јакнење на влијателните политички групи околу центарот на власта. Она што првично било дел од приватната семејна

¹⁴ Habermas 2006, 73-74.

комуникација за политичките теми и одлуки, полека се ширело во специфични јавни околности, како што се јавните гостилници и салони, а потоа со појавата на печатот добило нов простор и понатамошен поттик.

Јавните дискусии за политичкото владеење и за политичката моќ, а кои биле критички во својата природа, се појавиле во специфична фаза на развојот на буржоаското општество како резултат на констелација на одредени тогашни интереси. Јавната сфера се јавува како одговор на Реформацијата, економските промени, трансформацијата на феудалното сопствеништво и појавата на печатот¹⁵.

На пример, со протестанската реформација бил одвоен верскиот авторитет на Папата од законодавните процеси. Со тоа постапно религијата се придвижува кон приватната сфера. Втор многу важен фактор за појавата на јавната сфера во модерната ера се економските влијанија. Развојот на капиталистичкото општество овозможило финансиско одвојување на граѓанинот од црквата и од државата. Со одвојувањето од нив, поединецот можел да се здобие со своја економска независност и контрола врз сопствениот приватен буџет. Личното богатство потоа се трансформира и во сопствеништво врз имот што ја зајакнува одвоеноста од државата која не се мешала во приватното сопствеништво.

Овие промени во политичкиот, верскиот и економскиот дел довеле до осамостојување на буржоаското општество од државата. Овие нови воспоставени граници помеѓу нив послужиле за постапно оформување и дефинирање на јавната сфера. Во ваквата јавна сфера, поединците можеле да ги артикулираат своите поединечни интереси и да го изнесат тоа на јавна сцена.

Според Хабермас, граѓанската јавност настанува во XVIII век врз основа на комуникациските практики и активности на т.н. „литерарна јавност“. Литерарната јавност се развива во салоните и во гостилниците, каде било охрабрувано критичкото размислување пред сè за литературата и за уметноста, а подоцна и за различни политички теми.

¹⁵ Habermas 2006: 74.

Литературната јавна сфера била збир на места каде луѓето можеле критички да дискутираат за уметноста, литературата, вестите и за другите прашања од значаен колективен интерес. Литературната јавна сфера се развивала паралелно со печатот, списанијата, во салоните, јавните собири, во пабовите, во различни друштва вклучувајќи ги и тајните друштва, како и јавните угостителски места. Овој нов простор обезбедил основа за дистрибуирање на идеи. Хабермас тврди дека во рамките на литературната јавна сфера, која се развила во осумнаесеттиот век, јавноста можела за прв пат јавно да разменува мислења за состојбите во општеството.

Концертите, театарот и музеите го оформија и институционализираа критичкото мислење за уметноста: а дискусиите стана медиум преку кој луѓето ја примаа уметноста. Бројните написи, во форма на памфлети, кои ги критикуваат или ги бранат водечките трендови во уметноста беа изградени врз дискусиите во салоните, а уметничката критика беше оформувана како конверзација или разговор. На тој начин, во првата половина на XVIII век, овие аматерски дискусии ги оформија првите потесни кругови на новата уметничка јавност.

(Habermas 1989b, 40)

Литературната јавна сфера била инклузивна и достапна за сите кои имале доволна интелектуална наобразба да учествуваат во ваквите форуми. Хабермас вели дека во француските салони мислењето се ослободило од економската зависност, додека рационалните и здраворазумските аргументи имале поголемо влијание од општествениот статус на поединецот. Преку рационално-критичка дебата, граѓаните можеле да бидат политички активни.

Овие простори на литературна дебата ја создале инфраструктурата на она што подоцна станува политичка дебата и политичка сфера. Според Хабермас, во овие кругови темите за дебата се префрлале од уметност и литература кон политиката и економијата. Книжевната дебата имала значајна улога во создавање на комуникациски и културни средства неопходни за критичка и рационална политичка дебата. „Литературните кружоци“ создале методи и практики за правилно рационално аргументирање, а подоцна биле пресликувани

и користени за политички теми. На тој начин се оформиле првичните конвенции на јавно собирање, дискутирање, реторичката методологија, односно „правилата на играта“, за јавна дискусија. Овие групи биле фактори за општествена рационализација.

Јавната расправа требаше да го трансформира „voluntas“ (желбите) во „ratio“ (разум и мисла), што во јавното соочување на поединечните аргументи се појави како точка за консензус што е практично неопходно за интересот на сите.

(Habermas, 1989: 83)

Иако политичката јавна сфера постапно се развила од литературната јавна сфера, сепак првичната граѓанска јавност сè уште била затворена за пошироките општествени групи. Хабермас нашироко ги коментира и особеностите на овие различни форми на јавноста. Додека во античкиот свет јавноста била ориентирана кон политички теми, првобитните форми на јавноста се резултат на заемна динамика на литерарната јавноста, која не била стриктно политичка, и на пазарната комуникација, која требала да овозможи проток на материјални добра. Нужно, ова го насочува сфаќањето на јавноста како процес на трансформација на поединецот од приватната сфера во субјект кој низ призма на своето сопствеништво чувствува потреба да одредува кој ќе биде власт и кој ќе се грижи за заедничкиот интерес. „Оваа промена на хуманитетот на литерарната јавност, во ефективитетот на граѓанската политичка јавност во голема мера ја одредува нејзината природа и особености“ (Habermas 1969, 69-73).

Салоните биле важна форма за создавање на новата јавна сфера, но подеднакво важно било и подобрувањето во технологиите за печатење и појавата на популарни билтени и весници. Билтените и печатот биле клучен извор на информации за општествената реалност и важните настани и кои за учесниците во јавната дебатата претставувале основа за нивните аргументи и критики. Предусловите за развојот на печатот биле поттикнати од проширувањето на трговијата. Како што трговијата се проширувала на поголеми растојанија, се зголемила и потребата за повеќе информации. На трговците им требал брз пристап до далечните локации, од различните пазари и географски локации за трговија.

Како резултат на овие процеси и потреби се развивал печатот за да се пополни овој јаз. Низ постапни и динамични промени во овие весници почнале да се вклучуваат мислења и аргументи на одредени автори и поединци. Заедно со памфлетите од најразлични видови, весниците станале медиум преку кој поединците можеле да ги изразуваат нивните ставови и да ги образложат своите аргументи и критики. Првично содржината на весниците била строго цензурирана од државата. Како одговор на зголемувањето на притисокот да се острани цензурата, таа била намалена и печатот станал релативно отворен простор за дебата.

Јавната сфера се развивала различно во Германија, Велика Британија и Франција, а судскиот систем и гласањето биле клучни за нејзиниот демократски развој. Низ призмата на историските процеси Хабермас потоа ја анализира јавноста и нејзините промени во Англија и во Франција. Хабермас наведува дека во овој период обичните луѓе, а не само експертите, се занимавале со рационална критичка дебата за прашања од интерес на јавноста. Постапно ова станало еден вид јавна сфера во зародиш која започнала да се формира прво во Велика Британија кон крајот на XVII век. Воведувањето на „Актот за лиценцирање“ (Licensing Act) од 1695 година, со кој се дозволувало весниците да се печатат без цензурата на Британската кралица, се смета за клучен настан кој ги насочил процесите кон оформување и зацврстување на јавната сфера.

Во Англија мислечката јавност се активирала во политички активности и постапно се институционализирила во парламентарната опозиција и во слободните медиуми. Во Франција, пак, пред револуцијата во 1789 не било можно мислечката граѓанска јавност да се активира во политичката сфера поради проширеноста на цензурата во печатењето и неможноста да се објавуваат неодобрени содржини во весниците. По Револуцијата граѓанската јавност се прелевала во различни општествени сфери и добивала свои форми како што се политичките фракции и весници со различни политички содржини.

Во осумнаесеттиот век во Соединетите Американски Држави, јавната сфера промовирала политичка дискусија и дебата. Декларацијата за независност и Уставот биле подготвени, а политичката моќ била поделена помеѓу претседателот на САД, конгресот и судството, со

тоа обезбедувајќи баланс на политичката моќ. И во САД печатот, односно т.н. четврта власт, била од витално значење за промовирање на демократијата. Печатот делувал како контролор на власта и како граѓански форум.

Овие случувања, според Хабермас, се покажале како двострани. Од една страна, буржоаската јавност промовирала критичка рационалност, а јавната сфера функционирала врз генералниот принцип дека најважен е најдобриот аргумент за да се донесе став за некое прашање. Од друга страна, пак, овие процеси се покажале како мошне влијателни во историска смисла. Тие создале притисок и тенденции за промени, тежнеејќи кон идеалот на кој Хабермас посветува голем дел во своите пишувања. Секако, станува збор за идејата дека критичкото расудување на јавноста претставува ефективна управувачка сила и во општеството и во политиката.

Буржоаската јавна сфера од XIX-от век, сепак, само делумно се приближила кон овие идеали. Оваа јавна сфера додека се трансформирала во политичка сфера и јавност, била доминантен простор за мажите, а исто така во неа претежно активна била средната класа. Либералната демократска мисла во XIX век ги поддржувала институциите како што се весниците, издавачките претпријатија и форумите за дискусии. Целосно развиениот печат произлегол од порастот на стапката на писменост, растот на влијанието на новинарството и борбата за зголемување на слободата на печатот. Хабермас го цитира Карл Бучер кој наведува дека „весниците се промениле од средства за објавување на вести во носители и лидери на јавното мислење“.

Овие процеси го трансформирале бизнисот со весници кои продолжиле да се развиваат и да оформуваат редакции. На тој начин издавачот на весници почнал да го менува својот општествен статус, од продавач на вести во оформувач на јавното мислење. Весниците помогнале во подигање на свеста на луѓето за важноста на основните општествени теми и во постигнувањето на демократскиот консензус во општеството.

Низ подоцнежните фази на функционирањето на јавната сфера Хабермас забележува дека јавноста полесно се трансформира во „фрагментирани и пасивизирани публики“, кои постапно ја менуваат самата структура на јавноста.

Граѓанските форми на јавноста, како на пример салоните, клубовите и други, во текот на XX век заменети се со нови модели на социјализација за кои е карактеристично воздржување од политичкото и литерарното резонирање. Дискусијата им препушта место на неформалните групни активности и незадолжителни собири на кои им недостасува поврзаност неопходна за создавање на публика. Активностите на оваа публика денес се такви што таа како потрошувач на културните добра функционира во одредена општествена клима која не бара тие активности да продолжат со дискусија¹⁶.

При крајот на XX век настануваат промени кои коренито ќе почнат да ја менуваат јавната сфера. Како главна причина за ова Хабермас ги наведува „капитализмот на благосостојбата и масовната демократија“. Под овие термини тој подразбира промени во економските процеси кои поттикнувале спојувања на големите компании и создавање на олигополија. Олигополијата се дефинира како стеснување на пазарната конкуренција каде самиот пазар го дели мал број на произведувачи или продавачи. Економските субјекти кои не се дел од ваквата олигополија стануваат слаби и не можат да се натпреваруваат со силните олигополи. Во таква ситуација тие или пропаѓаат или пак се подложуваат на државни интервенции, регулација, субвенционирање и така натаму, што ја нарушува нивната самостојност од државата. Со ова основите за јавната сфера биле поткопани, а предусловите за критички јавен дискурс загубиле на сила и влијание. Постапно капиталистичкиот пазар ја трансформира јавната сфера во општествен феномен кој е воден од „капиталистичката комодификација“ (креирање на материјални добра и производи за продажба). Конечниот резултат на овие процеси е она што Хабермас го нарекува „рефеудализација на општеството“, односно фрагментација на приватно контролирани поседи кои се одвојуваат едни од други.

¹⁶ Habermas 1969, 206.

Државата и општеството, некогаш различни и одвоени, станаа меѓусебно испреплетени. Јавната сфера мораше да се трансформира како што се губеше разликата помеѓу јавните и приватните сфери, а соодносот помеѓу интимната сфера и приватниот живот се распадна со поларизација на семејството и на економската сфера. Рационално-критичката дебата ѝ препушти место на потрошувачката на културата¹⁷.

Повторното губење на границите помеѓу јавното и приватното ја ослабнуваат јавната сфера, со што е ослабена позицијата на поединци да бидат активни во јавната сфера и автентично да ги артикулираат своите ставови и интереси. Со „рефеудализацијата на јавната сфера“ медиумскиот систем од информативен се трансформира во манипулативен, а на граѓаните им е одземена контролата врз политичкиот процес затоа што информациите кои ги примаат се наменети за комерцијални цели.

Кога Хабермас пишува за појавата на јавната сфера во „Структурната трансформација на јавната сфера“, тој акцентира низа услови кои имале клучно влијание за постапно компромитирање и уназадување на јавната сфера.

Како прво, Хабермас тврди дека остроото разграничување на државата од општеството било суштински процес за пропаѓање на јавната сфера. Ова било предизвикано од можноста интересите на различни групи да имаат сè поголема улога во структурата на државата, односно во државата биле инфилтрирани приватните интереси. Овие промени имаат различни ефекти, некои добри, но и многу негативни според тврдењата на Хабермас.

Односот на поединецот кон државата сè повеќе станувал однос на корисник на услуги, а не однос кон граѓанин. Поединците стануваат сè повеќе зависни од државата губејќи ја независноста што е клучна за улогата на граѓаните. На сличен начин политичката дебата сè повеќе го губи своето влијание со тоа што се уназадува во расправија за распределбата на ресурсите на државата и заштита на приватните интереси. На местото на јавна дебата

¹⁷ Habermas 2006: 21.

помеѓу поединци во аргументиран натпревар за јавните прашања и интереси, денес сведочиме борба на групи од интерес кои се натпреваруваат и преговараат за поголем дел од „државниот колач“.

Голем дел од активностите кои биле дел од јавната сфера и кои некогаш се одвивале во општеството помеѓу слободни поединци, сега се одвиваат помеѓу професионалните политичари. Со ова аргументацијата и дебатата сега се подредени на логиката на конкуренцијата за моќ помеѓу партиите. Ефектот на партискиот принцип на дебата се одразува во тоа што ставовите за клучните прашања имаат тенденција да функционираат како дел од стратешка манипулација наместо да се креираат посилни аргументи.

Исто така, во доминантната партиска дебата целта е да се освојат гласови и да се обезбеди поддршка со бајпасирање на издржани аргументи, па на тој начин политиката станува шоу. Овие процеси се дополнети со промени на тоа како се оформува електоратот. Оние што знаат најмногу за политиката, тврди Хабермас, имаат тенденција да знаат за кого ќе гласаат и се склони да се држат цврсто до нив. Неопределените гласачи, кои се предомислуваат, имаат тенденција да бидат најмалку информирани и најмалку заинтересирани за политиката. Овие неопределни гласачи се гласачите кои политичарите се обидуваат да ги привлечат и да добијат клучна предност пред своите политички противници. Како резултат на тоа дебатите се изместуваат подалеку од клучните прашања и проблеми, кон разновидни трикови и теми-мамци за неопределените гласачи.

Според многу аналитичари ова може да се нарече и „заглупување на јавноста“ или на гласачите, односно драстично поедноставување на јавната дебата и стеснување на спектарот на дебатни теми и прашања.

Уште од 1960-тите се забележува значителен пад на јавниот интерес за политиката, најчесто манифестиран преку намалена излезност на изборите. Иако некои социјални групи, особено оние кои се активни во граѓанските здруженија, задржуваат интерес за политиката, ориентираноста во политиката како медиумско шоу ја прави политиката помалку значајна за голем број граѓани.

Овие процеси се придружени со промена на значењето на тоа што е јавно мислење. За ова големо влијание имаат активностите на професионалните групи и научниците. „Јавното мислење“ е сè повеќе синоним за резултати од анкетите кои ги користат политичарите. Тие потем настојуваат да ги манипулираат овие податоци за свои цели. Според гледиштето на Хабермас, во анкетните истражувања има многу проблеми. Најпрво тој тврди дека анкетните податоци се вештачки затоа што всушност собираат „гласови“ за претходно утврдени мислења кои не можат да ги одразуваат прецизно ставовите на анкетираниите. Тие честопати се ставени во позиција да изберат став за прашања кои во поинакви услови самите не би го зазеле или прифатиле.

Второ, тие бараат изразување ставови барајќи го најгласното мислење, наместо, како во јавната сфера, да го олеснат процесот на оформување на најдобриот аргумент.

Конечно, тие го третираат најгласниот став, обележан според својата експресивност и едноставност, како техничко-процесна варијабла, наместо во анкетните прашалници да го вградат морално издржаниот глас. Јавното мислење не е повеќе врвниот авторитет, како што тоа го бара демократскиот идеал, туку е средство и цел за креирање на интервентни комуникациски стратегии кои треба да го контролираат и манипулираат јавното мислење.

Хабермас забележува дека и медиумските пазари создаваат проблематична динамика и тенденции во јавниот простор. Бидејќи масовните медиуми се востолочија како одржливи економски субјекти во рамки на медиумскиот пазар, самите медиуми се трансформираат во платформи за продажба на материјални добра и услуги (commodities), а во исто време и преку рекламирањето медиумите тие станале продажно добро.

Ова во суштина значи дека јавната комуникација е модерирана од барањата на големиот бизнис и води кон уназадување на јавната расправа. Уредниците, во стремеж за поголема публика, се склони да играат на најнискиот заеднички именител, односно да објавуваат содржини со поедноставени концепти разбирливи за сите. Она што во раната јавна сфера беше тенденција за поттикнување на образованието на публиката, современите медиуми, во потрага по гледаност го менуваат во тенденција за поедноставување и заглупување.

Рационалниот дијалог помеѓу граѓаните и државата се заменува со „системска и стратешка размена на моќ“ (Habermas 1987).

Граѓаните ѝ нудат на државата легитимност (во форма на гласови за партиите и основно почитување на законите), а за возврат ги добиваат придобивките од социјалната држава. Во тој процес државата ја троши својата моќ во форма на закони и политики што им ги наметнува на граѓаните, но секогаш под влијание на потребата да се освојат гласови.

Нема никаква потреба од доминантна идеологија во современите општества, тврди Хабермас, бидејќи поделбата на општеството во специјализирани области и сфери оневозможува формирање на кохерентен идеолошки наратив. Со други зборови, никој не може да го конципира тоталитетот на општествената реалност, со што граѓаните се „културолошки осиромашени“ (ibid.).

Во такви околности граѓаните се релативно незаинтересирани за политичкиот живот и манифестираат приклонетост кон остварување на приватни задоволства наместо грижа за јавниот интерес.

Масовните медиуми, кои се во сопственост на големите корпорации, ја произведуваат и масовната култура. Како дел од тој процес, како што вели Хабермас, се случи промената во која медиумите го оформуваат јавното мислење низ призма на своите потесни интереси, наместо јавното мислење да може да влијае врз медиумите и нивните програми, преку критички согледби на општествената реалност.

Масмедиумите самите станаа автономни и од таа позиција бараат да постигнат согласност или признание за своите ставови од страна на „медиумизираната јавност“¹⁸. Јавноста се создава од горе, така да се каже, со цел да се создаде поволна атмосфера и ставови во јавноста за одредени позиции (на линија на интересите на сопствениците на масмедиумите). Првично, публицитетот ја гарантираше поврзаноста помеѓу рационално-критичката јавна расправа и

¹⁸ Пасивизирана јавност под силно влијание и контрола на масовните медиуми (заб ав.).

законодавната димензија на власта, а исто така публицитетот го вклучуваше и критичкиот надзор на практикувањето на власта. Сега пак е возможна доминација на мислењата кои не ѝ припаѓаат на јавноста: тие (наметнати ставови) служат за манипулација со јавноста, додека *критичкиот публицитет се преобразува во манипулативен публицитет* (Habermas 1989b: 177-8).

Масовните медиуми ја контролираат литературата, телевизиските програми, филмовите и вестите. Тие контролираат кои идеи се креираат и се дистрибуираат, а ова ја намалува ефикасноста на јавната сфера затоа што има многу помалку критички гласови, помалку квалитетна дебата и помалку можност за демократско учество во политичките процеси. Медиумите ја поставуваат агендата на темите и на јавната дебата, а не јавноста.

Тој тврди дека не треба да имаме илузии за состојбата на јавната сфера во која комерцијализираните масовни медиуми го диктираат јавното мислење. Нивната цел не е рационално-критичка дебата и информирани граѓани, туку остварување профит на мас-медиумите на штета на вистинските интереси на потрошувачот. Рационално-критичката дебата е заменета со пасивната потрошувачка.

По Втората светска војна, наведува Хабермас, „во развиените земји на Западот, односите со јавноста доминираат во јавната сфера“, односно тие станаа „клучен феномен за оперирање во таа област“ (1989, стр. 192). За методите и практиките на односите со јавноста тој смета дека го поткопуваат нормативниот интегритет на јавната сфера со тоа што функционираат како разработен систем за остварување на поединечни интереси, на кои им е подреден јавниот интерес. Односите со јавноста денес се сместени во самите центри на политичките институции, а со тоа и во центарот на политичкото новинарство. Со ова новинарите станале премногу зависни од професионалните менаџери на информациите, на штета на квалитетот на нивната работа и можноста граѓаните да дојдат до корисни рационални информации.

Теориите за јавната сфера на Хабермас ја дефинираат и позиционираат јавната сфера како сложен историски феномен во зададен историски контекст и услови. Неговиот модел беше

и сè уште е силно критикуван од голем број автори и истражувачи, но сепак и денес ја задржува својата вредност како идеализиран концепт корисен за размислување за демократијата и за нејзиниот развоен потенцијал во модерната ера. Неговите теории, исто така, нудат можности и теориски претпоставки за повторно создавање на заеднички простор за јавниот дискурс.

5.3. Значење и критики за теориите на Јирген Хабермас за јавната сфера

Моделот на јавната сфера на Хабермас ни овозможува да ги разгледаме пристапноста, отвореноста, употребата на рационално-критичката дебата и економското влијание врз протокот на информации во едно демократско општество. Хабермас ги изложува неговите примери и модели верувајќи дека постоело златно доба на либералната јавна сфера. Денес, и покрај распространетоста на масмедиумите, мора да се обезбеди пристап до веродостојни информации за граѓаните за да тие можат критички да ги примаат содржините од медиумите и рационално да одлучуваат, за себе и за општеството.

Критичарите на Хабермас ги упатуваат своите забелешки од заедничка позиција, односно голем број од нив тврдат дека Хабермас во своите дела се впуштил во еднострана анализа. Според нивните аргументи, Хабермас ја ограничува својата анализа на мошне стеснета перспектива преку која се истражува јавната сфера, односно од гледна точка само на буржоазијата.

Критичарите откриваат неколку главни практични проблеми со теориите на Хабермас за јавната сфера. Прво, Хабермас имплицира дека буржоаската јавна сфера е основана врз слободен и еднаков пристап во неа и во духот на согласност помеѓу учесниците. Сметајќи го ова како своја почетна точка, тој има тенденција да ги занемари посилните струи и фактори во буржоаската јавна сфера, кои ги надминуваат другите според своето влијание. Поради овој факт, односно хетерогеноста на буржоаската јавна сфера, критиките се насочени кон тоа дека моделот на Хабермас во суштина е редукционистички.

Критичарите му забележуваат на Хабермас дека го идеализира рационалистичкиот метод во рамките на неговиот модел за јавна сфера. Начините да се постигне целта на рационалната дебата и на ефективната јавна сфера се многу значајни. Современите комуникациски технологии и процеси не се само медиум за размислување и за аргументирање, туку воедно се и арена во борбата за моќ, доминација и репресија (Negt и Kluge, 1993).

Постигнатите консензуси во јавната сфера често се резултат и на различни видови на премоќ, прикриена присилба и други фактори за субординација на различните ставови. Честа критика на идеите на Хабермас за јавната сфера се однесуваат на неговото занемарување на останатите јавни сфери покрај машката буржоаска јавна сфера. Тоа е занемарување кое има длабоки последици, сметаат тие, и придонесува кон теорискиот редукционизам на Хабермас кој има многу практични последици. Изедначувањето на „машкоста“ со „јавноста“ воспоставува редица лажни аналогии и води кон сериозни грешки во заклучувањето. Со ваквиот приод се исклучуваат многу социјални групи од јавноста, во историска смисла, и се делегира позиција на моќ на само една од нив.

Хабермас ја дефинира граѓанската јавност како „сфера на приватни поединци групирани во публика, која настанува паралелно со појавата на пазарите и на сферите за размена и проток на јавните добра“. Тоа дава подлога за појава и развој на нова комуникациска пракса која овозможила од постоечката приватна сфера да се развие јавната сфера.

Понатаму, тој наведува дека „ги нарекуваме настаните и другите поими за јавни, кога тие се отворени за сите, односно се спротивни на затворените и одвоените работи“ (1989b, 1). Според него, концептот на јавно се поврзува на сè она што се однесува на идеите како што е „gemeinschaft“ (гер.), односно општостите, како што се пазарите или фонтаните (1989b, 6). Дополнително Хабермас ги означува главните особености на јавната сфера (Habermas 1989b, 27):

-Формирање на јавно мислење или јавно мнение

-Сите граѓани имаат пристап

-Слобода на собирање, на здружување, слобода на изразување и слобода на објавување на мислења и ставови од општ интерес

-Процес на јавна дебата за општите правила и односи на владеење

Според Хабермас, јавноста не постои *per se*, односно сама по себе, туку мора одново и одново да се креира преку постојана активност и комуникација. Во тој контекст, разградувањето и фрагментирањето на јавноста, денес во ерата на модерните комуникации, најчесто се прави преку пасивизација на јавноста. Некои од најзастапените методи се укинување на дијалогот, или негово формално симулирање, и подем на пропагандата на владеачките партии која го истиснува дијалогот. Главните ефекти на овие тековни процеси се „креирање на анестезирана и дезориентирана публика, која губи критичка свест и способност правилно политички да резонира“ (Habermas 1989b, 261).

Комплементарен процес на ова, кој исто така ја поткопува јавноста во нејзиното правилно функционирање, е порастот на конзумеризмот во сите сфери на модерните општества. Публиката се потчинува преку постојано тренирање на потрошувачките навики. Ваквото воспитување се наметнува уште од детството, каде приоритет се дава на индивидуализмот на граѓаните и на нивното право да конзумираат разновидни добра и услуги. Редуцирање на социјализацијата во конзумеризмот е особено негативен процес во поглед на функционирање на активната јавност. Интересите се фрагментираат и приватизираат, а свеста и мотивираноста за јавниот интерес постапно слабее. Според него, приватизацијата и конзумеризмот водат кон своевидно „рефеудализирање на граѓанската јавност и нејзино раслојување во групи кои се изолирани едни од други“. Исто така, масовната култура и масовните комуникации примарно се прилагодуваат на барањата на потрошувачката јавност за опуштање и забава, за сметка на правилно воспитување и образование.

6. ТЕОРИСКИОТ МОДЕЛ НА МАНУЕЛ КАСТЕЛС ЗА ЈАВНАТА СФЕРА И ЗА ВМРЕЖЕНОТО ОПШТЕСТВО

6.1. Теоријата за вмреженото општество на Мануел Кастелс

Мануел Кастелс е светски познат автор по својата теорија на вмреженото општество и неговиот концепт за мрежата. Оваа теорија на Кастелс произлегува од неговите претходни истражувања и структурната анализа на капитализмот и социјалните движења кои во суштина се истражувања на противречностите на капиталистичкото општество. Концептот за мрежите постапно се појавува во пишувањата на Кастелс кон крајот на 1980-тите, кога тој поинтензивно ги истражуваше односите помеѓу технологијата, економијата и општеството.

Резултат на оваа фаза од неговото истражувачко творештво беше неговата прочуена трилогија „Информациско доба“ (The Information Age), што ја воведе „мрежата“ како клучен концепт на неговата теорија. Таа се состои од делата: „The Rise of the Network Society“ (Подемот на вмреженото општество, 1996), „The Power of Identity“ (Моќта на идентитетот, 1997), и „End of Millennium“ (Крајот на милениумот, 1998). Второто издание на оваа трилогија од 2010 година е значително ревидирано со промени на 40% од содржината на првото издание.

Мрежата во социјалната теорија на Кастелс не е аналитички концепт, бидејќи тој не го користи како основа за емпириски или методолошки истражувања. Во неговите дела тоа е сликовита метафора што служи да ги пренесе неговите идеи за новите општествени структури во ерата на доцниот капитализам.

Мрежите, кои не можеа да постојат во таков обем без посредство на новите информациски технологии, се новата организациска форма на нашиот свет. Тие имаат фундаментална улога во процесот на реструктуирање (на општеството).

(Castells 1977)

Тој смета дека новата технологија и вмрежените уреди се „суштински извор на продуктивност и моќ“ и тие ја оформуваат новата општествена структура. Кастелс ја појаснува врската помеѓу технологијата и општеството наведувајќи го примерот дека компјутерите кои се користат во образовниот процес се корисни онолку колку што обучувачите, односно наставниците, можат да го пренесат знаењето за нивното користење на учениците. Вмреженото општество ја опфаќа токму оваа поврзаност и заемност помеѓу технологијата и протокот на знаење и моќ. Оваа глобална трансформација која оформува нова технолошка парадигма Кастелс ја нарекува „информационализам“.

Во неговите трудови од 70-те и 80-те мрежата имаше помошна улога во толкувањата на информацискиот капитализам. Подоцна во неговата трилогија „Информациско доба“, таа добива централна улога која ја отсликува организациската логика на информацискиот развој. Мрежата е клучен „овозможувач“ (enabler) на глобализацијата и на општествениот живот (Castells, 1996; 1997; 1998).

Во трилогијата и во подоцнежните дела Кастелс ја дефинира „мрежата“ како збир на меѓусебно поврзани јазли. На пример, во мрежата на глобалните финансиски текови, јазлите се претставени во форма на берзите и на нивните помошни центри, во управувачката мрежа на Европската Унија јазли се политичките елити претставени во националните совети на министри и комесари на ЕУ, во глобалната мрежа на медиуми тоа се радио-дифузните системи и компјутерски овозможените комуникации достапни на глобално ниво, и така натаму. Концепциски, мрежите немаат еден центар и се карактеризираат со бинарна логика (вклученост или исклученост), со децентрализирани структури и со децентрализирани модели на донесување одлуки.

Функционирањето на мрежите е одредено од јазлите на мрежата. Ако некој јазол престане да ја опслужува мрежата, тој ќе биде отстранет или заменет, мрежата се реорганизира на сличен начин како клетките во биолошките процеси. Важноста на секој јазол се определува со неговата способност да стекне доверба во рамките на мрежата преку споделување информации, програмирање на протокот во мрежите и поврзување на мрежите (Castells, 1996: 470-471). Мрежниот модел Кастелс го применува за толкување и

анализа на емпириски феномени во сферата на економијата, во урбаните процеси и конфликти, како и во државното реструктурирање.

Кастелс наведува дека технолошкиот развој е најважниот предуслов за подемот на мрежите и на мрежниот систем. Тој го поддржува овој став со тврдење дека појавата на мрежите како ефикасна форма на социјална организација е резултат на три карактеристики на мрежата: флексибилноста, приспособливоста и високиот капацитет за опстанок (survivability).

Флексибилност: Мрежите можат да се реконфигурираат во променливи услови и средини, задржувајќи ги своите функционални цели при промена на сопствените составни компоненти. Одредени комуникациски точки можат да се блокираат за да потоа се пронајдат нови комуникациски врски.

Приспособливост: Мрежите можат да се прошират или да го намалат во својот обем без нарушувања на својата функционалност.

Капацитет за опстанок: Бидејќи мрежите немаат центар и можат да работат во широк спектар на различни конфигурации, тие можат да одолеат на напади на нивните јазли и комуникациски кодови. Комуникациските кодови на мрежата се содржани во повеќе јазли и при отстранување на некој од нив тие можат да ги репродуцираат упатствата и да најдат нови начини за функционирање.

Интернетот, во контекст на претходно кажаното, има дополнителна вредност поради неговата способност за рекомбинирање на информациите со цел да се креира нова содржина и да се иновира неговото користење. Она што во историска смисла влијаело на развојот на вмреженото општество се поволни околности од неколку процеси:

-кризата и реструктурирањето на индустријализмот во текот на 70-те години од XX век.

-слободарските културни и социјални движења од крајот на 60-те и почетокот на 70-те години на XX век.

-револуцијата во информациските и комуникациските технологии

(Castels 2004, стр. 9).

Според Кастелс, информационализмот го заменува индустријализмот, но не го истиснува од општествениот процес, туку се поставува во надредена позиција во однос на него. Овој модел го сместува Кастелс во редот на теоретичарите кои го признаваат технолошкиот детерминизам како клучна одредница на историските процеси.

Можеме да сумираме во овој дел дека Кастелс ги дефинира мрежите како состав на меѓусебно поврзани јазли, кои процесираат информациски, финансиски и други вредносни текови со помош на новите технологии. Тие се самоприлагодливи, сложени структури на комуникација и проток на моќ, кои функционираат внатрешно и надворешно според интересите изразени во јазлите користејќи бинарна логика на вклучување и исклучување. Тие имаат можност за само-обновување, односно замена на едни со други јазли, нови актери и содржини како што се менуваат условите. Нивната динамична природа ги прави флексибилни и прилагодливи, секако особености кои се потребни при постојано менување на технолошко-економското опкружување.

Во анализите на Кастелс мрежата се појавува како централен структурен елемент во новите форми на комуникација и генерално во модерното општество доминирано од медиумите. Ова се манифестира во т.н. „масовна само-комуникација” (mass self-communication) поврзана со ширењето на влијанието на социјалните медиуми.

Кастелс во своите истражувања постапно станува особено заинтересиран за биолошките аналогии и невро-науката, и се обидува да ги објасни политичките процеси низ призма на функционирањето на човечкиот мозок. Кастелс во оваа смисла поентира со идејата дека како когнитивни и свесни чинители во политичкиот процес ние наликуваме на органски мрежи и нивната поврзаност со надворешниот свет на мрежите.

Со ова Кастелс се приближува на чекор од општата теорија на мрежата, која ја истакнува поврзаноста на материјалните, психолошките и социјалните аспекти на нашиот свет. Мрежите, според оваа теорија, служат како обединувачка рамка за природните, општествените и социолошките науки, како дел од општата теорија на системите.

Во склоп на теорискиот модел за вмреженото општество на Кастелс, може да се напоменат уште два нови поими кои тој ги воведува и кои дополнително го појаснуваат функционирањето на мрежата. Се работи за (а) простор на тековите (space of flows) и (б) безвремено време (timeless time).

Просторот на тековите во вмреженото општество го заменува просторот на местата, односно ја отсликува трансформацијата кон детериторијализираниот концепт на општествена структура. Просторот на индустријализмот се претопува во мрежните електронски текови кои ги поврзуваат глобалните градови. Просторот на текови се состои од приклучоци (nodes), јазли (hubs) и „мобилна менаџерска елита и експерти“ и тој ја креира новата економија која е информациска, глобална и вмрежена. Тие ја сочинуваат новата поврзана структура, каде просторот е претопен во протокот подржан и засилен од електронските и комуникациските мрежи. Како дел од оваа нова структура заснована на просторот на текови Кастелс разликува неколку клучни јазли како што се: финансиските пазари, транснационалните мрежи и компании, медиумските мрежи, меѓународните организации и глобалните социјални движења.

Кастелс ги дефинира односите на моќ во рамките на мрежниот систем преку два основни механизми:

- способноста да се програмира и репрограмира мрежата
- способноста да се поврзуваат различните мрежи

Носителите и контролорите на првиот механизам Кастелс ги нарекува „програмери“ (на мрежата), додека вторите се „менувачи“ (switchers). Програмерите го насочуваат протокот во вмреженото општеството преку нивната способност да ги одредуваат целите на

протокот во мрежата. Менувачите пак ја имаат улогата да го контролираат досегот на протокот и како се поврзуваат подсистемите во самата мрежа.

Новата мрежна структура на просторот на текови наметнува промена на концептот на време во кој се одвива овој процес. Времето во својот линеарен концепт како редоследност од настани (Кастелс го нарекува и бирократско време) се трансформира во нов тип на темпоралност. Во мрежниот модел времето се компресира, а редоследноста на процесите се диверсифицира и видоизменува. Овој нов концепт на време ја одразува природата на мрежата каде акцентот е врз истовременост, нередоследност, непредвидливи врски, случајности и слично. Во мрежата владее времето како модел на оперативност на алгоритмите и според Кастелс тоа може да се нарече „безвременско време“ кое е ослободено од параметрите на просторност и редоследност. Во некои од своите дополнителни толкувања Кастелс наведува дека овој термин може да се замени и со поимот „автоматско или машинско време“ (time of automata) (Castels 2004: 36).

6.2. Глобализацијата и вмреженото општество

Многу важен концепт низ кој треба да се анализираат теориите на Кастелс за јавната сфера е глобализацијата, особено од аспект на тоа како државните системи се менуваат под влијание на глобализацијата. Глобализацијата е процес кој создава нов општествен поредок со капацитет да функционира како еден систем на планетарно ниво во реално или одбрано време (Castells 2008: 81).

Според Кастелс, глобализацијата се реализира преку промени на три клучни нивоа и на нивните капацитети. Овие три нова се:

Технолошкиот капацитет: Новите информатички и комуникациски технологии, вклучувајќи ги брзиот транспорт на долги растојанија и компјутерските мрежи, што им овозможува на глобалните комуникациски мрежи по избор да поврзуваат секого и што било на глобално ниво.

Институционалниот капацитет се однесува на дерегулација, либерализација и приватизација на правилата и процедурите кои ги користат државите (nation-state) за контрола врз активностите на нивните територии.

Организацискиот капацитет се однесува на можноста да се користи мрежно поврзување како флексибилна, интерактивна, неогранична форма на структурирање на која било активност во кој било домен.

Глобалните мрежи ги структурираат процесите на планетарно рамниште затоа што основните економски, комуникациски и културни активности се планетарно проширени. Приопштено низ термините на Кастелс, тие сега зависат од стратешките јазли поврзани низ целиот свет. Овие јазли ја чинат структурата на глобализацијата и ги вклучуваат глобалните финансиски пазари, глобалното производство и дистрибуцијата на стоки и услуги, меѓународната трговија, глобалните мрежи на науката и технологијата, глобалната работна сила, глобалната интеграција на пазарот на трудот и миграцијата, директните странски инвестиции, глобално достапните медиуми, глобалните интерактивни мрежи за комуникација, секако интернетот, како и глобалните култури поврзани со ширењето на т.н. „индустрии на културата“¹⁹.

Само во еден така функционално поврзан глобален систем, односно мрежа, може да се случат и феномените како што се глобалното затоплување или проблемите со миграцијата. Во овие процеси на глобализација тој гледа причина за многу нови проблеми кои државите не можат сами да ги решаваат. Растечкиот јаз помеѓу просторот каде што се појавуваат проблемите (глобално ниво) и просторот каде се менаџираат проблемите (државно ниво) е причина за четири различни, но меѓусебно поврзани, политички кризи кои влијаат на институциите:

¹⁹ Cultural industries, англ.

- 1) **Криза на ефикасноста:** Проблемите не можат соодветно да се менаџираат, ниту да се решат (на пример, крупните еколошки прашања, регулирањето на интернационалните финансиски пазари или борбата против тероризмот).
- 2) **Криза на политичката легитимност:** Политичкото претставување по пат на избори е сега едноставно гласање за доверба на способноста на нацијата-држава да управува со своите интереси во глобалната политичка мрежа. Изборите за одредена политичка функција повеќе не се сведуваат на специфичен утврден мандат, туку подлежат на влијание на „варијабилната геометрија на креирање политики“ и непредвидливоста на проблемите, пресликани од глобалните процеси, кои политичките претставници мора да ги решаваат. Во вакви сложени и често конфузни ситуации се зголемува дистанцата помеѓу граѓаните и нивните политички избраници кои едноставно мораат голем дел од своите мандати да ги посветат на прашања предизвикани од глобалните процеси и проблеми. Оваа криза на легитимноста се продлабочува со дисфункционалноста на медиумите приклонети кон таблоидно следење на политичките процеси, фокус кон привлекување внимание, а не развивање на дијалог, лов на скандали и слично. Недовербата во политичките институции расте и тоа на глобално ниво.
- 3) **Криза на идентитетот:** Како резултат на кризата на политичкиот легитимитет, граѓаните во немоќ го следат дистанцирањето на институциите од нив. Барајќи го повторно својот идентитет во овие нови околности тие се одлучуваат на создавање на идентитет заснован на отпор кон политичките процеси. Ова често води кон фрагментација и радикализација.
- 4) **Криза на еднаквоста:** Процесот на глобализација диктиран од пазарните сили и дерегулацијата често ја зголемуваат нееднаквоста помеѓу земјите и помеѓу социјалните групи во рамките на државите. Во отсуство на глобално регулаторно тело и активности кои би работеле на решавање на растечката нееднаквост, барањата на пазарната конкуренција ги поткопуваат постојните држави во водењето на ефикасна социјална заштита. Слабењето на социјалната држава им отежнува на националните влади да го решаваат проблемот со структурно

предизвиканата нееднаквост пред сè поради намалениот капацитет на националните институции да дејствуваат како корективни механизми.

(Castells 2008: 83)

Проблемите и предизвиците на глобализацијата влијаат врз оформување на еден нов феномен, кој тој го нарекува „глобално цивилно општество“ и кое постапно нè води кон неговите концепти за „новата интернационална сфера“. Намалената способност на национално заснованите политички системи за решавање на проблемите во светот на глобално ниво предизвикаа појава и ширење на глобалното граѓанско општество.

Глобалните процеси предизвикуваат префрлување на граѓанскиот фокус од институционалниот политички систем кон неформални и невладини здруженија околу групни интереси и вредности кои се поттик за мобилизација, колективно дејствување и социо-политичко влијание. Ова го јакне влијанието на локалното граѓанско општество со цел да се соочи со општествените проблеми како резултат на брзата глобализација. Ова е првото ниво на префрлување на социјалниот фокус на активностите.

Вториот тренд е претставен со порастот на бројот и влијанието на невладините организации (НВО) со глобална или меѓународна рамка во нивното дејствување. Тие се она што повеќе аналитичари го нарекуваат „глобално граѓанско општество“ и кои претставуваат приватни организации честопати поддржани или делумно финансирани и од државни институции. Тие дејствуваат надвор од владините канали за решавање на глобалните проблеми. Честопати тие афирмираат вредности кои се универзално признати, но политички манипулирани во интерес на различни политички структури, вклучително и владите. Со други зборови, меѓународните невладини организации сметаат дека се извршители на неспроведените механизми и активности за заштита на човековите права.

Како пример Кастелс ја наведува организацијата „Amnesty International“ која се залага за еднакви можности на политичка, идеолошка и на верска основа. Ваквите организации обично ги поддржуваат основните принципи и клучните хуманистички вредности. Афирмацијата на човековите права на глобален план отвора простор за појава на десетици

илјади невладини организации, кои се активни во голем број видови активности, од борбата со сиромаштијата, со болести и епидемии, преку борба за права на маргинализирани групи, до спасување на загрозени животински видови. Примери за глобални граѓански организации се „Доктори без граници“ (Medecins Sans Frontieres), Оксфам (Oxfam), Гринпис (Greenpeace) и многу други.

За да се разбере концептот на Кастелс за новата јавна сфера овозможена од интернетот и новите медиуми, многу е важно да се разберат неговите толкувања на улогата на цивилниот сектор и неговата интернационализација, односно надминување на државните рамки. Во редот на особеностите на интернационалните невладини организации (НВО), мора да се потенцираат неколку од нив:

-За разлика од политичките партии, овие невладини организации имаат значителна популарност и легитимност, а тоа се рефлектира во значително финансирање преку донации и преку волонтирање.

-Нивната активност се фокусира на практични работи, конкретни случаи и акции на човечка солидарност, како на пример: спасување деца од глад, ослободување на политички затвореници, унапредувања на правата на жените и редица други.

-Бидејќи луѓето имаат доверба во логиката на т.н. „инструментална политика“, односно генерирање политичка поддршка за да се решаваат проблеми, а не да се избираат застапници, тогаш методот на директно дејствување за решавање на проблемите наоѓа сè поголема поддршка.

-Конечно, клучна тактика на невладините организации за постигнување резултати и градење поддршка за нивните активности е широката употреба на медиумите, вклучително и интернетот. Преку нив овие организации допираат до јавноста и ги мобилизираат луѓето во добивањето на нивната поддршка. Од таква позиција на легитимност и проширеност, тие потоа вршат притисок врз владите кои се загрижени за

реакциите на своите гласачи или врз компаниите кои пак се плашат од реакциите на потрошувачите.

На тој начин медиумите стануваат бојно поле и за кампањите на НВО. Бидејќи ова се глобални кампањи, глобалните медиуми се нивна клучна цел. Глобализацијата на комуникацијата води кон глобализација на медиумската политика, заклучува Кастелс.

Друга сфера која придонесува на развивање на новата јавна сфера се социјалните движења кои имаат за цел да влијаат врз процесот на глобализација ширум светот. Во обид да ја постигнат оваа цел овие движења на глобален план креираат активности и ги шираат своите организациски мрежи. Крајната цел е да се поттикне глобално социјално движење за правда. Кастелс забележува дека често овие организации мошне погрешно се нарекуваат „анти-глобалистички“.

На пример, Запатистите формираа движење во Мексико за борба против економските, социјалните и културните ефекти на глобализацијата (предводени од NAFTA, односно договорот за слободна трговија помеѓу Северна и Јужна Америка). За да преживеат некако во оваа борба и да продолжат во битката за правата кои ги промовираа, тие повикаа на глобална солидарност. Оваа иницијатива заврши така што Запатистите стана дел од глобалната мрежа на организации за заштита на домородните култури и население ширум светот. Овие движења преку своите активности низ глобалните мрежи се процеси што го рedefинираат социо-политичкиот пејзаж на светот.

Постои четврт вид на изразување на глобалното граѓанско општество, а тоа е појавата на глобалното јавно мислење. Тоа се формира како резултат на турбуленциите на информациите во разновиден медиумски систем и води кон појава на спонтани, *ad hoc*, движења и активизам ширум светот.

Импликациите од овој феномен на глобално ниво, кои за прв пат се манифестираа преку мировните демонстрации низ целиот свет на 15 февруари 2003 година, против војната во Ирак, има извонредно политичко значење. Интернетот и безжичната комуникација, преку

користењето на глобалните комуникациски мрежи, обезбедуваат алатки за организирање на дејности и се средство за дебата, дијалог и колективно одлучување на надржавно ниво. Овие процеси го илустрираат новиот капацитет на граѓанските иницијативи и активизмот кои можат преку своите повици за солидарност и поддршка да прераснуваат во глобални феномени (Castells и др. 2006).

Мобилизацијата против воената хунта во Мјанмар во октомври 2007 година е добар илустративен случај. Првите демонстрации, главно водени од студенти, беа релативно мали, но тие беа снимани со мобилни телефони и веднаш беа поставени на YouTube. Глетките на решителноста на демонстрантите и бруталноста на воениот режим, само го засилија движењето. Ова движење и нивните протести станаа движење на мнозинството граѓани во општеството кога будистичките монаси излегоа на улиците да ја дадат својата поддршка на протестите. Насилната репресија на властите која следеше потоа, исто така, беше снимена и дистрибуирана преку интернет. Граѓаните на Мјанмар се поврзуваа меѓусебно, но и со светот, навистина неуморно користејќи редица технологии: куси телефонски пораки (СМС), електронска пошта, објавуваа секојдневно блог-постови, пишуваа статуси на Фејсбук и споделуваа видеа на YouTube. Главните светски медиуми ги преземаа информациите од овие „граѓански новинари“ (citizen journalists) и глобално ги дистрибуираа. До моментот кога властите во Мјанмар ги блокираа сите интернет провајдери, ги прекинаа услугите на мобилните оператори и ги конфискуваа уредите за видео-снимање на протестирачите, бруталноста на режимот во Мјанмар беше изложена пред очите на целиот свет. Оваа изложеност ги посрами нивните поддржувачи во Кина и ги натераа Соединетите Американски Држави и Европската Унија да го зголемат дипломатскиот притисок врз властите на Мјанмар.

(Castells 2008, 83)

Неможността да се справат со проблемите кои ги надминуваат нивните државни рамки и институционални капацитети, државите-нации влегуваат во сопствени процеси на формирање на меѓудржавни мрежи на управување (governing) и создавање на нови видови

јазли (nods) како што се меѓународни организации, НАТО, ММФ, Светска банка, како и регионални политички или трговски сојузи, NAFTA, АПЕС, и други.

Од овој сложен процес произлегува нова форма на државата, т.н. „вмрежена држава“, која се карактеризира со споделен суверенитет и одговорност, флексибилност на процедурите за владеење и поголема разновидност во односите помеѓу владите и граѓаните.

Во вмрежената држава ефикасноста се подобрува, но исто така се продлабочува кризата на политичкиот легитимитет. Сепак легитимноста на политичките субјекти може да се подобри ако локалните и регионалните институции до крај ја вршат својата функција и улога во системот (Castells et all. 2006). Сите претходно елаборирани процеси, според Кастелс, имаат своја улога во оформувањето на новата јавна сфера.

6.3. Политичката јавна сфера во теоријата на Мануел Кастелс

Врз основа на неговите теории за мрежите и глобалното цивилно движење, Кастелс ги анализира условите за формирање и функционирање на јавната сфера. Кастелс наведува дека постои процес на де факто глобално управување без глобална влада. Преминувањето од овие прагматични форми на социо-политичко организирање и донесување на одлуки на глобално рамниште бара (а) продукција на значењето (дефинирање и отсликување на реалноста) и (б) споделување на вредностите помеѓу глобалното граѓанско општество и глобалната мрежа на државата (комуникативната интеракција на глобално рамниште).

Оваа трансформација на државата се спроведува во рамки на воспоставената културна идеологија на глобализмот и преку спроведување на политичките и социјалните интереси на групите кои го водат процесот. Дебатите кои се одвиваат во оваа јавна сфера влијаат врз луѓето на глобален план и врз нивните погледи на тоа како треба да ги водат животите.

Современата глобална јавна сфера во голема мера зависи од глобалниот систем за комуницирање. Овој медиумски систем ги вклучува телевизијата, радиото и печатот, како

и различни мултимедијални и комуникациски системи, помеѓу кои интернетот и хоризонталните мрежи на комуникација, кои имаат клучна улога. Во овој контекст суштинска е промената од „јавна сфера закотвена околу националните институции на територијално-државен принцип кон јавна сфера оформена околу вмрежениот медиумски систем“.

Според Кастелс, јавната сфера е простор за комуницирање на идеи и активности кои произлегуваат од самото општество и кои се упатени до носителите на одлуки во институциите на тоа општество. Глобалното граѓанско општество е организиран одраз на вредностите и интересите на општеството. Односите помеѓу владата и граѓанското општество и нивните интеракции преку јавната сфера го дефинираат политичкиот тип на општество. Процесот на глобализација се префрли на дебата од националниот домен кон глобалното ниво, поттикнувајќи појава на глобално граѓанско општество и на *ad hoc* форми на глобално управување. Според тоа, јавната сфера како простор за дебата за јавни работи исто така се префрли од националното кон глобалното и сè повеќе е конструирана околу глобалните комуникациски мрежи (Castells 2008, 80).

Според Кастелс, материјалниот израз на јавната сфера варира во однос на контекстот, историјата и технологијата, но во неговата сегашна форма и функционалност таа драстично се разликува од идеалниот тип на буржоаската јавна сфера на осумнаесеттиот век околу која Хабермас ја формулирал неговата теорија. Физичкиот простор, особено јавниот простор во градовите, како што се универзитетите, културните институции и различните мрежи за формирање на јавното мислење, отсекогаш биле важни елементи во обликувањето на јавната сфера. Кастелс потенцира во своите трудови дека „јавната сфера е нераздвојна од две клучни компоненти на модерните општества: граѓанското општество и државата“ (ibid.).

Јавната сфера не е претставена само преку медиумите или физичкиот простор за јавна интеракција. Таа е културно-информативно складиште на идеи и проекти кои ја одржуваат јавната дебата. Преку јавната сфера различните форми на граѓанското општество ја иницираат и ја спроведуваат јавната дебата за да влијаат врз одлуките на државата.

Политичките институции на општеството ги одредуваат уставните правила со кои јавната дебата се организира и се одржува со цел да биде продуктивна. Интеракцијата помеѓу граѓаните, граѓанското општество и државата, преку јавната сфера, ја гарантира рамнотежата помеѓу стабилноста и социјалните промени при водењето на јавни работи и процеси. Ако граѓаните, граѓанското општество или државата не ги исполнат условите за успешноста на оваа интеракција, или ако каналите за комуникација помеѓу две или повеќе клучни компоненти на процесот се блокирани, целиот систем на застапеност и донесување одлуки доаѓа во застој.

Хабермас ваквиот комуникациски застој во општеството го нарекува „криза на легитимитетот“, односно граѓаните ја губат можноста да се чувствуваат себе си претставени во институциите. Ваквите процеси водат кон сложено прераспределување на пружините на моќта во општеството и структурни поместувања и во самата држава. Кастелс критички се осврнува на теориите и моделите на Хабермас за јавната сфера наведувајќи дека „Хабермас признава дека неговото теоретизирање за демократијата и идеализираната јавна сфера не ја преживеале пенетрацијата на капитализмот во државата“ (Castells 2008: 80).

Идејата за јавната сфера како неутрален простор за „производство на значењето“, односно за дефинирање на општествената реалност, нема емпириска подлога ниту пак постојат цврсти докази за тоа, смета Кастелс, потпирајќи се и на ставовите на Ентони Гиденс (Anthony Giddens). Но, сепак мора да се потенцира значењето и важната улога на „културната арена во која се конструираат, деконструираат и реконструираат јавните ставови, претставничкиот модел и мислењата во општеството, за да се обезбедат идејните материјали кои ја градат основата врз којашто функционира политиката“ (Giddens 1979).

Според Кастелс, социо-политичките форми и процеси се градат врз културни материјали, а овие материјали можат да бидат (а) еднострано произведени од политичките институции како израз на политичка доминација или, алтернативно, (б) да се копродуцираат во јавната сфера од лица, групи од интерес, граѓанското општество и државата. Зависно од тоа како се конституира оваа јавна сфера и како таа функционира во голема мера се дефинира

структурата и динамиката не само на политичкиот процес, туку и на општеството во целина.

Кастелс ја реafirмира идејата дека може да се зборува за интернетот како јавна сфера. Тој во неколку наводи ја ословува како „интернационална јавна сфера“ или „јавна сфера на интернационална сцена“ (Castels 2008: 81-82). Таа постои во рамките на политичкиот и институционалниот простор и не подлежи на контрола на ниту еден одделен центар на моќ, туку е обликувана од варијабилните односи помеѓу државите и „глобалните актери кои не се држави“. Оваа интернационална јавна сфера, според Кастелс, во себе ги пресликува различните позиции и интереси на: мултинационалните бизниси, светските религии, културните творци, јавните интелектуалци и глобалните космополити. Исто така, постои глобално граѓанско општество кое се отсликува и кое е дел од оваа сфера.

Формите и функционирањето на интернационалната јавна сфера се далеку од тоа да бидат јасни. Причината за тоа е голем број на истовремени кризи кои ги замаглија односите помеѓу националните јавни сфери и државата, помеѓу државите и граѓанското општество, помеѓу државите и нивните граѓани и помеѓу самите држави. Кризата на националната јавна сфера ја прави појавата на меѓународната јавна сфера особено важна. Без функционална меѓународна јавна сфера, глобалниот социо-политички поредок (ќе) го одредува реал-политиката на самите држави (и нивните тесни интереси). Во исто време националните држави ќе се држат до илузијата за сопствениот суверенитет и покрај реалноста на глобализацијата.

(Castels 2008: 80)

Тековниот медиумски систем е локален и глобален во исто време. Организиран е околу јадрото на медиумско-компаниски групи со глобален досег и нивните развиени комуникациски мрежи. Но, во исто време, тие зависат од државните регулативи и се фокусираат на канализирање содржини кон специфични публики.

Преку овие медиуми глобалните чинители влијаат врз умовите и размислувањата на луѓето со што ги поттикнуваат општествените процеси и промени. Секако, резултат на тоа се трансформацијата на свеста која има свои последици врз политичкото однесување, практиките во гласањето и во одлуките на националните влади.

Токму затоа, тврди Кастелс, од суштинско значење за државните субјекти и за меѓувладините институции, како што се на пример Обединетите нации или ЕУ, е да се постават кон граѓанското општество не само преку локалните институционални механизми и процедури на политичко претставување, туку и преку јавни дебати во глобалната јавна сфера. Таа сфера е изградена околу медиумскиот систем и интернет мрежите вградени во социјалните аспекти на Web 2.0²⁰, претставени преку YouTube, MySpace, Facebook и блогосферата.

Овие мрежи се од суштинско значење за поттикнување на глобалниот дијалог, подигање на јавната свест и обезбедување на платформа на која глобалното граѓанско општество може да се вклучи во првите редови на политичките дебати. Затоа, консолидацијата на оваа јавна сфера е клучен механизам преку кој државите и меѓународните институции можат да се вклучат во процесите и предизвиците на глобалното граѓанско општество.

6.4. Значење и критики на теориите на Кастелс за јавната сфера

Проширувањето на политичката партиципација на глобално рамниште треба да се одвива преку користењето на потенцијалите на светското јавно мислење изразено преку глобалните медиуми и интернет мрежите. Ова води кон развивање на врските помеѓу меѓународните институции и владите со глобалното граѓанско општество. Токму овој мултимедијален простор за комуникација е она што ја сочинува новата глобална јавна сфера.

Критиките за теориите на Кастелс главно се сконцентрирани врз неговата теорија на мрежите и забелешките дека таа не е политички и идеолошки неутрална. На Кастелс му се

²⁰ Индиректно се реферира на социјалните мрежи, заб. ав.

забележува дека е застапник и поборник на глобализмот, кој во комбинација со технолошкиот детерминизам, дава идеолошка потпора за експанзионизмот на моќните за сметка на помалку моќните актери на глобалната сцена (Amrija 2012; Jessop 2003).

Преку моделот на мрежата, според критичарите, Кастелс ги пренагласува позитивните страни на глобализмот, не посветувајќи доволен фокус на негативностите кои произлегуваат од него.

Дополнително, Кастелс е обвинет и дека неоправдано ја востолува својата комуникациска теорија како врвен интерпретациски модел за сите важни процеси во општеството (Garnham 1998: 97), запоставувајќи ги другите аспекти, како што се економските и културните фактори.

7. МАРШАЛ МЕКЛУАН И МЕДИУМСКАТА ГЛОБАЛИЗАЦИЈА

7.1. Теориите на Маршал Меклуан за јавната сфера и за глобализацијата

За канадскиот теоретичар Маршал Меклуан може со сигурност да се каже дека е еден од првите мислители кои го предвиделе интернетот и како тој ќе влијае врз културата и доминантните медиуми од тоа време, печатот, радиото и телевизијата. Темите кои Меклуан ги покрива во своите дела се бројни, а неговите анализи елаборираат сложени аспекти на влијанието на медиумите врз културата. Меклуан ја создаде кованицата за „глобалното село“, кое тој го замислуваше како свет меѓусебно поврзан со т.н. *електронски нервен систем*. Неговите теории беа револуционерни во неговото време и фундаментално го сменија начинот на кој академската заедница и стручната јавност размислуваа за медиумите, технологијата и за комуникациите.

Нашиот свет денес е свет на „сè-одеднаш“. Времето исчезнува, просторот го снемума. Сега живееме во „глобално село“, истовремено. Информациите се истураат врз нас, инстантно и континуирано. Штом добиеме информации, тие многу брзо се заменуваат со уште понови информации.

(The Medium is the Message, 1967, 63)

Една од клучните теории кои Меклуан ги обработува е глобализацијата и нејзината меѓузависност со медиумите. Глобализацијата се дефинира како ширење на технологијата, економијата, комуникацијата и други општествено-културни феномени преку националните граници. Во економска смисла таа означува меѓуповрзаност на државите на глобално ниво во процесот на слободна трговија и размена на материјални добра и услуги.

Глобализацијата драматично го намалува јазот помеѓу културите со намалување на физичката разделеност помеѓу нив, од една страна, и со комуникациско поврзување од друга страна. На тој начин светот станува помал, а луѓето ги доведува во непосреден и поблизок контакт едни со други. Исто така, глобализмот е тесно поврзан со медиумската

мрежа и има способност да ги растегнува социјалните односи „преместувајќи ги односите што ги носат нашите секојдневни животи од локални контексти во глобални контексти“ (Tomlinson 1997, 170-171).

Глобализацијата е процес кој вклучува процес на „компресија на времето и просторот и во XX век“. Исто така, „времето е одвоено од просторот, а тие заедно се драматично компресирани, со што времето станува пократко и просторот се намалува“ (Monge, 144).

Меклуан тврди дека глобализацијата, во која клучна улога имаат медиумите, ќе резултира во децентрализација на моќта и ќе овозможи поголема контрола од долу кон горе во општествената хиерархија, односно од граѓаните кон владеачките елити.

Медиумите и електронската технологија ги трансформираат моделите на социјалната меѓузависност, како и секој аспект од нашите животи. Тие нè принудуваат да ги преиспитаме и преоцениме практично сите мисли, дела и институции кои претходно ги земавме здраво за готово. Сè се менува - вие, вашето семејство, соседството, образованието, работата, владата, односот кон „другите“, сите тие драматично се менуваат.

(McLuhan 1967:8)

Маршал Меклуан во своите дела развива еден од неговите клучни и најпознати концепти срочен во поимот „глобално село“ (global village, англ.). Предвидувањата за глобалното село за прв пат се појавуваат во раните 60-ти години во неговата книга „Гутенберговата галаксија“. Неговите ставови за оваа тема беа проследени со пресир од неговите современици. Со синтагмата „глобално село“ Меклуан сакаше да ја потпре својата теорија дека медиумите се всушност електронски нервен систем кој го интегрира светот. Она што денес луѓето го чувствуваат во поврзаниот свет е слично на човечкото искуството од времето кога луѓето живееле во мали организациски заедници или села.

Денес, по повеќе од еден век на постоење на електронската технологија, што се однесува до нашата планета, го проширивме нашиот централен нервен систем на глобален план, укинувајќи го просторот и времето.

(Marshall McLuhan, 1964)

Меклуан тврди дека со електронските медиуми човештвото се префрлило во нов период на пост-историја, затоа што севкупната сегашност и севкупното минато, кои претставуваат тоталитет на човечката реалност низ времето и просторот, сега се присутни истовремено (McLuhan 1970:131).

Меклуан својата комуникациска теорија ја гради врз тезата за обединувачките ефекти на комуникациската технологија, односно способноста таа да ги поврзува луѓето²¹. Поврзаноста на електронските медиуми го поврзува и светот во глобално село.

Може да се напомене дека теориите на Меклуан, без разлика дали тој во нив користи метафора како „електронски мозок“ или „глобално село“, во суштина ја опишуваат (помеѓу другото) јавната комуникациска сфера и како таа функционира во ерата на модерните медиуми. Иако Меклуан ги објавува своите дела во времето пред интернетот, голем дел од неговите концепти ги антиципираат ефектите на вмреженоста на светот преку медиумите.

Ефектите од проширувањето на централниот нервен систем (на човештвото) со новите електронски медиуми не е создавање на светски метрополис кој постојано ќе се шири, туку е создавање глобално село кое ќе се намалува. Информациите во глобалното село се

²¹ Еден од првите застапници на оваа теорија, кој му бил познат на Меклуан, е Никола Тесла. Во интервјуто за „Colliers magazine“ уште во 1926 година Тесла изјавува: „Кога безжичната технологија ќе биде применета целосно, целата планета ќе се претвори во огромен мозок, а сите честички од тој свет ќе станат ритмичка целина. Сите ќе можеме да комуницираме едни со други инстантно, без разлика на оддалеченоста помеѓу нас. Преку телевизијата и телефонијата ќе се видиме и ќе се слушаме едни со други совршено како да сме лице в лице, иако сето тоа се случува на оддалеченост од илјадници милји. Средствата преку кои ќе можеме да го правиме тоа ќе бидат неверојатно едноставни во споредба со нашиот сегашен телефон, човек ќе може да ги носи нив во својот џеб“.

движат со таква брзина што секоја акција или настан ги вклучува сите во селото во последиците од тие настани.

Во ерата на автоматизација и на електронските уреди, нашата планета станува „заедница на континуирано учење каде сите, без оглед на возраста, се вклучени во процесот на учење“ (McLuhan 1970: 41). Меклуан своето глобално село го замислува како „заедница на рамноправни поединци кои живеат во услови на целосна демократија“.

„Глобалното село“ како поим стана уште повеќе популарен кога влегоа во масовна употреба сателитската телевизија и интернетот. Синтагмата „глобално село“ денес се поврзува со промените и трансформацијата на општествата предизвикани од информатичките технологии и дигитализацијата. Изразот „глобално село“ е проширен во секојдневна употреба со значење дека светот денес стана многу мал, пред сè благодарјќи на информациската револуција.

На ова теорија бргу се надоврзаа феномените од сферата на економската глобализација, односно експанзијата на одредени компании, брендови и услуги ширум светот, предводени од симболите на глобализацијата како што се Coca Cola, Nike, McDonalds, Холивуд и други познати брендови, индустрии и компании. Низ своите теории и концепти Меклуан го нагласува поврзувањето на електронските медиуми во една мрежа и со тоа ја предвидува појавата на интернетот. Тој во ова поврзување гледа демократски и ослободувачки потенцијал.

7.2. Значење и критики на теориите на Маршал Меклуан

Многу автори ја потврдуваат тезата на Меклуан дека медиумите имаат клучна улога во глобализацијата. Тери Флу (Flew 2007) ја поткрепува оваа теза со наводи за 3 клучни причини зошто медиумите ја засилуваат глобализацијата:

- 1) Медиумските компании настојуваат да ги глобализираат своите активности. Со овие тие го прошируваат својот пазар и публика на глобално ниво. Ова им овозможува зголемени шанси за профитабилност, така што ширењето на нови локации за нив секогаш е природна тенденција.
- 2) Медиумите инвестираат големи средства во инфраструктура што ја овозможува комуникациската глобализација. Ова им помага и на другите економски чинители да го зголемуваат своето влијание и да ги прошируваат своите пазари.
- 3) Медиумите во голема мера влијаат како луѓето ги гледаат другите култури и другите луѓе од различните делови на светот.

Од овие наводи станува појасна испреплетеноста на идеологијата, економијата и на медиумите, како и контекстот во кој функционираат медиумите. Голем број автори поради овие причини за медиумите го користат изразот „медиумска индустрија“, која појасно ги отсликува овие особености на медиумите да функционираат паралелно со идеологијата и економијата, не само на национален, туку и на глобален план.

Идејата дека медиумите ќе отворат нов простор кој ќе го поврзе светот во една целина се манифестира во нов поим од 80-те години на минатиот век, а тоа е поимот „кибер-простор“, како нова ознака за јавната комуникациска сфера. Терминот кибер-простор прв пат се споменува во научно-фантастичниот роман на Вилијам Гибсон „*Neuromancer*“ од 1984 година. Во оваа книга Гибсон го опишува кибер-просторот како „консензуална халуцинација“, асоцирајќи го со тоа ефектот од медиумите кои нè опкружуваат. Преку кибер-просторот поединецот може целосно да се опкружи со медиумски претстави за реалноста до тој степен што ќе ја загуби способноста да види што навистина се случува околу него.

Кибер-просторот е сложена од која зборот кибер етимолошки потекнува од грчкиот збор „*kybernetes*“ кој значи „управување“ (во смисла, управување на подвижен објект, односно кормиларење, навигација и сл.). Преводот на овој старогрчки на латински е „*gubernetes*“, од кој може да се изведе глаголот „*gubernare*“, со значење „да се контролираат дејствијата или однесувањето, да се насочува, да се практикува суверена власт, да се регулира, да се

држи (нешто, некој) под контрола“. Низ ова семантичко контрастирање може да се види дека во латинскиот јазик овој поим се развива кон значењето „владеење“, што го менува првичното значење од старо-грчкиот јазик. Со заживувањето на овој поим во речникот на новите медиуми, неговото значење се враќа кон семантичкото поле од старогрчкиот јазик, да се навигира, да се управува движењето на нешто.

Негативното значење кое Вилијам Гибсон му го дава на овој поим постапно бледнее и се напушта, така што денес кибер-просторот дури носи позитивни конотации кои се поврзуваат со брзиот напредок на комуникациските технологии и интернет жаргонот. Може да се види дека преку поимите глобално село, глобализација, кибер-простор и интернет, постапно се развива новиот концепт за интегрираниот свет како една комуникациска сфера овозможена од модерните технологии.

Николас Негропонте (Nicholas Negroponte), основач и почесен претседавач на медиумската лабораторија на „Институтот за технологија од Масачусетс“ (МИТ), тврди дека Интернетот е интересен не само како широко распространета глобална мрежа, туку и како пример за нешто што континуирано еволуира и се менува, без да биде под ничија контрола, со што структурно наликува на „јато птици во лет“ (Negroponte 1994:181). Вистинската вредност не се толку самите информации, колку што е отвореноста за креирање нови заедници, смета Негропонте, гледајќи во ова клучен фактор за влијание на комуникациските технологии за демократизацијата.

Хауард Рајнголд се надоврзува на ова со констатацијата дека „сега секој на интернет е публика, изведувач и сценарист во исто време и нема шеф на интернетот“ (Rheingold 1993: 2). Оваа група на умерени техно-оптимисти во интернетот и во новата онлајн сфера гледаат заживување на „античката агора во новата Атина, но овој пат без робови“. Интернетот е нова категорија на медиум, кој според својата концепција и употребите е суштински различен од масовните медиуми на телевизијата, печатот и радиото. Новите медиуми и дигиталните технологии се инхерентно повеќе интерактивни, партиципативни, егалитаристички, децентрализирачки и помалку хиерархиски. Од овие особености се проектираат и нови односи во општеството, смета оваа линија на техно-оптимисти. Тие

како силни пропагатори на позитивните страни на интернетот често ја користеа синтагмата на Меклуан „глобално село“ давајќи ѝ позитивни значења на поврзување, обединување на човештвото и враќање на некои заборавени вредности на заедницата.

Нивните критичари посочуваат дека техно-оптимизмот не е доволно утврден врз факти и посочуваат дека отворената комуникација не може автоматски да се изедначи во отвореност на одлучувањето, односно со сериозно влијание врз носењето одлуки. Кастелс го критикува Меклуан тврдејќи дека денес не можеме да зборуваме за „глобално село со обединета холивудска култура во своето средиште, од проста причина што постои широк спектар на култури и општествени групи“. Според него, медиумскиот систем го карактеризира диверзификација на публиката, технолошко-комуникациската разновидност, мноштво од комуникациски канали, јакнење на автономијата на публиката кој има сопствени алатки за користење на интернетот и ги знае правилата на играта²².

Кастелс додава дека новите медиуми сега не создаваат масовна култура, туку „култура на реалната виртуелност“, каде интернетот има способност во комуникациската мрежа која го опфаќа целиот свет да интегрира различни сегменти не само од различни делови од светот, туку и од различни нивоа на реалноста, вклучувајќи ги и фиктивните или утописките елементи. Денес далеку поважни се специјализираните „niche“ групи, кон кои можат да се канализираат медиумските содржини, отколку креирање на една масовна култура.

Кастелс воедно со ова и го напаѓа концептот на Хабермас дека „заеднички темел на општеството треба да бидат демократски формираните политички институции“. Тој на ова нуди алтернатива, темелите на општеството се електронските мрежи, односно комуникациската поврзаност. Што повеќе има комуникација во овие мрежи, толку повеќе се зајакнува културата и искуството на локалните средини.

Спротивно на теориските концепти на Кастелс за отвореноста на интернетот и инклузивноста на разновидноста на културите, сè уште опстојува голем број на критики

²² Araba Sey and Manuel Castells (2004), “From Media politics to networked politics: the Internet and the Political Process”, Network Society, Cheltenham, UK, стр. 378.

кои датираат уште од ерата на традиционалните масовни медиуми, а се однесуваат на поимот на т.н. „културен империјализам“ кој го овозможуваат глобално поврзаните медиуми. Според нив, културен империјализам е процес во кој западните медиуми (од Западна Европа и САД) ги наметнуваат своите вредносни системи и интереси до степен на глобална доминација. Зад западните медиуми стојат неколку моќни централизирани корпорации кои со својата експанзија на глобален план ја зголемуваат својата моќ, профитабилноста и влијанието. Водени од своите интереси за профитабилност овие медиумски корпорации успеваат да извршат концентрирање на сопственоста врз значителен број од медиумите, со што се намалува разновидноста на медиумските содржини. Како што ваквите централизирани медиумски корпорации се шират на глобално рамниште, така расте притисокот врз послабите локални медиуми, кои многу често се потиснати од нив и, секако, не можат да се натпреваруваат со нив.

Преку овие медиуми се врши експанзија не само на политичките и економските интереси, туку и се влијае значително на глобална експанзија на западната култура. На овој начин медиумите стануваат инструмент на своевиден културен империјализам (Oliver Boyd-Barret 2015: 14). Преку овие процеси, потенцира Бојд-Берет, медиумите помагаат во „униформизација на културните вредности на светско ниво“, што е изразено негативен просец спротивен од заложбите на Хабермас, Кастелс, но и на техно-оптимистите. Доминацијата на западните вредности често се нарекува и „американизација“ на глобално ниво поради доминацијата на медиумската продукција од САД.

Сепак, се препорачува да не се биде премногу категоричен во овие критики, поради неколку причини. Иако тие се засновани на издржани аргументи, треба да се наведе и тоа дека интернетот и онлајн медиумите покажуваат дека западните влијанија не се апсорбираат пасивно, туку се појавуваат различни степени на локални адаптации, деривации, како и филтрирање во зависност од локалните услови и потреби. Паралелно со ова расте бројот на земји кои се обидуваат преку стратешка регулација да ги балансираат овие процеси и да ја стимулираат локалната медиумска продукција. Ова најчесто се изведува преку задавање на задолжителни квоти за домашна продукција во медиумите, емитување на содржини и музика на националните јазици и слично (таков случај е и С.

Македонија каде во Законот за аудио и аудио-визуелни медиумски услуги е предвидено домашните радио станици, на пример, да емитуваат најмалку 35% проценти на домашна музика).

Може да се заклучи дека медиумската глобализација е сложен и повеќестран процес, при кој се јавуваат многу нови хибридни форми на медиумски содржини во локалните и регионалните јавни сфери. Тие во својот развој водат кон идејата на Меклуан за глобално село, но во своето исходиште добиваат многу различни форми и функции.

8. ДЕФИНИРАЊЕ И ОСОБЕНОСТИ НА ОНЛАЈН МЕДИУМИТЕ И ПОЛИТИЧКАТА ОНЛАЈН СФЕРА

8.1. Дефинирање на онлајн медиумите

Со појавата на интернетот се направи ново поместување во развојот на медиумите и се изврши значајна плурализација на комуникациските платформи. Масовните медиуми кои се користеа пред интернетот го добија терминот традиционални медиуми, додека за интернетот и останатите дигитални медиуми почна да се користи терминот нови медиуми. Новите медиуми се тесно поврзани со медиумските форми засновани на дигиталните технологии.

Дистинкцијата помеѓу старите и новите медиуми со текот на времето се релативизира поради тоа што односите помеѓу медиумите се менуваат, односно традиционалните медиуми се трансформираат, а новите медиуми добиваат нови функционалности и надградби. На пример, печатените медиуми и радиодифузните медиуми своите содржини постапно почнаа да ги објавуваат онлајн. Некои од нив тоа го прават преку веб-страници, некои преку дигитални услуги на директно барање (on demand), некои преку апликации, како и преку други онлајн форми.

8.2. Типологија на онлајн медиумите

Во претходно наведените дефиниции потребно е попрецизно одредување и разграничување на различните медиумски форми со цел појасно да се дефинираат онлајн медиумите.

Под поимот традиционални медиуми се подразбираат телевизија, радио, весници, списанија и други печатени изданија. Всушност овој поим во теоријата се користи да се означат оние медиуми кои постоеле пред појавата на Интернетот. Исто така во овој правец се користат и термините „стари“, „класични“ или „конвенционални

медиуми“. Овие медиуми беа регулирани со закони (медиумско законодавство) и беа нарекувани средства за јавно информирање, јавни гласила, средства за масовна комуникација и слично. Технологијата на Интернетот на традиционалните медиуми им овозможи да постојат и на Интернет и да добијат некои нови карактеристики кои ја надминуваат: еднонасочноста, истовремено дистрибуирање до масовната дисперзна публика и непостоењето на интерактивност.

(Бачовска 2018, стр. 6)

Може да се каже дека една од корисните класификации на масовните медиуми, односно на медиумите за пренесување пораки до масовна публика, може да биде класификацијата заснована на временска оска, односно да се диференцираат нови наспроти стари, т.е. традиционални медиуми. Проблемот со овој тип на диференцијација е што таа постапно бледнее и губи од својата прецизност, така што се јавува потреба од дополнителни спецификации.

Нови медиуми - овој термин е настанат поради природата на проблематиката во оваа област. Имено, основа на медиумите е одредена технологија која постојано се менува. Означувањето на оваа промена со терминот нови медиуми е „најелегантниот“ начин да се избегнат непрецизности во овој домен. Така радиото, своевременно, било нов медиум во однос на дневниот печат, додека телевизијата била нов медиум во однос на радиото. Денес под „нови медиуми“ се сметаат Интернетот и разните медиуми/форми што тој ги овозможува.

(Бачовска 2018, стр. 7)

Втор проширен тип на класификација на јавните масовни медиуми е според физичките особености на медиумот кој го користат. Според овој критериум може да се разликуваат:

-Печатени медиуми, кои ја користат техниката на печатење на хартијата. Во нив се вбројуваат весниците, списанијата, памфлетите, летоците и други печатени форми.

-Електронски медиуми, кои ја користат електричната енергија и електронските уреди за пренесување пораки до масовна публика. Во оваа група се вбројуваат пред сè радиото и телевизијата, потоа факс машините, ЦД и ДВД уреди, но треба да се напомене дека во оваа група влегуваат, исто така, и компјутерите и другите дигитални уреди. Еден од термините кои се користат за првата подгрупа медиуми, радиото и телевизијата, е и радиодифузни медиуми. Овој термин се поврзува со техниката на дистрибуција на информациите од овие медиуми преку радио-магнетни бранови и антенски уреди и системи.

-Дигитални медиуми се оние медиуми кои го користат дигиталниот код, односно „медиуми кои се кодирани во машински читлив формат“²³. Пред појавата на дигиталните технологии во употреба беа т.н. аналогни медиуми. Аналогните медиуми можат да бидат неелектронски и електронски и тие во процесот на преносот на информациите се базирани на физичка репродукција на информациите преку носители на знаци, звук и слика. Оваа физички заснована репродукција се одвива преку т.н. аналогни уреди и средства во кои се вбројуваат хартијата, факс машината, винилните дискови, магнетните ленти, аудио и видео касетите, VHS видео лентите и други. Традиционалните медиуми се воедно и аналогни медиуми, бидејќи кај нив временската класификација се поклопува и со комуникациските технологии кои ги користеле.

Во дигиталните медиуми можеме да ги вклучиме следните дигитални содржински формати: дигитален текст (електронски книги), дигитален звук, дигитални фотографии, дигитално видео, дигитални анимации, видео игри, веб-страници, социјални медиуми, дигитални бази на податоци, дигитални програми, односно софтвер, мобилни апликации и други. Под дигитални медиуми вообичаено, покрај наведените дигитални формати, се подразбираат и дигиталните електронски уреди, односно самиот поим во комуникациската пракса подразбира поврзаност на содржините и на уредите во еден семантички поим, „дигитален медиум“. Следствено, во дигиталните електронски уреди

²³ Бачовска, 2018, стр. 7.

припаѓаат: сметач (компјутер), потоа преносен сметач (лаптоп), мобилни телефони (2G, 3G, 4G, 5G, односно паметни телефонски уреди), таблети (таблет компјутери), електронски читачи²⁴, преносни мемориски уреди (USB, екстерни дискови), периферни дигитални уреди (тастатура, глушец, скенери, и.т.н), екстерни помошни уреди, како што се печатачи, звучници и други. Кај дигиталните медиуми нема потреба од физичка репродукција на информациите и содржините. Текстот, звукот и сликите²⁵ се репродуцираат многу полесно со просто копирање и умножување на компјутерскиот код на информацијата, односно на дигиталниот запис. Ова овозможува лесно, брзо, ефтино и неограничено ширење на овие информации.

Дигиталните медиуми, исто така, се специфични по тоа што нудат подобар квалитет и поголема прецизност на содржините. Аналогните уреди и нивните физички формати полесно се оштетуваат и губат од својот квалитет при физичката репродукција²⁶. Оваа особеност за лесна и бесплатна репродукција на содржините влијае за полесно оформување на дигиталната јавната сфера, или онлајн сферата, за што ќе стане збор подолу во текстот. Таа *де факто* го овозможува нејзиното оформување и ширење на глобален план, поголема инклузивност во слободниот пристап до информации и полититичкиот процес, како и редица други поврзани ефекти. Дигиталните медиуми го олеснуваат не само креирањето на содржини, туку и го олеснуваат нивното дистрибуирање. Тие, исто така, помагаат во процесот на оформување нови видови заедници, т.н. „онлајн заедници“, кои го овозможуваат граѓанското учество и активизам преку интернет.

Негативната страна на оваа технолошка специфика на дигиталните медиуми е нарушувањето на постоечките системи на авторски права и филтрирањето на информациите од дезинформациите. Поради лесната репродукција и дисеминација на

²⁴ На пример Kindle, PocketBox, Kobo, Bookeen, Tolino, и др.

²⁵ Во значење на англискиот поим на „images“, слики или претстави.

²⁶ Во аналогната технологија на репродукција се користат термините мастер и копија, каде оригиналниот запис е мастер, додека репродуцираното издание се нарекува копија. Оваа диференцијација во исто време посочува дека постои разлика во квалитетот на записот, при што копијата губи дел од квалитетот на оригиналниот запис, мастерот.

дигиталните содржини се појавуваат проблемите со онлајн пиратеријата и лесното ширење на дезинформациите.

Во овој контекст можеме да ја дефинираме дигиталната сфера како комуникациски простор развиен со посредство на дигиталните уреди и дигиталните медиуми.

Текстот, на пример, во својот дигитален формат се дисеминира преку дигиталните уреди и пресликува комуникациски функции на печатените медиуми, односно може да се каже дека дигиталните читатели се електронски книги, или пак дека таблетот е платформа за дигитални формати на весниците. На ова конвергирање на ниво на содржините се засновуваат и многу креативни проекти и апликации кои ги пресликуваат печатените медиуми во дигиталната сфера и кои нудат, на пример, читателско искуство кое преку таблет го потсетува корисникот на читање весник во печатена форма.

И другите уреди и традиционални медиуми се подложени на процес на дигитализацијата, така што во широко производство и употреба се паметни телевизори (смарт телевизори), апликации за слушање радио, како и дигитална и интерактивна телевизија, која дава опции за бирање содржини, паузирање, снимање, копирање, споделување и слично. Може да се заклучи дека помеѓу различните типови медиуми најчесто има хибридни или преодни форми. Бидејќи производството на комуникациските технологии е тесно поврзано со пазарниот економски систем, нивниот развој е врзан со нивните употреби, како и од навиките и барањата на корисниците. На тој начин самите класификации треба внимателно да се контекстуализираат и да се дефинираат, помеѓу другото, и во доменот на своите практични употреби.

Поради процесот на т.н. конвергенција²⁷, постои преплиснување и преклопување на медиумските форми и платформи. Дигиталните технологии овозможуваат конвергенција на различни медиумски уреди и формати, а таа се однесува на поврзување на различните уреди, нивното вмрежување и губењето на нивната различност. Медиумските формати,

²⁷ „Медиумската конвергенција претставува појава која вклучува поврзување на компании за компјутерска и информатичка технологија, телекомуникациски мрежи и провајдери на содржини од издавачкиот свет на весници, списанија, како и музика, радио, телевизија, филм и софтвер за забава“, Бачовска, 2018, стр. 6.

медиумската индустрија и содржините сè поинтензивно се поврзуваат и се испреплетуваат. На пример, одреден дигитален формат, како MP3 аудио форматот, бил поврзан со помал број на дигитални уреди на кои можел да биде репродуциран и следен, односно во овој случај на „MP3 player“ или на компјутер со соодветен софтвер. Денес овој формат може да се следи на огромен број уред, од мобилни телефони, преку таблети до паметни телевизори. Исто така, поединечни дигитални уреди можат да репродуцираат огромен број различни формати, како на пример споменатите паметни телевизори, кои покрај дигиталните сигнали за телевизиски канали можат да користат голем број на дигитални формати, од аудио записи, до интерактивни содржини како видео игри.

Важно е да се напомене дека не се конвергираат само форматите, туку дополнително и „самата содржина се конвергира, а медиумската индустрија ги користи дигиталните технологии да распредели елементи од исти содржини на редица различни платформи“. Ова доведува до појава на нов вид содржини, т.н. „трансмедијални содржини“. Исто така, треба да се додаде дека развојот на медиумите не води кон тоа да исчезнуваат претходните медиуми. Весниците, телевизијата, радиото не исчезнуваат целосно, туку ги менуваат своите формати и се прилагодуваат на потребите на својата публика и јавноста, односно ја бараат и ја наоѓаат својата публика низ други канали. Во тој процес се случуваат значајни измени, како што е континуираниот пад на циркулацијата на печатените медиуми кои се соочуваат и со нарушени бизнис модели и загрозен комерцијален опстанок²⁸.

Динамиката на технолошките промени бара брзо престојување во кое некои од медиумите се повеќе, а некои помалку успешни. На пример, *New York Times*, еден од најугледните медиуми во САД, во 2019 година успеа да забележи пораст на заработувачка од над 800 милиони долари преку своите дигитални платформи²⁹, што потврдува дека дигитализацијата не ги уништува претходните форми на медиумите, туку ги принудува да се менуваат и да се прилагодуваат кон новите технологии.

²⁸ Flew 2007: 22-23.

²⁹ „2019 was a Record Year for Digital Growth at The New York Times Company“, достапно на <https://is.gd/yJoTA5>

Одредени автори ја застапуваат тезата дека новите медиуми не водат кон „смрт на традиционалните медиуми и телевизијата, туку тие забрзано се прилагодуваат на интернетот“³⁰. Нема радикален и целосен раскид помеѓу новите и старите медиуми, бидејќи и за новите медиуми сè уште е важна медиумската инфраструктура која ја користат традиционалните медиуми и нивните трансмисионски системи (се користат нивните редакции, известувачка мрежа составена од репортери, дописници, новинарите преминуваат во онлајн новинари, се користат нивните телефонски врски, радиодифузионите системи, сателитската комуникација и друго).

8.3. Онлајн медиуми

Под онлајн медиуми се подразбираат уреди и содржини кои се достапни преку интернетот.

Онлајн медиумите се во однос на „дел и целина“ кон дигиталните медиуми, односно тие претставуваат еден од поттиповите на дигиталните медиуми. Нивната различност наликува на диференцијацијата на интернетот и вебот, каде интернетот е надредената мрежа, платформата, додека вебот е разработениот потсистем кој ги поврзува различните веб-домејни, веб страници и платформи кои функционираат на интернетот како под-мрежа. Во овој случај може да се каже дека сите онлајн медиуми се дигитални медиуми, но не се сите дигитални медиуми автоматски и онлајн медиуми. На пример, дигиталните читатели (e-readers) се дел од групата на дигитални медиуми, но не се автоматски и онлајн медиум, затоа што можат да функционираат без да бидат поврзани на интернет. Тие секако имаат можност за онлајн поврзаност, но можат да се користат без постојана поврзаност на интернет. Слични перформативни способности и функции имаат, на пример, паметните телефони и играчките конзоли. Како дигитални медиуми тие можат да се користат и

³⁰ Flew 2007: 23.

онлајн и „офлајн“, за разлика од дефинираните онлајн медиуми кои не можат да функционираат без поврзаност на интернет.

Онлајн медиуми се сите оние медиуми кои ги овозможуваат или изроди Интернетот како сосема нови форми на медиуми кои до појавата на Интернетот не постоеја. Токму овие медиуми, како што се социјалните мрежи (Фејсбук, Твитер) и Web 2.0 апликациите, блоговите и Гугл ја сменија индустријата на вести и новинарството.

(Бачовска 2018, стр. 8)

Онлајн медиумите се претставени со: различни онлајн публикации (веб-страници, веб-портали, блогови), социјални мрежи (Facebook, Twitter, YouTube) и останати платформи за размена на информации, како што се онлајн форуми, агрегатори на вести и други информациски сервиси.

Според Марк Дојз (Mark Deuze), постојат условно кажано, четири видови на онлајн медиуми:

а) Мејнстрим информативни веб-страници;

Овие веб-страници нудат оригинални содржини подготвени за интернет, или пак се преземени од нивните изворни традиционални медиуми (на пример весници, или електронски медиуми).

б) Индекси (на содржини, односно агрегатори), пребарувачи и портали (колажни веб-страници);

Овие онлајн медиуми не креираат свои содржини, туку го олеснуваат пристапот до другите оригинални онлајн содржини. Такви сервиси се на пример агрегаторите, како Yahoo, Google News, Time.mk, Grid.mk, и други.

в) Мета-сајтови, односно веб-страници за коментари и споделување;

Според Дојз, овде најчесто се вбројуваат специјализирани форуми и веб-страници за коментирање на вестите и другите содржини. Иако често најпопуларните социјални мрежи ја поркиваат оваа функција, може да се наведе примерот на колаборативниот онлајн сервис „Reddit”³¹ за ваков онлајн медиум.

г) Веб-страници за размена на информации и дебати, т.н. „Indymedia platforms“, односно алтернативни онлајн медиуми³²;

Во оваа подгрупа се вклучени т.н. „алтернативни онлајн медиуми“, како медиуми кои се критички настроени кон мејнстрим медиумите, но не само во однос на нивните содржини и политичко-економските стојалишта, туку и против нивната идеолошка подлога и економскиот систем врз кој тие функционираат.

Интернетот е мултимедијален вид на комуникациско средиште (hub) преку кој се поврзани сите останати медиуми, вклучувајќи ги и традиционалните или класичните медиуми. Тие го користат интернетот и како извор на информации, но и како платформа за дистрибуција на своите содржини. Постапно интернетот ја менува природата на традиционалните медиуми, кои без него не можат да функционираат како пред појавата на интернетот. Овој вид на практична незаменливост, според многу аналитичари ќе доведе до тоа интернетот да ги надмине сите останати медиуми и да биде целосно доминантна платформа.

Според Соња Ливингстон (Sonia Livingstone 2005: 12-13) интернетот и онлајн медиумите имаат четири клучни особености:

³¹ <https://www.reddit.com/>

³² Atton, Chris (2008), „Alternative Media Theory and Journalism Practice“, MIT press, стр. 215.

а) Новите медиуми го обликуваат општеството, а потоа, повратно, општеството влијае врз нив, со што се создава т.н. „хибридизација на постоечките технологии и општествените процеси“.

б) Новите медиуми и онлајн платформите имаат мрежна структура, односно претставуваат „широка, мултиплицирана врска во која многу точки (поединци, групи, бази на податоци, технолошки уреди, и сл.) се испреплетени. Во нив комуникациската структура е сменета од „еден кон сите“ во „сите кон сите“.

в) Сеприсутност (ubiquity) – Новите медиуми не ги користат сите, но тие влијаат врз сите. Вграденоста на интернетот и модерните технологии во економијата, банкарството, образованието, политиката, и ред други, директно или посредно влијае на сите нивоа на функционирање на општествата.

г) Интерактивност, односно новите медиуми овозможуваат пребарување и бирање на информациите, што не е можно кај традиционалните медиуми. Интерактивноста е клучна особеност која ја овозможува персонализацијата како фактор за одвивање на многу други процеси, вклучувајќи ги и промените на тоа како функционира и флукутира јавната сфера.

Новите медиуми влијаат на традиционалните медиуми со својата интерактивност, тие ја менуваат природата на комуникацијата со својата употреба на хипер-текстот и хипер-медиумите, со забрзаниот непрекиден проток на информации, можноста за корекции на информациите и содржините во т.н. реално-време, асинхроноста во комуникацијата и со конвергенцијата³³. Според Дес Фридман (Des Freedman 2006: 277), традиционалните медиуми сè уште ја одредуваат агендата на медиумските настани, а интернетот ги следи, но тој очекува дека ова ќе се промени во иднина. Може да се напомене дека заемното влијание на интернетот и традиционалните медиуми денес е нешто побалансирано и дека често традиционалните медиуми ги следат настаните кои имаат своја проширеност и популарност, на пример, на социјалните мрежи. Интернетот и социјалните медиуми сега

³³ Des Freedman 2006: 277.

имаат поизразена способност да влијаат врз програмската рамка и содржинската покриеност на традиционалните медиуми.

Интерактивноста, како важна особеност на онлајн медиумите и на онлајн новинарството, подразбира и персонализација на информациите за самите корисници. Преку ова се развиваат двонасочни информациски канали помеѓу новинарите и корисниците. Исто така, се зголемува и подобрува изборот за корисниците, се овозможува поефикасно менаџирање со нивното време кое го поминуваат со медиумите, а воедно и се подобрува транспарентноста на медиумите кон јавноста. Џовани Гочини ова го нарекува „информациски супермаркет“³⁴.

Во процесот на понатамошно прецизно дефинирање, според Бачовска, особено важно е да се зачува дистинкцијата помеѓу (а) медиумите во традиционално значење и (б) онлајн медиумите. Согласно со ова, медиумите во традиционално значење, како на пример јавните сервиси или националните медиуми кои подлежат на различни видови на регулација, можат да имаат свои јавни гласила на интернет, претставени преку нивните веб-страници, различни апликации и други онлајн формати.

Под медиуми во традиционална смисла, кои ја носат одговорноста за јавното информирање и имаат третман на јавни гласила се сметаат: дневните и периодичните весници, сервисите на новинските агенции и електронските изданија на овие медиуми, радио програма, телевизиска програма, како и самостојните електронски изданија кои се дистрибуираат преку Интернет и други мрежи на електронска комуникација, а се регистрирани во некоја официјална евиденција. Под онлајн медиуми се подразбираат платформите (форуми, социјални мрежи и други платформи кои овозможуваат слободна размена на информации, идеи, ставови и мислења), или која било друга самостојна електронска публикација

³⁴ Џовани 2001: 420.

(блогови, веб-презентации и слично), освен оние кои се регистрирани во некоја евиденција во согласност со закон³⁵.

За онлајн медиумите важно е да се дефинираат односите со традиционалните медиуми, но и со различните конвергенциски форми и канали за информации кои им се достапни на корисниците. Бачовска (2018) наведува дека:

Може да се направи разлика помеѓу поимите 1. традиционални медиуми, кои го носат товарот и одговорноста за јавно информирање и кои државата преку специфични закони ги регулира (закони за медиуми, закони за јавно информирање, закони за радиодифузија, итн) и 2. онлајн медиумите кои не се сметаат за медиум во традиционална смисла, а се олицетворение на вредностите на Интернетот и слободата на изразување што тој ја промовираше.

Сè почест случај е да се формираат т.н. „онлајн телевизии“ (или web-televisions), односно онлајн медиуми кои емитуваат видео-програми преку стриминг или преку видео содржини на барање „on-demand“ (најчесто преку YouTube, или други бесплатни видео-сервиси за стриминг). Под веб-телевизија или онлајн телевизија се подразбираат видео содржини кои се пренесуваат преку интернетот, а се произведени како за онлајн, така и за терестријален, кабловски или сателитски пренос, т.е. овие содржини, кога имаат одредена популарност и гледаност, лесно мигрираат на други платформи³⁶.

Зачетоците на овие трендови можат да се забележат уште на почетокот на овој милениум кога, на пример, Карлос Слим, еден од најмоќните медиумски магнати со потекло од Мексико, го најави стартот на Ora.tv³⁷, со концепт на веб сервис кој сам ќе продуцира свои видео содржини и ќе ги објавува на интернет. Формирањето на вакви „транс-медиуми“

³⁵ Бачовска 2018, стр. 9.

³⁶ Во Македонија како примери можат да се наведат неколку сервиси, <https://novatv.mk/>, <https://slobodna.tv>, <https://republika.mk>, a1on.mk, и неколку други, кои имаат своја посебна видео продукција која ја објавуваат преку своите веб-платформи или преку YouTube.

³⁷ Достапно на <http://www.ora.tv/>

беше најавено и со големото спојување на „America Online“ (AOL) и „Time Warner“ во 2000 година. Стив Кејс (Steve Case), тогашниот директор на AOL, во таа пригода изјави дека: „Тоа е историски момент во кој новите медиуми конечно ја достигнале својата полна зрелост, а нашата мисија отсекогаш била да го направиме Интернетот централно место во животите на луѓето, како што тоа некогаш биле телефонот и телевизорот³⁸“.

8.4. Онлајн платформи за јавна политичка комуникација

Корисниците на интернетот денес имаат низ различни можности за отворена јавна комуникација и објавување на информации. Најголем број од нив е добро упатен за објавувачките и комуникациските опции на социјалните мрежи. Сервисите како што се Фејсбук, Твитер и Инстаграм се најкористените платформи за јавни објави, или пак за објави со прилагоден пристап од другите корисници. YouTube е најкористениот видео сервис за објава на видео содржини чија употреба и број на корисници е во континуиран пораст.

Интернетот нуди големо количество на информации, брзо достапни, со можност за проверка, истражување, складирање и архивирање на информации и податоци. Со терминот граѓанско новинарство се означува ерата на современото новинарство што го овозможува Интернетот, можноста секој да пласира вест и маргинализација на разликата помеѓу примател и испраќач на информација. Блогерството, мобилното новинарство, како и граѓанското новинарство доведоа до целосна демократизација или „обнародување“ на можноста да се биде информатор, да се пренесува информација и да се прима информација. Сето ова полека, но сигурно предизвика реструктурирање на медиумските системи.

(Бачовска 2018: 11)

³⁸ Gidens 2005: стр. 481.

Она што е новина на интернетот (претежно преку информативните веб-страници, порталите, а особено на социјалните мрежи) во споредба со класичните медиуми, е вклучувањето во комуникацијата на повратните реакции на публиката. За разлика од традиционалните медиуми каде пораките се испраќаат само во една насока, интернетот обезбедува простор за примателите на пораките да коментираат, така што под информативните објави можат да се најдат бројни реакции пред сè на социјалните мрежи и на самите веб-страници кои нудат простор за коментирање. На овие онлајн платформи се развиваат различни дијалози и дискусии, но и жолчни расправи.

Овој простор им овозможува на креаторите на содржини, односно на испраќачите на пораки, директно да следат каков ефект има нивната порака. Оваа комуникациска напоредност и заемност длабински ги менува особеностите на јавното политичко комуницирање.

Постојат разновидни форми на софтвер, како што се програми, веб-страници, веб-сервиси или апликации, кои овозможуваат јавен простор и форум за отворена комуникација, на кои граѓаните можат да учествуваат во јавни дискусии и полемики. Овие сервиси можат да ги поврзат граѓаните, ресурсите кои ги користат и различните идеи кои се во оптег во одредена заедница или општество. Тие, исто така, даваат пристап кон други информации, им дава глас на граѓаните пред јавноста, а исто така и креираат услови за транспарентност и отчетност на власта. Овие нови форми, софтверот, веб-страниците и апликациите, станаа постапно центар за политичката дискусија и активизам. Некои од овие нови форми, покрај социјалните мрежи, се и блоговите, вики-страниците и онлајн петициите. Тие се нови места и нов комуникациски простор кои не само што ја прошируваат постоечката јавна сфера, туку и креираат еден нов вид јавна сфера со различни особености и различен квалитет од постоечката јавна сфера на печатените и радиодифузните медиуми.

8.5. Блогови

Блог или „онлајн веб-лог“, е сервис и вид на социјален медиум каде корисникот може да објавува текст, звук и видео³⁹. Генерално, блоговите се мошне едноставни за користење и не се потребни напредни информатички вештини да се објавуваат содржини од страна на корисниците, со што се олеснува пристапот до нив и нивната употреба како јавен медиум. Преку блоговите покрај објавување на мултимедијални содржини можат да се поставуваат врски (линкови) со други содржини, веб-страници и информации. Блоговите, исто така, овозможуваат повратна комуникација со читателите преку опции за коментирање и отворање дискусија. Блоговите во голема мера го сменија начинот на кој јавноста прима информации. Тие го плурализираат медиумскиот простор со тоа што овозможуваат бесплатни и отворени сервиси за објавување јавно достапни содржини и информации. Во таков контекст, тие ја поттикнуваат слободата на говорот, размената на идеи и учествуваат во јавен форум кој влијае врз формирањето на јавното мнение. Во исто време блоговите се отворени форуми на глобално рамниште, не сметајќи ги јазичните бариери, кои можат своето влијание да го прошират глобално, до сите корисници на интернетот. Преку нив корисниците можат да споделуваат освен информации и други важни културни и политички феномени, со што влијаат врз донесувањето на одлуки од јавен интерес.

Блоговите, исто така, ја менуваат медиумската култура на граѓаните, со тоа што ја популаризираат новата т.н. „експресивна култура“, односно јакнење на свеста за отвореност на граѓаните кон слободно искажување и изразување на своите ставови и мислења. Блоговите најчесто се тематски структурирани, во форма на модни, спортски, уметнички, кулинарски, фото-блогови, и секако политички блогови. Во голем број на професионални медиумски куќи, на нивните веб-страници постојат одделни секции за блогерски постови на нивните новинари, кои во помалку формален стил ги изнесуваат своите ставови за политичките случувања и отвораат јавни дискусии на овие теми со своите читатели.

³⁹ Некои од најпопуларните блог-сервиси се *Blogger* на компанијата Google, *WordPress*, *Medium.com*, и многу други.

Како главни недостатоци на блоговите критичарите ја посочуваат веродостојноста на содржините на блоговите, кои не практикуваат стандардна проверка на информациите како што е тоа случај со работата во редакциите на професионалните медиуми. Веродостојноста на содржините главно се врзува за довербата кон авторот и неговиот углед во јавноста. Ова често создава ситуации на субјективна приклонетост кон ставовите на блогерите без доволен критички пристап кон нив. Некои од овие недостатоци се пренесуваат и на социјалните мрежи, каде имаат и понагласено негативно влијание. Може да се каже дека блоговите значително ги зголемуваат можностите за отворена јавна комуникација, го плурализираат медиумскиот простор и ја поттикнуваат културата на размена на информации и идеи.

Блоговите, како и повеќето онлајн медиуми впрочем, овозможуваат креирање нови содржини, ширење на информации и вклученост во колективно одлучување. Овие принципи и практики се блиски до етиката на Имануел Кант и на Јирген Хабермас, за јакнење на автономноста на поединецот. Кант тврди дека користењето на сопствената слободоумност, т.н. автономен разум, наместо да се следат туѓите навики, го зголемува просветлувањето на поединецот. Тој вели дека е важно да се направи ова во нашиот јавен живот, така што и другите поединци ќе можат да ги следат овие наши постапки и со тоа потенцијално ќе биде пренесено позитивно влијание врз нив.

Интеракциите помеѓу блоговите и традиционалните медиуми се забележуваат на почетокот на новиот милениум. Главните случаи каде блоговите имаа забележително влијание беше војната во Ирак од 2003, претседателските избори во САД во 2004, терористичките напади во Лондон во 2005 и други подоцнежни настани. На пример, во 2004 година за претседателските избори во САД прес-дозволи за следење на кампањите без издавани и за блогери. Во 2005 година CNN како дел од својата веб-страница додава онлајн секција за новинарски блогови, кои на поизразено персонализиран начин ги искажуваат своите ставови, а особено беше влијателно нивното пишување околу изборот на претседателот Џорџ Буш Јуниор на спорен уставен судија во 2005 година.

Во овој период и во овие општествено-политички услови блогите функционираа како еден вид алтернативни медиуми кои ја дополнуваа и ја збогатуваа медиумската јавна сфера. Тие ја привлекуваат својата публика со нагласено фокусирање врз пренесување на личните рефлексии и искуства за важни општествени прашања. Овие особености на блогот предизвикаа создавање на еден поттип на јавната сфера, наречен „блогосфера“. Таа претставува мрежа креирана од блогите и содржините кои тие ги објавуваат. Блогот им нуди на читателите впечаток дека следат нефилтрирани, автентични и искрени информации и содржини, во контраст со содржините од традиционалните медиуми кои се внимателно селектирани и филтрирани.

Во речникот на новите медиуми терминот „блогосфера“ е синоним за креираната мрежа од блогови и различни автори. Ако се анализира компаративно и контрастивно со јавната сфера во претходно дефинираните форми, може да се каже дека блогите и ваквата блогосфера не можат да се потврдат како социјална платформа или феномен близок до јавна сфера. Блогосферата пред сè се користи како нова форма на индивидуално изразување и ја поттикнува слободата на говор на корисниците на интернетот. Блогите многу ретко можат да го променат протокот на вестите и нивните агенди. Најчесто тие се специфичен простор кој повратно коментира и пласира содржини во однос на актуелностите од општествената и политичката реалност. Бројот на луѓе кои ги посетуваат блогите е значително помал од оној на мејнстрим медиумите и во таа смисла нема потенцијал да ја трансформира постоечката јавна сфера. Блогите најчесто гравитираат повеќе кон полот на алтернативни медиуми, отколку што се самите закана за приматот на мејнстрим медиумите.

Блогите, од друга страна, помагаат во развивањето на нова медиумска култура во која поединецот се поттикнува и охрабрува самостојно да ги развива своите ставови и гледишта и да ги артикулира комуникациски преку новите медиуми. Блогите, исто така, го еродираат системот на уреднички филтри на традиционалните медиуми, кои ја имаа клучната позиција да диктираат кои информации циркулираат во јавната сфера.

Чести се случаите блогите да функционираат во координација со традиционалните медиуми, во смисла на дисперзија на поврзани или слични политички содржини на повеќе платформи. Еден од примерите за ова е координираното објавување информации од страна на десничарските блогови и на кабелскиот информативен тв-канал, Fox News од САД. Тие во текот на 2003 и 2004 мошне интензивно се заложуваа низ своите објави за поддршка на војната во Ирак, а во телевизијата доста простор им беше отстапуван на блогерите кои ја поддржуваа оваа уредувачка политика на телевизијата (Dahlgren and Gurevitch 2005: 381).

Според анализите на Марк Тремејн (Mark Tremeune 2007: 270), можат да се дефинираат 5 подрачја во кои блогите имаат влијание, и суштински влијаеле врз промената во политичките комуникации:

- Креирање на микро-локално новинарство, односно објавување на информативни содржини на локално ниво кои го разбиваат монополот на националните медиуми или пак ги дополнуваат локалните радиофизери.

- Развивање на граѓанското новинарство, односно трансформација на информативниот процес на тој начин што обичните корисници можат да добијат пристап кон одредена публика.

- Развивање ново новинарство кое е ориентирано кон проблемски прашања (односно содржини кои се фокусираат на проблемите и поттикнување на јавноста да се бараат решенија за нив).

- Новинарство базирано на бази на податоци, односно развивање на нов тип новинарство кое во голема мера е потпомогнато од онлајн базите на податоци.

- Квалитативно подобро новинарство кое не е фокусирано на контрола кои информации се дисеминираат во јавноста, или пак заштита на бизнис интересите на медиумските сопственици, туку се фокусира на проблемите на граѓаните.

8.6. Социјални мрежи

Најпопуларните социјални мрежи, како што се Фејзбук, Твитер, Инстаграм, Тик Ток и други, ги поседуваат сите досега споменати опции за отворена јавна комуникација. На нив корисниците можат да објавуваат текст, фотографии, аудио и видео содржини. Останатите корисници можат интерактивно да го следат и повратно да комуницираат со овие содржини преку нивните реакции (или оценувања, односно „лајкови“, т.е. допаѓања), преку коментирање и учество во дискусија, како и споделување, односно препорачување или проследување на овие содржини на другите корисници. Овие опции се сосема доволни за остварување на потребните услови социјалните мрежи да бидат отворен јавен форум за политичка дебата и да имаат одредени особености на отворена јавна сфера.

Сепак, две клучни одлики на социјалните мрежи ги прават специфични и ги одвојуваат од блоговите и од останатите онлајн медиуми. Корисникот на социјалните мрежи може да ја бира публиката која има пристап до овие содржини, преку кориснички опции на објави отворени само за пријателите, креирани листи на корисници, пријателите на своите пријатели, или пак објавите да бидат јавни (public). Преку овие кориснички опции може да се стесни и да се затвори јавната дискусија по избор на самиот објавувач, односно да се лимитира или да се релативизира функцијата на социјалните мрежи како јавен форум. Последица од овие технички можности често е фрагментација на јавната сфера во помали (полу)затворени групи каде отворената дискусија се заменува со групирање и интеракција на корисниците зависно од блискоста на сопствените ставови и интереси. Овој феномен аналитичарите го нарекуваат „ехо-комора“, односно процес каде корисниците наместо да практикуваат отворена дебата се изолираат во помали групи кои меѓусебно разменуваат блиски или поврзани ставови со цел заемна подршка и солидарност. Кај овие групи понагласена е меѓусебната подршка, отколку размената на различни идеи и ставови.

Социјалната мрежа Твитер (Twitter) е една од најкористените платформи за јавна комуникација која може да преземе некои од функциите на јавната сфера. Твитер е онлајн сервис за т.н. „микроблогирање“, односно објавување на куси пораки ограничени на 280 знаци, и кој се покажува како мошне ефикасна онлајн алатка за организирање настани,

известувања во живо и мобилизација на граѓаните за различни настани, вклучително и протести. На пример, во текот на 2010 година и „Арапската пролет“, Твитер беше една од најкористените онлајн платформи за координација на учесниците во протестите и за организирање на овие протести на Блискиот исток. Во земји како Египет, Тунис и Јемен, организирање на активности, како што се протестите на илјадници граѓани, се одвиваше преку социјалните медиуми, најчесто Фејсбук и Твитер.

„Ние го користиме Фејсбук за закажување на протестите - изјави активист од т.н. Арапска пролет од Египет - а го користиме Твитер да се координираме, додека YouTube ни служи да му упатиме пораки на светот⁴⁰“.

Улогата што новата комуникациска технологијата ја презеде за да се овозможи дистрибуција на информации од јавен карактер, беше од суштинско значење во воспоставувањето на политички движења кои доведоа до промени на власта во овие земји. Со Арапската пролет социјалните медиуми се покажаа како ефикасно средство не само за комуникација, туку и за мобилизација. Корисниците кои се политички активни го користат Твитер да ги објавуваат своите ставови и информации, со што тој станува нивен личен масовен медиум кој ги поврзува со светот и со јавноста на глобално ниво. Во оваа смисла, Твитер и другите социјални медиуми ја потпомагаат демократијата и плурализмот на гласови и политички мислења.

Во современиот свет во кој социјалните медиуми имаат важно место опстојуваат три вида антагонизми кои се важен фактор како тие комуникациски функционираат и какво влијание имаат врз општеството и политичката комуникација:

а) Економскиот антагонизам помеѓу податоците на корисниците со комерцијалните интереси на корпорациите кои ги контролираат социјалните медиуми.

⁴⁰ Saleem Kassim (3.7.2012), “Twitter Revolution: How The Arab Spring Was Helped By Social Media”, PolicyMic.

б) Политичкиот антагонизам помеѓу приватноста на корисниците и индустрискиот комплекс, т.е. моќните компании, кои граѓаните сакаат да ги повикаат на одговорност.

в) Антагонизмот помеѓу граѓанското општество кое сака да креира јавни сфери со корпоративната и државната колонизација на овие сфери.

(Fuchs, 89)

Анализирано низ теориските модели на Хабермас, можеме да кажеме дека социјалните медиуми имаат потенцијал да бидат јавна сфера, но мора да се додаде дека оваа сфера е ограничена од неколку фактори. Најважните од нив се мејнстрим медиумите со изразена политичка и финансиска моќ, како и корпорациите, односно т.н. „технолошки гиганти“ (tech-giants) кои ги поседуваат и ги контролираат податоците за корисниците на социјалните медиуми.

Исто така, еден аргумент против вклучувањето на социјалните медиуми како столб на онлајн јавната сфера е тоа што преку нив може да ѝ се даде на државата поголема моќ да ги контролира податоците на корисниците, а со тоа да се зајакне државниот надзор.

Социјалните медиуми овозможуваат нови односи кои потенцијално ги нарушуваат хиерархиските структури и ја еродираат традиционалната разлика помеѓу производителот и корисникот на вести и информации. Граѓанинот може да ја преземе улогата на новинар наместо да се потпира на новински организации или властите за да ги следи вестите и да ја оформува сликата за политичката реалност. Луѓето можат да ги искажат своите поединечни и приватни интереси, кои потоа преку разгледување на социјалните медиуми можат да станат прашања од јавен интерес.

Оваа комуникација носи засилена социјална свест за проблемите и достигнува широка публика.

8.7. Вики-страници

Вики-страниците претставуваат уште едно место во онлајн јавната сфера кое служи за отворена комуникација и за партиципација на корисниците. Вики е веб-страница што се креира колаборативно од самите корисници кои ја создаваат содржината на овие страници. Вики-страниците наликуваат на класични блогови, со таа разлика што повеќе корисници придонесуваат за вики-содржините наместо еден автор. Најчестите вики-содржини, кои се дел од онлајн енциклопедијата Википедија, се веб-страници кои функционираат како класични енциклопедиски записи. Информациите на Википедија, како и блоговите, можат да содржат текст, слика, звук и видео. Тие исто така нудат линкови до други содржини на интернет, кои служат како референци за информациите или како дополнителен извор за повеќе информации. Со Википедија управува невладината организација „Фондација Викимедија“, а содржината е целосно креирана од корисниците на Википедија.

Замислена слично на јавната сфера на Хабермас, креирањето вики-страници, им овозможува на луѓето слободно да ги изложат своите мислења и да добиваат повратни информации со цел да ја дефинираат вистината, надвор од централизираните системи на политичка контрола. Луѓето можат слободно да ги користат содржините креирани од корисниците на Википедија за да ги формираат своите мислења. Во својата суштина, вики-страниците поттикнуваат учество, соработка од заеднички интерес, слободен проток на информации и креирање инклузивни механизми за колективно одлучување. Креирањето на вики-содржини преку колаборативен труд и учество е навистина инклузивен демократски процес. Треба да се додаде дека покрај тоа што Википедија нема централизирана уредничка контрола, таа практикува висок степен на саморегулација од самите свои корисници. Таа навистина е медиум „од граѓаните за граѓаните“, каде тие имаат можност сами да развиваат свои поверливи и проверливи информации.

Википедија често е прва онлајн адреса каде корисниците бараат општи информации за своите истражувања и интереси за широк дијапазон на теми. Во студија од 2010 година⁴¹ откриено е дека од 2.318 испитаници, како и од квалитативни податоци од 86 лица кои учествувале во фокус групи, повеќе од половина од универзитетските студенти често или секогаш се консултирале со Википедија во своите студиски истражувања, додека само 22% од испитаниците во истражувањето навеле дека ретко или никогаш не ја користат Википедија.

Иако користењето на Википедија во истражувачките проекти има и свои сериозни недостатоци, оваа студија го потврдува големото влијание кое Википедија го има во протокот на информации со зголемен степен на стручност и содржини базирани на истражувања. Студентите ја користат Википедија затоа што тоа е онлајн извор кој го поедноставува раното истражување за некоја тема и им дава почетна точка за добивање основни информации. Таа исто така обезбедува врски (линкови) кои се корисни за студистките истражувања.

Иако информациите на Википедија не се развиени до степен на научни трудови и истражувања, содржината креирана од корисниците генерално е прифатена како вистинита, а ако не е, тогаш таа има механизми за проверка и поправки од другите корисници. Со ова довербата во Википедија, всушност, се базира на врз нејзиниот принцип на колаборативност и постепено постигање на консензус околу некоја тема.

Вики-страниците се лесни за пристап и уредување, така што ако корисникот има основна информатичка писменост и компјутер со интернет врска, тој може лесно да им пристапи со едноставно пребарување. Википедија ги охрабрува корисниците да учествуваат во јавната расправа за уредување на своите записи. И, конечно, треба да се напомене дека корисниците учествуваат во креирањето на вики-содржини без оглед на нивниот социјален статус. Нема специјални дозволи или овластувања за вики-објавувачите. Вики-страниците и блоговите постапно станаа главно место на активност во јавниот дискурс на

⁴¹ Miller, Mary Helen, „Students Use Wikipedia Early and Often“, The Chronicle of Higher Education, 16 March 2010 print. Web. 10 March 2013.

интернет и во јавната онлајн сфера. Може да се каже дека во својата конципираност и одредени функционални аспекти, Википедија најмногу од останатите онлајн сервиси се доближува до идеалите на Хабермас за јавната сфера, но она што го релативизира во одреден степен овој нејзин потенцијал најчесто се т.н. „вики-војни“, односно судирите помеѓу нејзините корисници околу некоја тема која има сложени идеолошки или политички значења. Исто така, Википедија сè повеќе се етаблира кај корисниците како отворен образовен и истражувачки ресурс, а не како платформа за дискусија и дијалог.

8.8. Онлајн петиции

Онлајн петициите претставуваат уште едно средство за онлајн активизам кој го овозможува новите комуникациски технологии и интернетот. Интернет петициите се слични на традиционалните политички петиции, но се користат преку онлајн сервиси наместо во физичка форма. Бидејќи веб-страниците можат да допрат до широка публика, преку нив многу е полесно бргу да се соберат голем број потписи. Петициите им овозможуваат и на граѓаните и на властите да го проценат обемот на интерес за одредени теми и актуелни прашања во општеството. Петициите не донесуваат непосредна промена на власта или нејзините одлуки, но можат да привлечат внимание на теми и активности кои не се покриени со доволно информации во медиумите. Исто така, тие на властите можат да им дадат увид за што се грижи и се интересира бирачкото тело.

Еден од новите демократски механизми овозможен преку интернетот е воспоставен токму преку онлајн петициите. Во организација на „Белата кука“ во САД, отворена е веб-страница за онлајн петиции под назив „We the People“ (Ние граѓаните)⁴². Таа им овозможува на граѓаните на САД да гласаат на теми од јавната политика. Преку оваа веб-страница тие можат да креираат свој налог, да се најават и да објават петиција. Ако нивната петиција добие доволно поддршка, таа ќе се појави на почетната страница на овој сервис и ќе привлече повеќе прегледи од корисниците, но со одредени услови за учество. Ако петицијата не добие повеќе од 150 потписи за 30 дена, таа се симнува од веб-

⁴² Достапно на <https://petitions.whitehouse.gov/>

страницата. Ако петицијата добие 100.000 потписи за еден месец, официјален претставник на Белата кука мора да одговори на неа.

Онлајн петициите можат да послужат како многу важно средство за влијание во политичките и во законодавните процеси. Во 2012 година два предлог-закони во САД, познати како „Stop Online Piracy Act“ (SOPA, односно предлог закон за спречување на онлајн пиратеријата) и „Online Threats to Economic Creativity and Theft of Intellectual Property Act“ (наречен и PIPA, предлог закон за заштита на авторските права на интернет) предизвикаа жестоки реакции во јавноста, како во САД, така и во светот, особено кај поборниците на зачувување на слободата на информациите на интернет. Овие корисници се спротивставија на постапката за донесување на овие закони преку интернет и користејќи ја спомнатата веб-страница за онлајн петиции на Белата кука. Тие покренала иницијатива за поништување на овие закони со цел, според нив, „да се спречи онлајн цензурата на интернет“.

На „PIPA“ и „SOPA“ јавно им се спротивставија голем број интернет сервиси и големи произведувачи на онлајн содржини, како што се „Reddit“ и Википедија. Тие дадоа поддршка на петицијата со 24 часовни исклучувања на своите сервиси, а во исто време Гугл и другите популарни веб-страници објавуваа линк до онлајн петиција каде луѓето можеа да се потпишат и да го искажат своето спротивставување на овие предлог-закони. Откако јавноста недвосмислено изрази силно незадоволство, владата го одложи гласањето за законите. Оваа координирана акција на корисниците на интернет е пример за успешна онлајн петиција која може да влијае врз законодавните процеси, додека во своите конечни верзии овие закони беа значително ревидирани.

8.9. Особености на онлајн медиумите во политичко-информативниот процес

Развојот на комуникациските технологии ги менува длабински условите во кои работат медиумите и новинарите. Новинарството е подложено на коренити промени, а традиционалниот медиумски модел на собирање, уредување и објавување на

информациите е значително променет. Во традиционалните медиуми за собирање информации задолжени се обучени новинари и професионалци, за организирање на информациите и одредување на тематските рамки одговорни се уредниците, а подготвените содржини се објавуваат во однапред одредени временски интервали.

Денес информациите кои имаат влијание врз креирање на јавното мислење се објавуваат не само од новинари и медиуми, туку и од различни видови објавувачи како што се блогери, корисници на социјалните мрежи, т.н. граѓански новинари, онлајн креатори на јавното мислење (инфлуенсери) и редица други извори кои учествуваат во јавната комуникација. Со овие промени воспоставен е нов децентрализиран и мрежен модел на брзо информирање преку повеќенасочен проток на информации на различни онлајн платформи (веб, социјални мрежи, мобилни апликации и др.). Овој модел го заменува традиционалниот радиодифузен систем и дистрибуцискиот модел на печатените медиуми. Предностите на онлајн медиумите се видливи во зголемената брзина на информирање, збогатувањето на изворите на информации, постојано достапните содржини, поголемата вклученост (инклузивност) на различни групи и поединци од општеството, плурализација и демократизација на медиумскиот простор, и други корисни придобивки.

Сепак, коренитите промени како што е дигитализацијата често носат и нови проблеми кои се проследени со разновидни негативни последици. Повеќе автори наведуваат дека се појавуваат нови професионални и етички проблеми во новинарството кои негативно се одразуваат на стандардите за подготовка и дистрибуција на информациите.

Во голем број од академските осврти се среќава ставот дека технологијата е неутрална, односно дека не постои цврст технолошки детерминизам кој одредува дали новите технологии кои се усвојуваат ќе бидат исклучиво штетни или пак корисни. Акцентот на нивното влијание се става на човечкиот фактор и на тоа какви практични употреби има технологијата во дадени општествени услови. Сепак, исти комуникациски технологии предизвикуваат различни ефекти и проблеми во различни културно-општествени средини. Во средините со развиена медиумска и политичка култура новите технологии предизвикуваат позитивни промени кои полесно се усвојуваат во работата на новинарите,

додека во средини со послабо развиена медиумска култура, старите проблеми со медиумите се усложнуваат. Некои од клучните проблеми кои се наведуваат во литературата се напливот на дезинформации, зголемување на пропагандата, како и нарушување на довербата во институциите и медиумите.

Пронаоѓањето на решенијата е тешко изводливо без разбирање на проблемите и нивните причини. Масовната употреба на новите технологии за креирање и дистрибуирање информации има двојна природа: од една страна е демократизацијата во размената на информации, но од друга страна се јавуваат проблеми кои ја нарушуваат довербата во медиумите.

Првата клучна промена во новата дигитална ера е порастот на бројот на објавувачи на информации. Интернетот овозможува лесно отворање и користење на онлајн медиумите со релативно низок трошок, со што значајно се демократизира пристапот до технологиите за масовна комуникација. Циклусите за објавување на информациите во утврдени термини во текот на денот беа заменети со отворен 24-часовен модел на брзо информирање. Корисниците добија можност да објавуваат информации директно без посредништво на новинарите и на медиумите, а истовремено се појавија и нови форми на новинарство кои се непосредни и интерактивни. Интернетот и информациско-комуникациските технологии создадоа „четврт вид новинарство“, т.н. „кибер новинарство“, односно „дигитално новинарство“ или „онлајн новинарство“, кое се надоврзува на печатеното, радиското и телевизиското новинарство. Медиумската сфера постапно се преобликува во комуникациски простор кој го споделуваат новинари, јавни личности, аналитичари и експерти, како и корисници на социјалните мрежи, твитерции, блогери и граѓански новинари. Преку објавување информации на дигиталните платформи сите тие имаат директен достап до масовната публика. Со појавата на блоговите и социјалните мрежи објавувањето стана бесплатно (Ess, 2009).

Интернетот предизвика демонополизација на традиционалните медиуми; драматично ги намали трошоците на производство на информации; концентрацијата на медиумите (вертикална, хоризонтална, дијагонална) за кратко

време стана второстепена тема на теоретичарите на демократијата; овозможи квалитетни нови новинарски форми, со нови жанровски карактеристики како: блогерството, мобилното новинарство, граѓанското новинарство, новинарство за портали итн. Борците за човековите права и активистите особено ги користеа предностите на овие нови платформи каде што можеа слободно да ги изразуваат своите мислења и ставови.

(Бачовска 2018: 10)

Плурализацијата и демократизацијата на средствата за објавување донесоа многу новини, а една од нив беше промената на тоа кој сè ја врши улогата на јавно информирање. Покрај плурализацијата на изворите се зголеми и брзината на протокот на информации, а се стандардизираа интерактивноста, хипертекстуалноста и мултимедијалноста.

-Интерактивноста на корисникот му овозможува повратно да комуницира со содржините, да селектира информации, да ги рангира, препорачува, да коментира и слично.

-Хипертекстуалноста се дефинира како поврзување на содржините на интернет преку т.н. линкови, или врски, при што се оформува своевидна мрежа која на корисникот му овозможува лесно да преминува од една на друга содржина, да пребарува низ содржините и да воспоставува нови врски помеѓу нив.

-Мултимедијалноста вклучува различни медиумски форми во содржините достапни на интернет, како што се текст, звук, видео, анимации и други аудио-визуелни форми.

Во работата на онлајн медиумите специфичен е и процесот на контрола врз информациите и содржините кои се објавуваат. Системот на „gatekeepers“ (чувари на преминот) во традиционалните медиуми, каде уредниците и сопственичкиот фактор се тие кои ги филтрираат содржините кои се објавуваат, сега се заменува со моделот на „gate-watchers“, односно „набљудувачи на преминот“, каде јавноста, публиката или корисниците не само

што имаат увид кои информации се филтрираат, туку и самите учествуваат во тој процес на селекција на важните информации и начините како тие се медиумски покриени.

Мејнстрим медиумите сметаат дека за постигнување на критериумот на објективност доволно е да се има вклученост на двете спротивставени страни за некое прашање. Наместо објективност, ваквиот приод без обезбедување на дополнителен фактографски и аналитички контекст, многу често води кон поларизација на јавноста и јавната сфера. Во овој медиумски мозаик, онлајн медиумите можат да придонесат позитивно, но и негативно, зависно од професионалната одговорност на новинарите кои работат во нив.

Секако, онлајн медиумите не можат да останат имуни на некои од проблемите кои претходно ги елаборираа Хабермас и Кастелс. Информативните содржини на политичкото новинарство се смета дека се разводенети не само со комерцијализацијата и влијанието на медиумскиот пазар, туку и од други, исто така, штени влијанија, како што е влијанието на новите технологии врз процесот на собирање информации и нивно презентирање. Вестите денес се побрзи, поразновидни, понепосредни, „поживи“ и посликовити од кога било досега. Но, ова не значи дека се тие „поинформативни“, одосно покорисни за политичката дебата и за демократскиот процес.

Според достапните истражувања (Silverman, 2015) можат да се наведат главните проблеми во информирањето кои се јавуваат кај онлајн медиумите:

-Многу информативни сајтови применуваат минимална или пак никаква основна верификација на тврдењата што ги пренесуваат. Наместо тоа, тие се потпираат на онлајн поврзувања (линкови) со други медиумски извештаи, кои и самите честопати ги цитираат други извештаи. Изворите на овие информации, кога ќе се обработи целиот синџир на онлајн линкови, често е нешто објавено на социјалните мрежи или слабо поткрепено тврдење од некој поединец или група.

-Овој недостаток на верификација ги прави новинарите лесни жртви на измамници и други кои сакаат да стекнат кредибилитет и посети (кликови) со тоа што медиумите ќе ги цитираат нивните тврдења и написи.

-Онлајн медиумите се неконзистентни и недоследни во новинарската обработка и следење на контекстот на гласините и тврдењата што тие иницијално ги објавуваат. Ова е веројатно поврзано со фактот што тие ги пренесуваат ваквите гласини и непроверени содржини без додавање на неопходна новинарска обработка. Овие написи на медиумите во суштина се препишување или копирање на гласини, без дополнително вложен труд да се провери и да се проследи содржината која се пренесува. Потенцијалот на веста за привлекување кликови е исто така клучен и често најважен фактор кога се бира дали да се пренесе гласината или нечие тврдење. На тој начин, онлајн новинарите скокаат од гласина на гласина за да привлечат кликови и посети и потоа продолжуваат на нови такви теми и гласини.

-Онлајн медиумите кои известуваат за гласини и непроверени тврдења, честопати го прават тоа на начин што го наведува читателот да смета дека тврдењето е вистинито. Податоците собрани со користење на базата на податоци на „Emergent“ откриваат дека многу онлајн медиуми комбинираат статии со тврдења или гласини, со наслов што ги подржува и зацврстува дека се вистинити. Ова е суштински неетичка и непрофесионална новинарска пракса.

Голем дел од горенаведеното е резултат на комбинирање на економски, културно-политички, технолошки и конкурентски фактори. Но, ниту една од нив не го оправдува ширењето непроверени содржини кои главно се пренесуваат од социјалните мрежи, се надоврзуваат на ширење измами или се некритичко пренесување на сомнителни тврдења за да се постигне поголем онлајн сообраќај и посетеност на сајтот. Ова е спротивно на улогата која треба да ја играат новинарите во информацискиот еко-систем.

Денес дигиталната технологија за производството на информации ни овозможува подобро да ги спакуваме и визуелизираме информациите, односно да ги претопиме петте минути

на старите телевизиски информации во шеесет секунди од новото мултимедијално време. Примамливоста на ваквите презентации на информациите е голема, но намалувањето на квалитетна содржина е особено изразено и сосема е можно политичката јавна дебата да се сведе на апсурд или пак на својата спротивност, а јавната дебата да прерасне во расправија која го блокира дијалогот и го проширува конфликтот во општеството. Со други зборови, постои криза предизвикана не само со влијанието на комерцијализацијата врз новинарскиот стил и содржината, туку од барањата на самата (нова) медиумска форма, која бара фокус врз брзо известување и впечатлива презентација, што не остава доволно можност новинарите да ја анализираат и да ја објаснат сложената политичка реалност.

Онлајн платформите и онлајн новинарството секако нудат иновации, како што е на пример можноста за континуирано ажурирање на вестите и содржините, кои ги заменуваат фиксните термини за објавување информации на печатот, радиото и телевизијата. Новинарскиот производ на интернет е еден вид хибриден полупроизвод кој може постојано да се менува, да се дополнува или да се отстранува.

Мрежата е огромен супермаркет на информации каде нивното собирање наликува на креирање на колаж и хипертекстуално поврзување на различни веб-страници, новински агенции, телевизии, компании, администрација и друго. Тој (интернетот) го сузбива просторот за индивидуална креативност, така што постои ризик интернетот да стане простор на пост-новинарството заробено во самото себе.

(Gocini 2001: 419)

Кардосо наведува дека се можни два главни тека на влијанието на интернетот за новинарството, (а) едниот е револуционарен тек, а (б) другиот е еволутивен тек. Првиот се однесува на тоа дека интернетот со сите свои особености (дигитализирана комуникација, глобалната достапност, инстантноста во комуницирањето, интерактивноста, и.т.н.) ќе предизвика промени во правец на дисконтинуитет и коренити промени во новинарството. Втората можност е интернетот да поттикне еволутивни промени во новинарството кои

нема да ги сменат неговите основи, како што е на пример професионалната обработка на информации и работење за јавен интерес (Cardoso 2006: 211).

Клучната разлика во овие два тека е што во револуционерната варијанта влијанието на новинарот се намалува, односно слабеа неговата улога како посредник, додека еволутивниот тек се приклучува кон тоа новинарот да ја зајакне својата посредничка улога во информирањето на граѓаните преку мултипликација на платформите и комуникациските канали каде го прави тоа. Кардосо тврди дека со рапидното зголемување на количеството на информации, како и со потенцијалните злоупотреби онлајн, ќе расте потребата од новинарите како професионални јавни комуникатори во интернет ерата.

Во многу точки може да се оспори револуционерноста на влијанието на интернетот врз новинарството. Кардосо наведува дека и покрај драстичната плурализација на изворите на информациите и платформите за објавување, останува проблемот на тоа кој ќе ги проверува и потврдува информациите. Новинарите и масовните медиуми, дури и во ерата на интернетот, ја задржуваат оваа важна улога, што индицира дека и покрај падот на гледаноста и читаноста на главните медиуми, тие сè уште ја имаат довербата врз професионалната верификација и кредибилизирање на информациите кои имаат влијание врз јавното мислење.

Втор аспект кој се приклучува кон еволуцискиот сооднос помеѓу интернетот и новинарството е тезата дека и во ерата на интернетот на корисниците им требаат не само различни информации, туку и нивна интерпретација. Токму затоа, блогите и граѓанското новинарство, потоа поткастите и YouTube инфлуенсерите претежно се развија како комплементарни мрежи кон самото новинарство, а не како нивна алтернатива.

8.10. Конвергенцијата на медиумите

Во теориските осврти се наведува дека процесот на т.н. „конвергенција на медиумите“ е еден од најважните процеси кој ги одбележува промените во работата на медиумите.

Конвергенцијата се однесува на преплиснувањето и спојувањето на аудиовизуелните медиуми, компјутерската индустрија и новите телекомуникациски технологии (Хулин и Стон, 2013). Авторите овој феномен го толкуваат на следниот начин:

Дигиталната или медиумската конвергенција претставува појава која вклучува поврзување на компании за компјутерска и информатичка технологија, телекомуникациски мрежи и провајдери на содржини од издавачкиот свет на весници, списанија, како и музика, радио, телевизија, филм и софтвер за забава. Различните технолошки платформи како што се сателитската, терестријалната и кабелската платформа се спојуваат на интернет; во исто време, претходно различните медиумски форми, радио, ТВ, весници – се конвергираат во мултимедијална содржина. Испраќачите и продуцентите на (уредничка) содржина, исто така, се променија. Пред неколку години, само професионалните новинари можеа да објавуваат информации; денес секој може да креира содржина и по многу ниска цена да ја дистрибуира до глобалната публика⁴³.

Конвергенцијата во најдиректна смисла подразбира отворање на медиумите кон корисниците и јавноста, користење на различни технологии за поголем досег до публиката и креирање на интегрирани редакции кои објавуваат содржини на различни платформи, од печатени изданија до блогови.

Конвергенцијата може да се илустрира и со прелевањето на содржините и начините на комуникација помеѓу традиционалните медиуми, интернет страниците и социјалните мрежи. Честа појава е преземање на таблоидни содржини од интернет страниците и од социјалните мрежи. Овој процес на конвергирање доведува до растегање на поимот новинар и медиум, како и креирање на нови т.н. „хибридни медиуми“, каде новинарите и онлајн креаторите на јавното мислење почнуваат да наликуваат едни на други, а медиумите да користат комуникациски стилови блиски до неформалната комуникација на социјалните мрежи. Хибридните медиумски форми кои се резултат на дигиталната конвергенција го актуелизираат прашањето што е денес новинар и медиум.

⁴³ Хулин и Стон, 2013: 5.

Според референтните материјали на Советот на Европа: „Секое физичко или правно лице кое е редовно или професионално ангажирано во собирање и дисеминација на информации за јавноста преку некои од средствата за масовна комуникација“ се квалификува како новинар.

Слободата на масовното информирање значи способност на лицето, со помош на специјални технички средства, да врши дисеминација на своите размислувања и мислења на одреден број на луѓе за да ја задоволи својата потреба за учество во граѓански дијалози и да изврши влијание на политиките. Преку остварувањето на оваа слобода, лицето исто така врши влијание на одлучувањето за прашања од јавен интерес, и стекнува способност да бара, прима, продуцира и шири информации за тековни случувања на непречен начин. Во модерниот свет, интернетот сè повеќе станува едно од тие технички средства. Во практика, тоа значи дека никој нема право од корисниците на интернет да бара некаква општествена дозвола како предуслов да пронаоѓа, прима, продуцира и шири информации за масовна употреба⁴⁴.

Онлајн платформите и спомнатата конвергенција овозможуваат полесно да се пласира политичката и економската пропаганда како новинарска содржина. Информативни веб-страници можат лесно да се креираат од политички центри со цел да симулираат новинарска содржина, а всушност да вршат прикриена пропаганда. Приклучувањето на медиумите кон одредени политички или економски групи од интерес заради финансиска полза аналитичарите го нарекуваат „претприемничко новинарство“, а во некои од материјалите се наведува и поимот „наемничко новинарство“. Во услови на микро-фрагментацијата во финансирањето на медиумите се поставува прашањето како овој сегмент од онлајн информирањето може да биде минимално објективен кога нивното функционирање е целосно зависно од средства од ограничен број финансиери. Отворениот пазарен натпревар за гледаност и читаност се заменува со политичко-

⁴⁴ Хулин и Стон, стр. 26.

економски и медиумски сојузништва за кои фактите и објективноста стануваат далеку помалку важни (Ричлиев, 2017).

Промените во медиумите, интернетот и дигиталните технологии носат редица нови предизвици, кои аналитичарите и истражувачите ги групираат во неколку клучни области. Тие се посочени како најважни и најчувствителни сфери за новинарството во дигиталната ера:

- веродостојност на изворите на информации
- вистинитост на информациите
- авторство и почитувањето на авторските права
- проблемот на анонимноста на интернет
- повреди на приватноста и човечкото достоинство
- пристрасно и инструментализирано новинарство
- нетолеранција, дискриминација и говор на омраза
- вирално ширење на гласини и шпекулации
- конвергенција, односно прелевање на разни технологии и техники од други области во новинарството.

Појавата на онлајн медиумите значеше и промена на економски план и на дотогашните правила за контрола на информациите и нивната монетизација. Новинарите го загубија приматот во менаџирањето на информациите за јавно информирање, додека етичките правила и професионалните стандарди сè почесто се игнорирани. Под притисок да се биде прв во објавувањето на некоја информација, медиумите не ги применуваат професионалните правила за нивна проверка и потврда. Плурализацијата воедно предизвика и фрагментација на медиумскиот систем што доведе до напуштање и на редакцискиот систем на работа и уредничка проверка, како клучен дел во подготовката на квалитетни информации. Овие процеси доведоа до коренити промени кај традиционалните медиуми кои беа изместени од својот дотогашен модел на работа. Истовремено им беше нарушен економскиот модел поради големиот премин на публиката кон онлајн медиумите каде информациите се бесплатни, интерактивни и постојано

достапни по избор на самиот корисник. Последично, професионалните стандарди губат на вредност поради слабата мотивираност на традиционалните медиуми да ги следат строгите правила на професионалното новинарство во ситуација кога нивното функционирање е загрозено до степен на економски опстанок.

8.11. Веродостојност на информациите

Еден од клучните проблеми кај онлајн медиумите е како да се проверува веродостојноста и точноста на информациите. Лесното и брзо креирање и дистрибуција на информациите го менува процесот на подготвување на квалитетна и проверена информација. Наместо теренско собирање и филтрирање на информациите, новинарите можат да соберат информации за некоја тема со преземање содржини од други онлајн извори. Ваквото „преземачко новинарство“ стана модерен феномен при кој вистинските информации стануваат сè поретки, додека исти информации можат да се најдат на повеќе медиуми. Овој парадокс на онлајн медиумите, повеќе медиуми и извори на информации, а сè помалку нивни креатори и квалитетни содржини, е последица токму на напуштање на новинарските методи на работа во делот на собирањето информации.

Потребата од брзо објавување на информациите не смее да биде на штета на прецизноста, кредибилноста и фер третманот. Онлајн содржините треба да се објавуваат внимателно како и печатената содржина, и секогаш кога е тоа можно да се врши уредничка проверка⁴⁵.

Кај медиумите кои објавуваат на интернет често се наведуваат информации од анонимни или непотврдени извори на информации зад кои можат да се кријат лажни профили со манипулативни намери. Исто така, онлајн медиумите им нудат можности на корисниците да учествуваат во јавната комуникација анонимно или под псевдоними. Омасовувањето на објавувачите на содржини и информации, во комбинација со техничките можности за анонимност и прикривање на вистинскиот идентитет, се одразува негативно врз јавната

⁴⁵ Ethics Guidelines, The Canadian Association of Journalists (2018).

комуникација. Под закрила на анонимноста се објавуваат пропагандни содржини, како и различни форми на дискриминациски содржини и говор на омраза.

Анонимноста на интернет има свој различен контекст од традиционалните медиуми и потесно се поврзува со слободата на комуницирање на интернет. Онлајн медиумите ја дозволуваат анонимноста преку различни можности за регистрирање под псевдоними или објавување без потпишување. Истиот принцип важи и за социјалните мрежи каде идентификацијата на корисниците е опционална. Оваа особеност на онлајн медиумите е во сериозна спротивставеност со професионалните стандарди на традиционалните медиуми и начините како треба да се атрибуираат изворите на информации. Анонимноста можеби ги ослободува корисниците слободно да дискутираат, но во пракса има многу негативни последици врз објавувањето на веродостојни информации. Објавите на медиумите на интернет и на социјалните мрежи се надополнуваат со анонимни коментари кои стануваат комплементарен дел на медиумските објави и им даваат дополнителен контекст и интерпретации. Според многу експерти и усвоени кодекси кои го вклучуваат и онлајн новинарството, анонимноста ја поттикнува злонамерната и неодговорна комуникација, како и разни форми на говор на омраза и дискриминациски содржини.

Проблемот со анонимноста на интернет е многу сложен и не може да се заземе дефинитивен и категоричен став. Анонимноста, според многу истражувања, има позитивни ефекти во делот каде идентитетот на корисникот е затскриен и тој може слободно да комуницира и да објавува содржини, без притисок од негативни последици и репресивни мерки на центрите на општествена моќ. Корисниците се често повеќе подготвени да се отворат кон соговорникот од позиција на анонимност, дури и кога соговорникот е непознат (т.н. „психолошки ефект на странец во воз“). Во ваквата комуникација се развива психо-емотивна блискост, наспроти физичката блискост која тие ја имаат во својата непосредна социјална средина. Таа најчесто се ословува како „дигитална интимност“ или „интимност на далечина“ (Tomić: 212).

На одреден начин, анонимноста на интернет може да води кон своевидна катарза и ослободување од ограничувањата наметнати од социјалната средина. Сепак, негативните

последници од анонимната комуникација се исто така бројни. Полната анонимност ја исклучува одговорноста во комуникацијата и социјализацијата. Анонимноста го олеснува креирањето на флуидни идентитети, по желба на корисникот, кој пред своите соговорници може да се претстави на најразличен начин, често под влијание на својата имагинација и лични интереси. Корисниците развиваат свои „онлајн алтер-ега“, кои колку што можат да бидат ослободувачки, толку можат да се развијат во средство за измама или манипулација⁴⁶. Креирањето лажни идентитети може да се развие во сериозна девијација во која механизмите за позитивна социјална контрола можат целосно да се нарушат.

Чест проблем кој се јавува кај онлајн медиумите е известувачкиот сензационализам чии жртви се не само професионалните стандарди, туку и приватноста и угледот на поединци или општествени групи. Онлајн медиумите посегаат по различни средства на привлекување внимание на публиката, во т.н. „борба за кликови“ станувајќи на тој начин дел од новата „економија на привлекување внимание“. Сериозен проблем е и вештата манипулација со визуелните содржини, овозможена од лесната достапност на технологијата и софтверот за едитирање на фотографии и видеа.

Дигиталните медиуми наметнуваат нови приоритети, кои често се во судир со професионалните вредности на традиционалните медиуми: точноста на информациите се подредува на брзината на објавување на информациите, заштитата на изворите и приватноста е потчинета на транспарентноста, додека филтрирањето на информациите се маргинализира на сметка на инклузивноста и партиципативноста.

8.12. Дезинформациите и онлајн медиумите во политичката комуникација

Една од основните дефиниции на дезинформацијата е дека е тоа „лажна информација со намера да изманипулира“ (Wardle, Derakshan, 20). Според авторите клучната особеност на дезинформацијата е „намерата да се манипулира и да се предизвика одреден ефект преку објава на неточна информација“, која пак можеме да ја наречеме и „лажна информација“

⁴⁶ Tomić, стр. 215.

(англ. disinformation). Наспроти лажните информации треба да се разликуваат „погрешните информации“ (англ. misinformation), односно случаи кога „се објавува неточна информација, но без свесна намера да се манипулира“.

Дистинкцијата помеѓу лажните информации (дезинформации, disinformation) и погрешните информации (misinformation) е особено важна бидејќи таа го одредува не само мотивот за објавување на неточни информации, туку најчесто ја одредува и сложеноста на неточната информација. Дезинформациите се осмислени манипулации и имаат поголем потенцијал да предизвикаат штети и конфузија. За нив можеме да кажеме дека се „фалсификувани информации“ со испланирани и креирани детали кои треба да ѝ помогнат таа да се прошири и да ја оствари својата замислена цел.

Дезинформациите се најнефективни кога се прикриени зад други точни информации, а така пласирани тие можат полесно да бидат прифатени како веродостојни. Често во случај на важни настани, како на пример во тек на протести, во делот на точните информации се вметнуваат лажни информации кои на вестите им даваат ново значење и толкување. Дезинформациите, исто така, можат да бидат прикриени и вметнати на други начини, односно да бидат затскриени зад други компоненти на текстот. Па така, дезинформациите можат да бидат вметнати во рамки на одреден наратив кој им олеснува тие да бидат прифатени како точни информации. Наративот претставува вообичаен раскажувачки или прикажувачки начин (приказна, прикажување, толкување) на некоја реална или фиктивна тема. Информациите од медиумите вообичаено се вклопуваат во новинарските наративи и во нивниот жаргон, а тие пак се предодредени од политички, културни, економски, идеолошки, верски и други фактори и интереси. Дезинформациите многу полесно се вметнуваат кога веста се вклопува во одреден проширен наратив.

Наративот може лесно да биде искористен како носител на дезинформации и да го забрза нивното ширење. Ова содејство на наративите и дезинформациите се покажува како мошне штетно при информирањето на онлајн медиумите каде е често изразена големата брзина на примање на информациите. Посетителите и корисниците, потпирајќи се на воспоставените наративи и очекувања, ги минимизираат информациите кои ги преземаат

преку различни тактики за заштеда на време и преглед на што поголем број вести. Некои од вообичаените навики се читање само на наслови на вестите и преглед само на фотографиите или видеата, за да потоа, без проверка на останатите информации или нивниот контекст, се донесе брз заклучок или се коментира без да се разгледаат сите релевантни информации или вклучени страни.

Медиумите кои имаат манипулативни намери вешто ги користат овие навики и спецификите во онлајн информирањето. Бројни се примерите со разни новинарски тактики при кои на пример дезинформацијата се пласира во самиот наслов, додека текстот во прилог на насловот содржи коректни информации. Исто така, дезинформацијата може да биде пласирана во форма на манипулативна фотографија, додека текстуалниот дел да биде составен од точни информации (Цигал, 2019: 3).

Ширењето на дезинформации кои поттикнуваат нетрпеливост, омраза и дискриминација се покажа како еден од најефикасните начини за политичка мобилизација во текот на втората деценија на XXI век. Ова го потврдуваат многубројни истражувања помеѓу кои и истражувањето на Оксфордскиот универзитет⁴⁷ каде се наведува дека „манипулирањето на јавното мислење преку интернетот и социјалните мрежи станува сè поголема закана за јавниот живот“. Главни на удар се довербата во информациите и нивната вистинитост, што го поткопува демократскиот процес и одлучувањето на граѓаните во своите општества. Ова директно влијае врз префрлањето од борба на аргументи и факти, кон поларизација и слабеење на контролните механизми на насилството⁴⁸.

⁴⁷ Bradshaw and Howard, 2018.

⁴⁸ „Употребата на социјалните медиуми – од иновативен и директен начин за комуницирање на политичарите со гласачите, се претвори во саем на примитивизмот, популизмот и лагата, кои потоа предизвикуваат бројни социјални, верски, расни и политички пожари во светот. Слободата на изразување е важна, но уште поважно е да бидат спречени обидите за нејзина злоупотреба. Не со цензура, не со пат кон укинување на слободната дебата во општеството, туку со јавно прифатени механизми за спречување дезинформации. Лагата и манипулациите не се опасни само за чија било политичка стабилност, туку и за здравјето и голиот живот.“, Катерина Блажевска 08.01.2021 <https://prizma.mk/?p=44994>

8.13. Авторски права и преземање информации

Заштитата и почитувањето на авторските права е еден од главните проблеми кои ги наметнаа новите онлајн медиуми и останатите дигитални платформи кои функционираат во рамките на онлајн сферата. Лесното пренесување и умножување на дигиталните содржини го предусловува овој процес, а дигиталната информација може да се репродуцира бесконечно. Некои од мерките за спречување кои медиумите ги преземаат се блокирање на копирањето на текстот на своите веб-страници и редакциски напомени под написите за правилата за преземање на содржините. И покрај ова проблемот опстојува, а освен текстовите, најчесто недозволно се преземаат фотографии и видео содржини. Авторите и медиумите ова го сметаат за нелојална конкуренција која го нарушува медиумскиот пазар во целина. Во Македонија во регионот нашироко е присутна појавата медиумите без дозвола да преземаат содржини едни од други, или да ги објавуваат преработени. Преку бесправно преземање туѓа содржина цели сајтови успеваат да привлекуваат реклами од комерцијални клиенти и од државно рекламирање и така да функционираат на пазарот. Во постојниот Кодекс на новинарите на ЗНМ оваа област е покриена со член 12 кој наведува дека: „Плагиијаторството е неприфатливо. Цитатите не смеат да се користат без да се нагласи изворот или авторот“. Овие одредби се уште поважни за примена во онлајн медиумите каде преземањето е многу честа појава.

8.14. Дискриминација, говор на омраза и повреди на приватноста

Лесната достапност на онлајн платформите за објавување содржини, можностите за анонимно објавување и прикривање на идентитетот оставаат голем простор за злоупотреби. Кога злоупотребите поминуваат неказнето и без соодветни санкции тогаш навредливиот говор, дискриминацијата и говорот на омраза бргу се прошируваат и стануваат честа појава. Слабата и селективната примена на законите придонесе овие појави да се прошират и да станат вообичаена појава во онлајн медиумите во С. Македонија.

Една од областите која е длабоко засегната од промените во медиумите е и приватноста. Во класичната теорија приватноста ги опфаќа следните подвидови: физичката приватност, менталната приватност, информациската приватност и приватноста во одлучувањето. Во однос на медиумите и новинарството се наведува дека „поединецот е информациски ентитет, кој го има и го задржува правото да располага со приватните информации и кои од нив ќе ги објавува и споделува“ (Horne, стр. 220).

Во ерата на интернетот чувањето на личните и приватните информации е далеку посложено. Овие податоци во најголема мера се „вмрежени“, односно споделени со дигиталните платформи и нивните дигитални архиви и бази на податоци, како што се разни веб-страници, апликации, социјални медиуми и сервиси за складирање информации. При вмрежувањето личните и приватните податоци многу полесно можат да бидат злоупотребени. Приватноста на дигиталните платформи всушност е „споделена приватност“, каде контролата за своите податоци и информации корисниците ги споделуваат со онлајн сервисите и со платформите. Ова носи поголема изложеност на повреди и злоупотреби на приватноста.

Повредите на приватноста во теоријата се опишуваат како „негрижа и недостаток на почит кон поединецот како информациски ентитет“. Медиумите во трка по ексклузивни информации често ги погизуваат границите на приватноста, а најчестиот прекршок е недозволено објавување на приватни информации и материјали. За приватни информации на вршители на функции и одговорни лица и во онлајн сферата има посебен третман за случаите кога нивното објавување е од јавен интерес (Horne, стр. 220-221).

9. ИНТЕРНЕТОТ КАКО ЈАВНА ПОЛИТИЧКА СФЕРА

9.1. Дефинирање на интернетот како јавна сфера

Според голем број автори, интернетот има потенцијал да функционира како јавна сфера. Моделот на Хабермас за јавната сфера исто така има корисна примена во анализирањето на интернетот, бидејќи интернетот има важна улога во демократските процеси.

Во печатеното издание на угледното списание „Wired“ уште во 1996 година се спомнува интернетот како нова надеж која може да биде нова јавна сфера:

Јавниот плоштад од минатото со памфлетите и енергичните дебати се заменува со Интернет, што им овозможува на обичните граѓани да учествуваат во националниот дијалог, да објавуваат весник, да дистрибуираат електронски памфлети кон светот и генерално да комуницираат со оширока публика од кога и да било порано. (Интернетот) им овозможува на обичните граѓани да добијат пристап до огромен и широк спектар на информации⁴⁹.

Идејата за интернетот и онлајн медиумите како јавна сфера се разгледува од поголем број автори, од кои можат да се издвојат следните:

-Јохај Бенклер (Yochai Benkler) го потенцира појавувањето на новата мрежна јавна сфера:

„Лесниот пристап преку интернетот да се комуницира во јавната сфера им овозможува на поединците да се трансформираат од пасивни читатели и слушатели до потенцијални говорници и учесници во активна конверзација. Интернетот им овозможува на корисниците да го променат својот однос кон јавната сфера. Тие веќе не мора да бидат само корисници и пасивни набљудувачи, туку можат да

⁴⁹ Warf and Grimes, 2013.

станат креатори и активни субјекти. Во оваа смисла интернетот ги демократизира модерните општества“.

-Зизи Папачариси (Zizi Papacharissi) го опишува интернетот како „појавување на виртуелна сфера 2.0“, во која граѓаните-корисници учествуваат и изразуваат „несогласувања со јавната политичка агенда“. Тие ги изразуваат своите мислења на блогови, преку гледање или објавување содржини на YouTube или пак со објавување коментари во различни онлајн групи.

-Мануел Кастелс ги потенцира новитетите на интернетот како нова сфера: „Изградба на новата јавна сфера, како дел од мрежното општество, напредува со градење на протоколи за комуникација помеѓу различни процеси на комуникација“.

-Жан Бургис и Џошуа Грин (Jean Burgess, Joshua Green) тврдат дека YouTube е „културна јавна сфера“ затоа што е „овозможувач на интеракција на корисници со културни разлики и поттикнува развој на политичко следење на Другиот кој има различни верувања и идентитети“ (Fuchs 2014: 1-2).

Функционалната јавна сфера подразбира констелација на комуникациските услови во општеството кои дозволуваат циркулација на идеи, дебати и формирање на јавно мислење. Во овие новосоздадени комуникациски услови масовните медиуми и новите интерактивни платформи служат за олеснување на комуникациските врски помеѓу граѓаните и носителите на моќ во општеството. Пред интернетот, печатот и радиодифизните медиуми (радиото и телевизијата) биле медиуми кои биле дел од јавната сфера. Тие служеле за олеснување на формирањето на јавното мислење, но во исто време се одликувале и со ограничен пристап, односно само одбрани поединци, во помал број, можат да објавуваат содржини и информации на нив. Ова е т.н. еднонасочен комуникациски модел кај медиумите, базиран на дихотомијата објавувачи наспроти публика, односно произведувачи наспроти конзументи на медиумските содржини. Интернетот, пак, олеснува двонасочна комуникација, т.е. корисниците можат да примаат и да конзумираат информации, но и да реагираат на информациите и да креираат сопствени информации

кои можат да ги вклучат во комуникацијата на интернет. Со други зборови тие не се само публика туку потенцијални комуникатори во јавниот дискурс.

Луѓето не го гледаат или само слушаат Интернетот како што е тоа случај со телевизијата или радиото. Наместо тоа, тие сурфаат низ него, програмираат на него, објавуваат свои содржини и информации, пишуваат коментари и постојано додаваат работи на него. Комуникацијата на интернет е социјална активност што вклучува размена, давање и преземање. Улогите на читателот и писателот, продуцентот и потрошувачот на информации се заматени и честопати се преклопуваат⁵⁰.

Во „Структурната трансформација на јавната сфера“ Хабермас објаснува дека „граѓаните функционираат како целина кога можат да се организираат и да се поврзуваат на слободен начин, а тоа е преку слобода на јавно собирање, здружување, како и слобода на изразување и објавување на своите мислења за прашања од општ интерес“ (стр. 73). Исто како што слободниот печат помага во одржувањето на демократското општество, слободниот, бесплатен и нецензуриран интернет ги одржува истите функции.

Во раните фази на интернетот кога традиционалните медиуми сè уште доминираа со политичкиот процес во комуникациска смисла, интернетот беше користен како спореден или дополнителен комуникациски канал. На него беа објавувани содржини и информации кои беа подготвувани за главните медиуми, печатот и електронските медиуми, без прилагодувања и без дополнителна обработка. Самата природа и инфраструктура на интернетот, како децентрализирана мрежа, и фактот дека ниту една влада нема контрола врз интернетот, го чини за погодна платформа која може да ја преземе улогата на јавна сфера каде поединците ќе учествуваат во глобална размена на информации. На него тие можат да собираат информации, да разменуваат идеи и да носат одлуки. Со ова, поединците можат да ги пренесат своите интереси на интернет и во оваа нова сфера, која денес претставува глобална мрежа за комуникација.

⁵⁰ Balkin, 2013.

Медиумите во целина, како и интернетот, ѝ служат на јавноста со тоа што ја извршуваат важната улога на информирање и на креирање на форум за јавна дебата. Интернетот, на тој начин, придонесува за демократскиот процес, со тоа што отвора нов простор за јавен дијалог. Интернетот, низ призма на моделот за јавна сфера, ги нагласува вклученоста (партиципативноста) и слободата на изразување. Во партиципативната демократија на интернетот граѓанинот има реални можности да се вклучи во јавните дебати и да влијае врз политичките одлуки кои се носат. Развојот на новите комуникациски технологии и интернетот во XXI век ги прошири можностите за јавна комуникација. Учесниците во јавната комуникација можат многу полесно да се поврзуваат, да ги селектираат содржините кои ќе ги следат, да ја персонализираат комуникацијата и, секако, да земат учество во јавната комуникација, не само преку нејзино следење, туку и преку објавување на сопствени содржини, коментари и мислења.

Во голем број стручни осврти се повторува тврдењето дека интернетот повторно ја оживеал јавната сфера. Споменатите партиципативни и интеракциски можности на интернетот во голема мера сугерираа сликовити споредби со описите на Хабермас за идеалната јавна сфера. Коментарите на сајтовите и на социјалните мрежи, можностите за споделување и пренесување на нашите ставови и реакции, како и опциите за организирање на јавни настани и оформување на комуникациски мрежи во кое било време, се чини дека во голема мера ги оправдува ваквите споредби. Иако интернетот и социјалните мрежи имаат свои бројни недостатоци, сепак може да се каже дека јавното дискутирање никогаш не било полесно и поинклузивно. Интернетот го зајакнува дијалогот и размената на информации, што е една од фундаменталните категории за демократските политички системи.

Во периодот пред појавата и развојот на интернетот на глобално ниво, токму овие вредности, дијалогот и инклузивноста, беа дефинирани како клучни категории за демократијата во едно општество. Интернетот успева да ги преброди проблемите со контролата и филтрирањето на информациите во централизираните комуникациски системи. Денес, преку онлајн медиумите, децентрализацијата на изворите на информации и можностите за инклузивно јавно дебатирање станаа нов стандард. Тие не само што го

демократизираат протоколот на информации, туку и оформуваат еден нов вид на култура, т.н. „партиципативна култура“, односно култура на отворено учество во јавната комуникација. Хабермас, кој ги критикуваше електронските медиуми за „симулирање на комуникација лице-в-лице“, во интернетот можеше да согледа реализирање на некои од своите идеи и преобразба на интернетот во нов вид на јавна сфера. Она што може да се потврди, како што наведува Марк Постер, е дека „Ерата на јавната сфера како комуникација лице-в-лице е завршена, така што развојот на демократијата мора да ги земе предвид новите форми на електронски посредувано комуницирање“ (Poster 1997: 220).

Според многу аналитичари интернетот ѝ даде нов ветер во грб на јавната сфера и помогна во нејзината ревитализација. Во тој процес беа коригирани многу од дотогашните недостатоци за кои имаа забелешки критичарите, особено на сметка на дефинициите и разбирањето на јавната сфера според Хабермас. Во овој контекст, критиките главно се однесуваа на тоа дека вака замислената јавна сфера, пред ерата на интернетот, е јавна само во онаа смисла во која се јавни, на пример, училиштата или здравствените установи. Тие се наменети за сите, но контролата врз нив е сепак еднострана, од помали групи во општеството кои ги диктираат условите за комуницирањето во јавната сфера. Ова е особено видливо кога јавната сфера се анализира преку улогата на масовните медиуми во неа. Тие практично доминираат во ваквата јавна сфера и се клучна детерминанта за тоа како функционира и каква општествена функција има јавната сфера. Контролата врз масовните медиуми од страна на мал број луѓе *де факто*, според овие критичари, драстично го намалува нејзиниот демократски капацитет.

Интернетот ја промени економијата на функционирање на медиумите, односно ја одзема ексклузивата само оние со огромни финансиски ресурси и моќ да можат да поседуваат и да контролираат медиуми. Потоа, Интернетот драматично ги намали трошоците на производство и преенсување на информации и вести, а концентрацијата на медиумите (вертикална, хоризонтална, дијагонална) за кратко време стана второстепена тема на теоретичарите на демократијата.

(Бачовска 2018: 10)

Постмодернистите, како на пример Мишел Фуко, Ричард Рорти, Жан Лиотар, Ернесто Лакло, Шантал Муф и други, ја критикуваа јавната сфера од позиција на доминација на т.н. „макрополитики“, односно враменоста на јавната сфера во големите политички идеологии и во која се оневозможени т.н. „микрополитики“, односно гласовите на помалите и послабите општествени групи, како и на поединецот кој критички ја согледува таквата јавна сфера (Kellner 2001: 3).

Токму овој простор на „микро-наративите“ е она што интернетот нашироко го овозможи: вклученост и циркулација на микро-наративите, на гласовите на помалите групи, на маргинализираните сегменти од општествата, бунтовните поединци и други, кои преку него добија глас и учество во новата јавна онлајн сфера. Една од спецификите на оваа трансформација, според Келнер, е „замена на критичкото резонирање со мислења и субјективни коментари“, кои се доминантна содржина која интернетот ја овозможува. Сепак, нововоспоставениот плурализам на интернетот нуди автентично нови можности за артикулирање на дисидентските и на маргиналните гласови.

Демократијата покрај гласање подразбира и јавна дебата, но и партиципација во јавните работи. Во ерата на масовните медиуми, пред интернетот, мнозинството од луѓето беа држани надвор од демократската дебата и од дискусиите, а преку радиодифузните технологии беа сведени на „пасивни конзументи на забавното информирање (infotainment)“ (ibid.). Пристапот кон медиумите е контролиран од големите корпорации и само мал дел од спектарот на мислења и гласови е вклучен во содржините кои овие медиуми ги циркулираат.

„Во ерата на интернетот, пак, секој со пристап на интернет може да учествува во јавна дебата или дискусија, со што им беше овозможено политичко влијание, односно зајакнување (empowerment, англ.) на големи општествени групи кои беа надвор од политичките дискусии во ерата на масовните медиуми“ (Kellner 2001: 6).

Во своите анализи од почетокот на 2000-те, Келнер наоѓа разновидни илустрации за своите теории и ставови, па ги наведува како пример движењата на Запатистите и анти-капиталистичките активисти и како тие го користат интернетот за ново и радикално политичко организирање. Но, простор за критика за овој нов модел на јавната сфера секако има, а авторите најчесто тоа го поврзуваат со фрагментираноста на информациите и групите активни на интернет. Интернетот овозможува поголема вклученост, но ја засилува фрагментираноста на различните групи во „информациски микро-кластери“. Помеѓу овие групи, кои се присутни на интернет, нема никаква каузална или дијалектичка врска, заклучува тој.

За Марк Постер (1997) постмодерната јавна сфера е базирана на идејата дека таа е „посредуван (нов јавен) простор, а не технологија, односно простор за комуникациски проток и место каде нашите субјективитети не можат да бидат цврсто утврдени, туку се резултат од влијанието на самата мрежа во која се вклучени“. Ова е простор каде учесникот во комуникацијата, субјектот, учествува како манифестација на „пост-структуралистичкиот концепт на субјективитет кој е сосема различен од теориите на Хабермас базирани на автономниот и рационален субјект кој е во средиштето на јавната сфера“ (Poster 1997: 215). Постер детално ги елаборира деловите кои го прават интернетот нова јавна сфера, а во средиштето на неговите анализи и аргументи се т.н. „виртуелни заедници“, кои се синтеза на технологијата за виртуелна реалност со интернетот.

„Технологиите на интернетот наметнуваат дематериализација на комуникацијата, а со тоа и значителна трансформација на субјектот, односно поединецот, кој учествува во неа“ (Poster 1997: 215).

Новата јавна сфера, како што ја опишува Постер, се засновува на овој флуиден субјект кој е вовлечен во онлајн комуникацијата и во која „слабеат постоечките хиерархии на расата, економската класа, возраста, социјалниот статус и особено родот“ (1997: 224).

Главната критика на сметка на теориите на Хабермас за јавната сфера беа факторите на исклучување на деловите од општеството, така што зајакнатата вклученост

(инклузивност) на интернетот ги пополнува празнините на Хабермасовата јавна сфера, а интернетот се толкува како еманципаторски и демократизирачки јавен простор. Во таа смисла, тврди Постер, интернетот преку виртуелните заедници, ги реализира идеалите на Хабермас за јавната сфера преку прифаќање и исполнување на нејзините главни функции, така како што ги дефинира Хабермас.

Една од клучните одлики на интернетот, која е многу важна за тоа што тој полека добива централно место во медиумскиот систем, е токму тоа што интернетот овозможува партиципативност на публиката. Она што некогаш беше маргинален дел од медиумскиот систем, како на пример можност за коментари на веб-страниците или на интернет форумите, сега станува централна функција. Најважните медиумски и новинарски стории целат кон тоа да го привлечат вниманието на публиката, со тоа што ефектот на овие содржини се зголемува доколку тие ги мотивираат гледачите да се вклучат во дополнителна дискусија на интернет и на социјалните мрежи. Со оваа веќе интегрална особеност на интернетот, вклученост на публиката, се креира дополнителна вредност на информациите, односно медиумско влијание во неколку фази. Дополнителната вредност која информациите и содржините ја добиваат на интернет, преку реакциите на публиката, потоа влијае врз уредувањето на програмската рамка на медиумите (т.н. „agenda setting“). Оние стории и содржини кои предизвикуваат реакции и коментари кај публиката добиваат приоритет и дополнителни покривања на темата.

Со развивањето на новата партиципативна медиумска култура, содржините кои корисниците ги креираат постапно го зголемуваат притисокот врз традиционалните медиуми. Во таа смисла и традиционалните медиуми се притиснати да се прилагодуваат кон навиките кои публиката ги развива на интернет, т.е. зголемување на вклученоста на публиката и нејзините реакции, најчесто преку зголемено присуство и објави на социјалните мрежи, каде овие содржини се отворени за јавна дискусија. Интернетот како јавна сфера и процесите кои се одвиваат на него имаат силно влијание врз медиумите, но и економијата, политиката и културата.

Важна особеност на интернетот, која оди во прилог на неговата погодност да функционира како јавна сфера, е помалата важност на социјалниот статус како фактор во јавната дискусија. Позитивната страна на онлајн платформите кои нудат можност анонимно или преку произволно корисничко име да се партиципира во дискусиите и објавите, е што општествениот статус на корисникот е подреден на неговите аргументи, односно „повеќе се вреднува што се кажува, отколку кој тоа го кажува“. Ова своевидно неутрализирање на општествениот статус функционира егалитаристички, односно им дава на сите учесници во јавната онлајн дискусија подеднакви позиции да ги презентираат своите аргументи. Секако, анонимноста на интернет има и свои негативни страни, како што се злоупотребите при ширењето на дезинформации или пак говорот на омраза, кои се олеснети и често проследени со прикривање на идентитетот на лицата кои ги креираат и ги шират овие содржини.

Анонимноста на интернет има потенцијал да биде од полза во формирање на критичкиот дискурс бидејќи промовира слободен проток на идеи и без привилегирање на некој од учесниците во дискусиите. Кога корисниците можат да пријават или да споделат одредени информации анонимно, тие се поподготвени да дадат свој придонес. Мора да се напомене дека целосната анонимност е ретка на интернет, бидејќи IP адресите можат да се следат за да се идентификува корисникот.

Токму околу овој социолошки феномен на анонимноста како стимулирачки фактор да се креираат и да се споделуваат содржини онлајн, беше креиран целиот систем на онлајн сервисот за анонимно објавување на информации Викиликс (Wikileaks⁵¹). Викиликс, кој меѓу другите ги објави доверливите информации за војните во Ирак и Авганистан, има редица специјални мерки за прикривање на трагата на информациите и корисниците кои ги објавуваат анонимно.

Жулиан Асанж (Julian Assange), основачот на Викиликс, не знае кој ги објавил на Викиликс илјадниците авганистански воени документи. Нема ништо чудно во тоа, така е дизајнирано да функционира Викиликс. За да објавите нешто на веб-

⁵¹ <https://wikileaks.org/>

страницата на Викиликс, „свиркачот“ (whistle blower, англ.) е доволно да кликне на копчето „поднеси документ“ на почетната страница на Викиликс. Материјалите што се праќаат преку овој сервис и сите податоци за трансферот се шифрираат (се прави т.н. *енкрипција на податоците*), а Викиликс не чува никакви записи во врска со поднесокот. На веб-страницата на Викиликс се наведува дека на администраторите на Викиликс им е законски дозволено, според законите за тајност на печатот во Шведска, да не соработуваат во какви било истраги за идентитетот на изворот. Веб-страницата презема неколку дополнителни мерки за да ги провери доставените документи за какви било информации што можат да го компромитираат свиркачот, отстранувајќи ги сите лични документи и информации од материјалите на корисниците⁵².

Денес веќе е вообичаено, на пример, медиумите на интернет да имаат секции за коментирање на вестите, обележување дека на читателот му се допаѓа написот (like, англ.) или пак опција со неколку кликови содржината да се сподели преку различни комуникациски канали (социјални мрежи, електронска пошта, чат-сервис, директна порака и слично). Во случаите кога на самите веб-страници нема секции за коментари самите медиуми и новинари ја охрабруваат дискусијата со тоа што ги споделуваат овие содржини на социјалните мрежи (Фејбзбук, Твитер, Инстаграм, YouTube и др.) каде корисниците имаат различни технички можности да иницираат и да развиват дискусија.

Читателите можат да оставаат коментари, можат да одговорат на туѓи коментари, да потврдат согласност или поддршка (со допаѓање/лајк), или да ги споделат понатаму сите објавени информации. Одредени медиуми нудат можности за рангирање на содржини според број на коментари или допаѓања, или пак објавуваат „топ коментари“ во текот на денот или неделата, и со тоа исто така дополнително ја поттикнуваат дискусијата и учеството во јавната дебата.

⁵² Manjoo, Farhad (2013) „The WikiLeaks Paradox: Is Radical Transparency Compatible with Total Anonymity?“ slate.com, достапно на <https://is.gd/FLPD2s>

Политичкиот јавен дискурс кој се одвива преку интернет се засилува кога владата, медиумите и граѓанските организации ги презентираат и ги објавуваат изборните информации онлајн. Со ова значително се отвора политичкиот процес, а интернетот обезбедува комуникациска платформа за ова. Исто така, истражувачите се согласни дека што поголем број граѓани учествуваат во политиката, толку општеството се доближува до реализација на идеалот за јавна сфера. Со олеснувањето на комуникацијата во врска со изборите и политичкиот процес интернетот добива поважна улога за демократизација на општеството. Интернетот и различните сервиси овозможуваат интеракција помеѓу политичарите и носителите на јавни функции со граѓаните.

Во политиколошката литература постојат голем број на термини кои говорат за обемот на поимот дигитална демократија: електронска демократија, теледемократија, демократија на дигиталната доба, кибер-демократија, „on-line“ демократија. Рамка на дигиталната демократија е мрежата (вмрежениот свет). Дигиталната демократија се дефинира и како виртуелна форма која влијае на политичките процеси, а може да се смета и како електронска форма на владеење и артикулирање на различни интереси.

(Бачовска 2018: 11)

Демократскиот потенцијал на интернетот особено доаѓа до израз кога станува збор за инклузивност на малцинските групи и заедници во општеството. Интернетот може да им овозможи на обесправените, недоволно застапените и маргинализираните групи да учествуваат во дискусиите онлајн. Социјалните медиуми и форумите за онлајн дискусии олеснуваат секој да може да иницира и да учествува во јавна дискусија за прашања што се од нивен посебен интерес или пак за прашања од општ јавен интерес. За стабилноста на општеството особено е важно овие групи да бидат вклучени во политичкиот процес. Со ова се реализира клучниот предуслов кој Хабермас го наведува за јавната сфера, а тоа е инклузивноста. Припадниците на помалите групи и на малцинствата добиваат можност да ја застапуваат својата група или пак самите себе си.

Бидејќи интернетот по својата комуникациска и технолошка природа е инклузивен и постои мала бариера за влез во мрежната комуникација, јавноста може полесно да учествува во демократските процеси и дискусии, дури и на глобално ниво. Интернетот може и да иницира јавна расправа и да обезбеди форум за тоа. Интернетот овозможува и своевидна политичка глобализација, односно вклученост на граѓаните од различни општества во политичките дебати на други земји, а кои се од глобално значење или интерес, како што тоа се на пример претседателските избори во САД, референдумот и дебатите околу Брегзит, трговската војна помеѓу САД и Кина, и многу други регионално или глобално влијателни теми.

Партиципацијата во јавниот политички дијалог може да резултира во подобро информирано население за прашања поврзани со локалните, но и транснационалните, политички теми, креирање на подобри политики, зголемена јавна доверба и слабеење на конфликтите. И покрај гледиштето на Хабермас дека јавната сфера останува рефеудализирана, тој исто наведува дека постои потенцијал таа да се ревитализира. За да се случи ова мора да се креира амбиент во кој луѓето можат слободно да комуницираат и да се мобилизираат околу прашања од нивен заеднички интерес.

Интернетот ги трансформираше политичките дискусии, бидејќи тој не само што им нуди на луѓето информации, тој исто така овозможи создавање колаборативна содржина, граѓански активизам за проверка на факти од јавниот дискурс и медиумските содржини, како и можост јавноста сама да произведува информации и да ги дисеминира во општеството. Вистинската вредност на јавната сфера за демократијата, која го надминува чинот на гласање, е тоа што постои можност да се разменуваат идеи, да се дебатира со другите и потоа, под влијание на вака оформениот јавен дискурс, да се донесуваат политички одлуки.

Понатаму, подемот на блоговите, како независни платформи за објавување содржини на корисниците, широкојпојасниот интернет кој овозможи масовна размена на податоци и содржини (т.н. „peer to peer“ размена) и појавата на YouTube во 2006 година, ги променија основите на масовните медиуми. Традиционалните филтри за информации, контролорите

на протоколот на информации, како и избирачите на тоа кои теми се важни, мораа да се прилагодат на новата „партиципативна култура“.

Вклучувањето во процесот на обработка и дистрибуција на информациите на „обичниот корисник“, нешто што беше претходно резервирано само за одбрани групи и професионалци, има двојни последици. Од една страна, тоа е можност за инклузивност и диверзификација, но во исто време е и закана за медиумските структури од губење на својата функција и позиција во општеството, како комуникациски, така и економски.

Зајакнувањето на овие процеси имаше свое влијание и во академските кругови и студии. Фокусот на медиумските истражувања се префрли кон публиката и студиите на публиката и културата која таа ги развива на онлајн платформите и на интернет. Корисниците и публиката влегуваат во своевидна симбиоза со медиумите, но овој пат таа симбиоза е посложена отколку во ерата на традиционалните медиуми. Станува збор за интерактивно приклучување во која и двата елементи влијаат заемно еден врз друг. Корисниците, преку новите кориснички можности, добиваат место во медиумската сфера и разновидни можности за активно учество во процесот на креирање на содржините. Истражувачите ја нагласуваат разликата помеѓу интерактивноста и партиципативноста, во која партиципативноста се издвојува како засилен тип на учество кое ја надминува обичната интеракција и подразбира поголем степен на вклученост во процесот на креирање на содржините.

Некои од последиците на оваа симбиоза се зголемување на времето кое корисниците го поминуваат со медиумите и од друга страна ширење на јавната сфера на сметка на приватната сфера (Lister et al, 2009: 210). Истражувањата на публиката покажуваат дека често интересот за вклучување на корисниците ги надминува и техничките можности кои се предвидени за тоа. На пример, во студиите за реалното телевизиски шоу „Големиот брат“ (The Big Brother) прикажувано во Велика Британија се наведува дека често интересот за коментирање и реакции за ова шоу на Channel Four ги урива серверите и сајтовите на овој медиум. Форумите и секциите со коментари биле преплавени од корисниците кои биле нетрпеливи да коментираат и да ги изнесат своите импресии од

оваа програма (ibid.). Овој тип на содржини вообичаено се пренесува паралелно преку т.н. „стриминг“ и на интернет, што покрај телевизиското прикажување им дава можност на гледачите во секое време да се вклучат во него. Аналитичарите ја потенцираат оваа новоразвиена „желба да се биде дел од шоуто“ како феномен кој го менува не само гледачкото искуство на публиката, туку и природата на самата медиумска сфера (Jenkins 2006).

Хенри Џенкинс ги истражувал односите помеѓу публиката и медиумите со цел да ги детектира промените кои настануваат во ерата на интернетот. Тој наведува дека „новите медиуми понудија нови алатки и технологии кои овозможуваат архивирање, присвојување, преработка и преобјавување на медиумските содржини, што доведува до појава на бројни субкултури кои промовираат еден нов вид на ‘направи сам’ продукција“.

Со ова, според Џенкинс, се развива квалитативно нов вид на „транс-медијалност“ која ги менува комуникациските трендови и се оформува нова култура базирана на засилено знаење. Со други зборови, се поттикнува засилен проток на содржини, идеи и наративи преку различни мултимедиумски канали кои создаваат „нови активни модели за следење и вклученост на публиката“. Зголемената вклученост на публиката воедно ги трансформира медиумските пазари со тоа што ги менува односите помеѓу самите учесници, а потоа и го фрагментира медиумскиот пазар.

Иако интернетот е децентрализиран систем без единечна централна контрола врз него, сепак начините на кој тој функционира како јавна сфера можат да бидат контролирани од надворешни фактори. Моќта на корпоративски контролираните медиуми во циркулацијата на информациите и законодавствата во соодветни држави можат во одредена мера да ја детерминираат динамиката на тоа како интернетот ќе функционира како јавна сфера.

Квалитетот на онлајн јавната сфера зависи од разновидноста на учесниците во јавната дебата и каква политичка разнооликост ќе биде вклучена во дебатите. Сепак, фактот што интернетот тежнее кон персонализирање и таргетирање специфични публики, ги наведува граѓаните да ги искажуваат своите различни мислења на многу дифузен начин. Ова

придонесува потешко да се идентификуваат различните политички стојалишта и да се разберат од мнозинството граѓани.

Онлајн јавниот простор не може да се локализира, а со тоа и да се постават утврдени контексти за различни политички перспективи кои се рефлектират во јавните дебати на интернет. Медиумите не се повеќе во можност да ги држат граѓаните собрани во утврдени групи, како масовна публика која поминува низ заеднички искуства.

Како што наведува Гиденс, „Интернетот ја брише разликата помеѓу домот и работното место“. Според истражувањата поминатото време на модерниот човек на работното место останува исто, додека една четвртина од испитаниците работат и од дома, покрај работното место. Од ова произлегува дека животот од класичните дуализми на домот и работата, приватното и јавното, се претопил во еден непрекиден тек кој се организира со помош на интернетот (Gidens 2005: 475).

„Интернетот ја промовира и поттикнува мобилноста, и тоа не само во комуникациска смисла, туку и во поглед на статусот, класата, општествената роља и карактерот“ (Stevenson 2003: 62).

Стивенсон во овој цитат ја нагласува можност на поединците да ги менуваат своите социјални позиции и статус, како еден од резултатите на информациската револуција. За разлика од традиционалните медиуми кои тежнееја кон централизација и креирање на масовна публика, интернетот влијае во спротивна насока: тој тежнее кон персонализација и фрагментација на публиката, до степен кога веројатно ќе исчезнат масовните медиуми, како социјален интегратор поврзан со географски простор и одделни локации. На овој начин интернетот ја поткопува националната јавна сфера која беше посредувана преку традиционалните медиуми⁵³.

⁵³ Кај Хафез (Kai Hafez) ова го нарекува и своевидна „вавилонизација на културата“, алудирајќи на легендата за Вавилонската кула (The Myth of Media Globalization, 2007, стр. 103-104).

Државните апарати кои се свесни за моќта на интернетот не само да ја информира јавноста, туку и да ја мобилизира, често посегаат по директна контрола врз интернетот. Еден од драстичните примери за ова беа случувањата во ноември 2019 година при граѓанските протести во Иран кога властите на неколку наврати целосно го блокираа пристапот на интернет во оваа земја, во обид да ги отсекаат организаторите едни од други и да ги фрагментираат протестирачите од нивните вообичаени начини на координирање за протестите⁵⁴.

Државниот апарат и во демократските системи преку инструментите на контрола врз ресурсите и инфраструктурата може во исклучителни околности да контролира кој сè може да се поврзе на интернет мрежата. Ова покажува дека интернетот како јавна сфера сепак има надредени „чувари на портите“ (т.н. gatekeepers, англ.) кои можат да го контролираат пристапот до интернетот. Мануел Кастелс (Castells 2008) ги толкува овие прашања во еден од своите написи на следниот начин:

Глобалното општество сега има технолошки средства да егзистира независно од политичките институции и од мас-медиумите. Сепак, капацитетот на социјалните движења за промена на јавното мнение зависи во голема мера од нивната способност да ја обликуваат дебатата во јавната сфера⁵⁵.

Според Кастелс, ако луѓето можат слободно да се поврзат на интернет без корпоративни, економски и владини ограничувања, тогаш интернетот може да функционира како јавна сфера. Интернетот може да обезбеди форум за јавна расправа, но со комерцијализацијата на информациите и производите од масовните медиуми и корпоративната цел за правење профит, овие идеали се во опасност.

⁵⁴ Farnaz Fassihi (Nov. 17, 2019), “Iran Blocks Nearly All Internet Access” [online], New York Times, достапно на <https://is.gd/r48H05> (пристапено на 5.01.2020): „Иран во неделата воведо скоро целосен национален прекин на интернетот, правејќи еден од своите најдраконски обиди да ги отсека Иранците едни од други и остатокот од светот, бидејќи раширените антивладини немири ги опфатија улиците на Техеран и другите градови веќе трет ден“.

⁵⁵ Castells, 2008.

9.2. Технолошки детерминизам

Во општата и во стручната јавност често се тврди дека новите комуникациски технологии имаат револуционерна улога во модерните општества. Па така, на пример, многумина од нив тврдат дека со откривањето на технологијата за печатење била предизвикана револуција преку која е формиран модерниот свет. Тој нов свет е нераскинливо врзан со широката циркулација на идеите и на информациите кои би биле невозможни без технологијата на печатот. На сличен начин и денес многу општествени промени се поврзуваат со т.н. „интернет револуција“. Тврдењата на овие автори се сведуваат на тоа дека технологијата влијае врз клучните промени во општеството.

Идејата дека технологијата е примарна причина за состојбите и промените во општеството се нарекува „технолошки детерминизам“, и според неа технологијата ја одредува историјата како на медиумите, така и на општествата. Овие тврдења можат да се проблематизираат на неколку нивоа. Првото е дека технолошкиот детерминизам на овој начин ја одвојува технологијата од општеството и од таа позиција на надворешна сила го менува самото општество. Местото на технологијата во сложените општествени процеси се поедноставува и не се земаат доволно предвид различните употреби на технологијата како средство за реализација или манифестација на веќе постоечки општествени односи и процеси.

Вториот против-аргумент во однос на технолошкиот детерминизам е дека технологијата произлегува од општестовото и дека таа се креира во зависност од внатрешните општествени потреби и функции. Во секоја фаза од развитокот на технологијата се одвиваат сложени процеси за тоа каков тип на технологија ќе се развива, како ќе се користи и кои функции технологијата ќе ги презема во општеството. Тоа што технологијата се произведува во самото општество, значи и дека таа не може да биде единствената сила која може да ги води процесите и промените во општеството. Ова не значи дека технологијата и медиумите немаат потенцијал за поттикнување и водење на промени во општеството, туку дека нивното влијание зависи од тоа како е дизајнирана технологијата, кои се нејзините намени и кои се нејзините практични употреби. Може да

се каже дека технологијата и медиумите влијаат врз општеството низ призма на поширокото влијание на културните и општествените сили.

Исто така, голем број аналитичари наведуваат различни примери кога технологијата имала широка употреба која се разликува од нејзините претходно планирани употреби. На пример, магнетната лента при своето првично производство била планирана за снимање на звуци, како на пример концерти и настапи на оркестри, во големи простории. Но, при подоцнежните нејзини употреби таа нашла далеку широка примена за снимање на звук и музика во помали звучно изолирани студија.

9.3. Нет-неутралност и дигиталниот јаз

На интернет јавноста може да пристапува до информации, да креира содржина и да иницира петиции преку различен софтвер и сервиси како што се блогови, вики-страници и онлајн петиции. Ова во голема мера се разликува од можностите на традиционалните медиуми за јавна комуникација. Пристапот до овие сервиси го одредува капацитетот на интернетот да функционира како јавна сфера. Компјутерскиот хардвер исто така влијае на пристапот до јавната сфера достапна на интернет. Основните хардверски барања за поврзувањето на интернет се компјутер и интернет врска која се обезбедува преку интернет провајдери (ISP) за кои е потребна претплата. Широкопојасниот интернет (broadband) е доминантна технологија за поврзување на интернет, овозможен преку технологијата на оптички кабли. Широкопојасниот интернет може да обезбеди брз и ефикасен пристап до информациите на интернет, вклучувајќи ги и мултимедијалните содржини како видео и различни видови софтвери. Тој исто така е важен технички предуслов затоа што овозможува објавување на содржини од различен тип (текст, звук, видео) од страна на корисниците.

Како резултат на нивната поврзаност преку широкопојасниот интернет, овие корисници потенцијално можат да го користат интернетот како јавна сфера. Тие можат да креираат содржина, да споделуваат идеи и да се поврзуваат со други корисници, а со тоа и да ги

користат демократските потенцијали на интернетот. Без ваков тип на поврзаност, тие не можат да ги исползуваат на вистински начин овие потенцијали на интернетот.

Поседување дигитален уред (компјутер, паметен телефон, таблет и др.), избор на провајдер и обезбедување претплата преку него, во значителен дел од светот сè уште е проблематично. Овој проблем во поврзувањето кон интернетот и недоволната достапност за одредени делови од населението и во одредени географски подрачја се нарекува „дигитален јаз“ или *дигитална поделеност*. Дигиталниот јаз е термин кој се користи за појави кога одредени популациски групи немаат пристап до интернет, и кој упатува на потребата од следење и испитување како одредени фактори, како што се возраста, етничката припадност, образованието, социо-економскиот статус, географската локација и други, влијаат на можноста да се поврзете на интернет.

„Нет-неутралноста“ пак се однесува на еднаквоста во пристапот на интернет на корисниците, односно заложување за принципот дека секој корисник треба да има подеднакво квалитетна услуга (доволна брзина, стабилност, отвореност) без разлика на неговиот општествен статус и позиција. Исто така, нет-неутралноста е принцип кој утврдува дека интернет провајдерите и властите треба да ги третираат сите податоци на интернет подеднакво. Нет-неутралноста спречува ограничувања на содржината, веб-страниците, платформите и другите форми на комуникација на интернет.

Поседување на дигитален уред и пристапот до интернет зависат од индивидуалниот социо-економски статус. Компјутерите и мобилните уреди со пристап до интернет се скапи, а без нив граѓанинот ја губи можноста да учествува во јавната сфера на интернет, но исто така и да учествува во новата вмрежена економија. Географската локација многу влијае на дигиталниот јаз бидејќи одредени области немаат технологија за широкопојасен интернет и сè уште работат со постари типови на технологии (на пример, со dial-up врска или супстандардни и бавни конекции). Без широкопојасна врска овие корисници не можат да пренесуваат и да примаат ист обем на податоци. Тие не можат да испраќаат или да преземаат содржини на доволно брз или ефикасен начин и затоа не можат да го користат интернетот во полн капацитет.

Поддржувачите на нет-неутралноста тврдат дека, слично на поштенските или телекомуникациските услуги, интернет провајдерите, како обични оператори, не треба да имаат уредничка контрола или одговорност над информациите кои ги пренесуваат до корисниците. Како и пренесувачот во многу други економски области, нивната обврска е транспорт на материјалното добро, или во овој случај информациите, до корисникот без промени и услови. Целта на овој принцип е да се поддржи слободата на говор преку обезбедување на неутралност на преносителот на содржината кој не треба да има уредничка контрола.

Ако луѓето не можат да пристапат на интернет, тие не можат да пристапат до социјалните и културните добра кои ги обезбедува интернетот. Надминување на дигиталниот јаз и одржување на нет-неутралноста се неопходни за одржување на квалитетно информираната јавност. За да функционира интернетот како јавна сфера, со отворена политичка и општествена дебата, прашањето на дигиталниот јаз мора да се реши на задоволителен начин.

Како што вели Хабермас, „Јавната сфера на граѓанското општество директно зависи од принципот на универзален (отворен) пристап“ (2006: 85). Нет-неутралноста и интернет поврзаност без ограничувања ја поддржуваат идејата за функционална јавна сфера. Ако општеството не може слободно да се поврзе на интернет, идејата за онлајн јавната сфера може да пропадне.

Еволуцијата на интернетот, гледано во неговите различни фази, понекогаш може за многумина да изгледа збунувачки во смисла на доследноста кон слободарската идеја и поддршката на демократските идеали. Првин интернетот го понуди новиот виртуелен простор за слободна комуникација, но потоа почна да расте притисокот за регулирање и подложување на прецизни законски норми со што тој постапно се ограничува. Општествените услови за практикување на слободата на говор се променија значително по јавната сфера на модерната ера како што ја дефинира Хабермас во своите теориски модели. Дигиталните технологии и интернетот доведоа до нови конфликти во врска со контролата и сопственоста врз информациите. Овој процес е многу важен затоа што во

голема мера ги одредува односите на моќ и влијание во општеството, така што опстојувањето на интернетот како слободна јавна сфера сè уште е под различни опитисоци и закани.

Интернетот не е, и не може да биде, совршена јавна сфера, од едноставна причина што таа во суштина е идеалистички концепт кој често се судира со реалноста на човековата природа како поединец и како дел од социјалните групи во кои тој комуницира и функционира како дел од општеството. Политичкиот процес секогаш подразбира соочување и разрешување на различни интереси, кои често водат до конфликт и негативна комуникација. Сепак интернетот може да биде ефикасен медиум за демократско дискутирање на јавните општествено-политички теми доколку се преземат мерки за одржување на интернетот како неутрален медиум. Концептите на нет-неутралноста ја поддржуваат слободата за онлајн пристап и споделување на содржини на интернет. Ова може да ја ревитализира јавната сфера и да ја ограничи економската моќ на компаниите врз политичкиот процес. Од друга страна, напуштањето на неутралноста на интернет мрежата ќе им овозможи на интернет провајдерите, а со тоа и на компаниите зад нив, да контролираат кои луѓе можат да пристапат онлајн. Без нет-неутралност интернетот не може да биде инклузивен на начин кој ќе им обезбеди на сите да имаат рамноправен пристап до информациите.

Според социолозите интернет дискурсите покажуваат недостаток на рационално размислување и ефективно разгледување на фактите. Во голем број истражувања се покажува дека социјалните медиуми ги поедноставуваат дискурсите и ја намалуваат стабилноста на јавното мислење⁵⁶.

Истражувајќи како луѓето ги споделуваат своите интереси и активности во дигиталната ера, Патрис Флиши (2010) дефинира три области на активност во која корисниците на интернет постепено добиваат кредибилитет наведувајќи ја идејата дека интернетот им обезбедува на обичните корисници:

⁵⁶ Flichy 2011

- (1) можност да придонесат во нивните теми на интерес,
- (2) да се спротивстават на различни мислења, и
- (3) да најдат публика.

Во таа смисла, корисниците-аматери, како што се именувани во овој текст, се стекнуваат со влијание што, не толку одамна, беше ексклузивна привилегија на професионалци и експерти. Според Флиши, ова социјално признание на аматерите е особено значајно во областа на уметноста, популарната култура, науката и во политиката. Во случај на политиката, оваа демократизација на дебатата влијае врз фундаментите на јавната сфера, затоа што блогерите и онлајн корисниците не се подложени на каква било форма на медиумска контрола и надворешно уредување. Нивните објави најчесто не се толку квалитетни, а нивните аргументи не се секогаш издржани, па затоа оваа форма на јавната сфера често не успева да дебатира за политички прашања на аргументиран и критички начин. Сепак, авторот признава дека предноста на онлајн дискусиите е што тие вклучуваат поширок спектар на мислења, и дека квалитетот на дискусиите во јавната онлајн сфера се особено релевантни ако дебатата ја модерираат професионалци за јавни дискусии, како на пример новинари и истражувачи.

Автономен и компетентен аматер, кој не е вклучен во традиционалните и формалните политички кругови може да ја прошири и збогати јавната дебата. Ова инклузивна интернет демократија може да функционира доколку јасно се дефинираат правилата на јавната дискусија, и ако се почитуваат и прифаќаат од учесниците преку посредство на модераторите (Flischi 2010, стр. 53).

Квалитетот на онлајн јавната сфера директно се поврзува со разновидноста на ставовите и вклученоста на корисници од различни општествени кругови. За разлика од јавната сфера на Хабермас, која е цврсто заснована на просторно-географски принципи, јавната онлајн сфера не може да се локализира. Во реалноста, поради навиките и преференците на корисниците, помалку е веројатно дека различни идеологии и политички гледишта ќе се соочаат на иста онлајн платформа низ рационална дискусија. Корисниците на интернет имаат тенденција да посетуваат веб-страници или да се поврзат со корисници кои

промовираат или застапуваат мислења слични на нивните. Затоа онлајн дискусиите најчесто не водат кон рационално сопоставување на различни ставови кои резултираат во подобрување на аргументите во дискусијата.

Дигиталната ера ги трансформираше традиционалните политички кругови од ерата на печатените и електронските медиуми од втората половина од дваесеттиот век. Граѓаните кои биле активни да промовираат одредена партија или идеологија биле вклучени во тие процеси јавно и долгорочно, додека корисниците од дигиталната ера тоа можат да го прават анонимно, спорадично и со поддршка на конкретни политички проекти кои се во согласност со нивните индивидуални интереси. Исто така, политичка јавност не е така строго структурирана како порано, поединците не се исклучиво поврзани само со една организација, туку можат да бидат вклучени во повеќе различни движења и каузи. Овие фактори во голема мера влијаат врз квалитетот и суштината на онлајн политичката сфера.

Според Флиши и други автори кои тој го цитира, парадоксот на ангажманот во политичките дискусии на онлајн корисниците лежи во тоа што „поврзаноста на онлајн корисниците во своите мрежи преку кои бараат одреден јавен интерес се всушност подредени на нивната лична мотивираност и поединечен интерес“.

Клучна особеност на онлајн мрежите, и на интернетот во целина, е замагленоста на разликите помеѓу приватното и јавното. Во иницијалните фази корисниците се вклучуваат во дискусиите и разменуваат ставови и лични искуства. Сепак, во подоцнежните фази, како што се оформува јавниот онлајн дискурс, корисниците не се во можност да ги увидат стратешките димензии на јавната дискусија и кои се резултатите од неа.

При нешто подлабинска анализа на овие прашања може да се увиди дека проблемот на одвојувањето на јавното од приватното на интернет се должи, помеѓу другото, и на технолошките особености на интернетот како комуникациска платформа. Покрај тоа што анонимноста и слободата на креирање на онлајн идентитети дава поттик за поголема вклученост и слобода во комуницирањето, тие во исто време го усложнуваат проблемот на одвојување на приватниот од јавниот идентитет преку интернет. Креираниот јавен

идентитет често е „заробен“ од интересите и тенденциите за доминација на приватниот и личен идентитет.

Интернет културата, со нагласената идеологија на индивидуализмот и персонализацијата на комуникацијата, го охрабрува субјектот во самопозиционирањето како центар на комуникацискиот процес и токму поради ова поединецот потешко се ослободува од ограниченостите на својот личен и потесен интерес. Социјалните мрежи им олеснуваат на поединците-корисници да ги споделуваат и да ги развиваат јавно своите идентитети и лични ставови, но од тој процес тие потешко преминуваат во фазата на оформување на заедничкот јавен интерес, како и усогласување на консезусот околу најважните прашања во општеството.

Поради овие фактори на политичката комуникација на интернет, мрежите и заедниците кои се оформуваат на интернет се мошне флуидни и променливи. Овие мрежи сами по себе се флексибилни и честопати овозможуваат координирани прилагодувања и брзо дејствување насочено кон променливи политички цели, што често ги надминува географските и временските ограничувања. Мрежите не се само форма за колективно дејствување, тие сами по себе се и организациски структури кои влијаат на типот и квалитетот на комуникацијата. Оваа структура подразбира персонализирање и динамично прилагодување кое влијае овие мрежи да бидат флуидни и нестабилни (Bennett and Segerberg 2011: 24).

9.4. Дигитален оптимизам

Голем број истражувачи сметаат дека дигиталните медиуми ги демократизираат општествата со зголемување на можностите за слободна продукција и циркулација на информациите. Демократизацијата се однесува на новите можности на отвореност за секого да креира содржини и да ги дистрибуира јавно. Важна претпоставка во овој процес на отвореност е тоа дека со отвореност за создавање и ширење на содржините се оневозможува контрола на медиумскиот систем од помали групи на моќници.

Дејвид Хезмондал (David Hesmondhalgh, 2013) ги нарекува поборниците на овие ставови „дигитални оптимисти“, кои се главно сконцентрирани на позитивните страни на промените што ги донесоа интернетот и дигиталните медиуми. Нивниот оптимизам според Хезмондал може да се сублимира во две главни точки:

- Новите медиуми и интернетот создаваат можности за учество на поголем број луѓе во активностите и во контролата на медиумската продукција.
- Новите медиуми создаваат простор и можности за поголем број на демократски форми на комуникација помеѓу корисниците, односно граѓаните, што го поттикнува споделувањето на различни идеи и ставови.

И Мануел Кастелс нуди свои аргументи на линија на заложбите и целите на дигиталните оптимисти⁵⁷. Недвојбено е дека сопственоста врз т.н. стари или традиционални медиуми е во рацете на помал број моќници, додека мнозинството граѓани нема друг избор освен да ги следи и даа ги конзумира содржините кои се продуцирани за нив. Кастелс тврди дека со можноста за отворена и слободна продукција на содржини, граѓаните всушност преземаат контрола врз медиумите. Новите медиуми можат да се употребат во борбата за важните идеи во општеството и во процесот на ослободување на граѓаните од различните механизми за нивна медиумска контрола. На пример, можностите за граѓаните сами да иницираат и да водат свои кампањи преку дигиталните медиуми го трансформира политичкиот амбиент во општествата.

Хенри Џенкинс, исто така, е дигитален оптимист кој верува дека интернетот и дигиталните технологии значително ги демократизираат општествата (Jenkins 2007). Тој гледа на нив како на клучно средство за создавање на т.н. партиципативна култура, каде секој може да се вклучи во медиумската продукција на содржини и информации. Старите медиуми ги поттикнувале корисниците пасивно и во изолација да ги конзумираат медиумските содржини. Технолошките можности за вмрежување на корисниците го менуваат процесот кон ослободување на поединецот од медиумска контрола, можности за поголем избор и за поврзување со другите корисници на различни начини.

⁵⁷ Hesmondhalgh, 2013.

Клучната особеност на новите медиумски платформи е поврзувањето на корисниците, без разлика дали се работи за блогови, Фејзбук, Твитер или други мрежи. Поврзувањето и интеракцијата создаваат сосема нови форми на „колективна интелигенција“, а како еден од најважните примери за ова тој ја наведува Википедија. Таа е производ на соработка на различни поединци и групи со заедничка цел која на сериозен начин го помага јавниот интерес, а тоа е колективно мапирање на сложениот свет околу нас.

Џенкинс, исто така, го користи терминот на конвергенција, во смисла на поврзување на корисниците и креирање на онлајн сферата.

Под конвергенција го подразбирам протокот на информации преку различни медиумски платформи, соработка помеѓу различни медиумски индустрии и можноста на публиката да мигрира помеѓу различни платформи во потрага по она што ја интересира. Јас тука ќе посочам дека не се согласувам дека конвергенцијата треба да се дефинира само како технолошки процес која интегрира различни медиумски функции преку исти уреди. Напротив, конвергенцијата во најголема мера претставува културолошка промена која ги поттикнува корисниците да бараат нови информации и да воспоставуваат нови поврзувања во различните дисперзирани медиумски содржини.

(Jenkins 2007, стр. 2-3)

Џенкинс своите ставови ги базира на тезата дека навиките на корисниците и културата која тие ја практикуваат во употребите на новите медиуми всушност создава услови за технолошката конвергенција. Тој истакнува дека медиумската култура го има најважното влијание како се развиваат и како се конвергираат новите медиуми.

Хезмондал, сепак, во овие тези на дигиталните оптимисти дефинира три (3) клучни проблеми:

-Дигиталниот оптимизам не ги зема доволно предвид проблемите на дигиталниот јаз и дигиталните поделби кај корисниците. Корисниците немаат подеднакви можности за учество во дигиталните медиумски процеси.

-Дигиталните технологии креираат нови форми на општествена и политичка моќ кои не ги намалуваат влијанието и доминацијата на големите медиумски конгломерати врз медиумските индустрии.

-Дигиталните технологии создаваат нови видови на комерцијализација и технолошки надзор (surveillance) врз граѓаните.

Критичките ставови на Хезмондал мора да се земат предвид особено во контекст на зголеменото негативно влијание на дезинформациите и зголеменото нарушување на приватноста на граѓаните на сè поразлични начини, но и сè поголемото окрупнување на т.н. онлајн гиганти, како Гугл, Амазон, Фејзбук и други, кои преку преземање на помали сервиси и платформи постапно креираат огромни онлајн конгломерати во кои може да се наметне централизирана контрола.

И оптимистичките и песимистичките позиции во дебатата за новите дигитални технологии покажуваат евидентни концепциски проблеми. Оптимистите сметаат дека новите начини на комуникација и развиеното технолошко општество отвораат нови можности кои се позитивни и прогресивни, а во исто време надминуваат многу практични проблеми. Мора да се напомене дека технологијата секогаш е испреплетена со општествениот контекст во кој се користи, а нејзините употреби се многу поважни од идеите за одредени нејзини потенцијали, кои често можат да се покажат како неостварливи.

9.5. Хипермедиуми

Филип Хауард уште во 2006 година новиот медиумски систем на политичко рамниште го нарекува „хипермедиуми“. Во оваа нова ера тој помеѓу првите препозна нови процеси кои коренито ја менуваат медиумската структура и начинот како таа функционира vis-à-vis

политичката комуникација и јавната сфера. Во рамките на овие нови процеси, кои ја обележуваат новата ера на хипермедиумите, Хауард ги наведува:

- (а) Собирањето на податоци за корисниците (на информациските услуги)
- (б) Тесното профилирање на публиката според интересите (а не само според класичните демографски показатели, како што се пол, возраст, место на живеење, образование и сл.)
- (в) Персонализацијата, односно прилагодување на содржините за различни корисници.

Новата медиумска структура коренито го менува односот на граѓаните кон политиката и кон државната управа. Покрај позитивните можности, како што се партиципацијата и вклученоста во јавниот политички дискурс, Хауард напоменува дека, на пример, персонализацијата на комуникацијата води кон стеснување на дијалогот, односно кога корисникот добива персонализирани информации и пораки за политичката реалност тогаш не може да се постигне поширок политички дијалог за општите добра и за заедничката иднина (Howard, 2006). Клучната особеност на хипермедиумите и комуникацијата која тие ја практикуваат е тесното насочување кон информации и содржини, што го одвлекува вниманието на бирачот само кон еден дел од политичката реалност и теми, со што неговиот фокус и внимание се оттргнува од теми и прашања за кои тој можеби би имал поинакви реакции или поради кои би го сменил своето политичко мислење. Според Хауард, хипермедиумите го стеснуваат комуникацискиот спектар со тоа што на бирачот му даваат повеќе информации за помалку теми и прашања. На тој начин, може да се каже, дека бирачот знае сè повеќе за сè помалку теми.

Новите медиуми, или хипермедиумите, овозможуваат маргинални политики и идеологии да добијат поголема публика и со тоа да се олесни зголемувањето на нивното политичко влијание. Овие маргинални политики во печатениот и радиодифузен медиумски систем не можат да дојдат до одраз поради воспоставените филтри во таквиот систем. На пример, тука влегуваат различни екстремистички идеи, популистички движења, групи кои пропагираат омрази и нетолеранција, како и други појави за кои во политичките и

медиумските елити е постигната согласност дека не треба да бидат дел од политичкиот натпревар. Во новата ера нивното исклучување тешко се реализира, што според многумина автори значително го олесни порастот на радикалните идеи, екстремизмот, како и подемот на популизмот во изборните демократии.

Новите медиуми овозможуваат поголема контрола врз информациите на тој начин што полесно се канализираат одредени селектирани содржини кон одредена и специфицирана публика. Со ова полесно се контролира и самиот политички процес, односно влијанието врз јавната сфера.

Персонализацијата на комуникацијата преку хипермедиумите ја фрагментира јавната сфера на помали групи кои се засновани на краткорочни потреби и интереси. Интегрирањето на граѓаните во компактна политичка јавна сфера станува потешко кога огромниот наплив на информации често има ефекти на какофонија, конфузија и контрадикторност. Овие состојби многу полесно го поттикнуваат конфликтот, отколку дијалогот и препознавањето на заедничкиот интерес.

Нема надеж за развој на подлабоки политички процеси или искреност, ниту пак потстрек за поднесување некаква лична или колективна жртва за општото добро кога новата политичка комуникација ги наградува само непосредните реакции и задоволувања (Howard 2006).

Хауард понатаму наведува дека „политичките хипермедиуми се дизајнирани така да ги запоставуваат универзалните и колективните интереси, а да ги признаваат и засилуваат индивидуалните потреби“. Оваа особеност на хипермедиумите е погодна за нов вид на онлајн активизам, или за засилување на локални движења и организации, но во исто време го усложнува и отежнува процесот на интегрирање на различните микро-политички единици во функционална јавна сфера.

Преку новите медиуми е далеку полесно да се даде подршка на политички актери и движења кои претставуваат закана за постоечките политички елити. Но, ваквите процеси

можат да имаат двоен ефект, позитивен со поттикнување на демократизацијата, но и негативен преку подршка на демагози кои користат популистички ветувања за да се здобијат со политичка моќ. Понатаму, поради полесното поттикнување на конфликтот и поларизацијата, хипермедиумите креираат фарагментирани микросфери кои не можат да постигнат консензус помеѓу себе и да ги помират спротивностите кои ги разделуваат. И конечно, според Хауард, персонализацијата на хипермедиумите влијае поединецот да се чувствува директно вклучен во политичкиот дијалог. Со ова тој при сопственото учество во јавниот дискурс внесува и изразена афективна и лична димензија во комуникацијата што во голема мера може да го усложни рационалното расудување за туѓите аргументи и постигнување на минимални политички консензуси.

9.6. Алтернативни медиуми

Алтернативните медиуми се дефинираат како медиуми кои се разликуваат од доминантните типови на медиуми според својата содржина, како и според начините на продукција и дистрибуција на содржините. Тие за прв пат почнуваат да се развиваат во 60-те години на XX век, и во текот на останатите децении можат да се пронајдат во различни формати, како на пример во печатена форма, како радио станици, телевизиски канали и конечно, денес, како алтернативни онлајн медиуми.

Според истражувачите онлајн медиумите апсорбираат некои практики и функционалности кои ги развиваат алтернативните медиуми од претходните генерации, така што нивното контрастирање со онлајн медиумите може да даде дополнителни информации за политичката онлајн сфера.

Овие медиуми се позиционираат во медиумската понуда како спротивност на т.н. „мејнстрим медиуми“ (mainstream media), односно доминантните медиуми, особено од аспект на тоа што се обидуваат да го деконструираат и да го нападат владеачкиот вредносен систем кој го застапуваат мејнстрим медиумите. Исто така, тие често функционираат како платформи за различни контра-култури или субкултурни движења.

Кристијан Фукс (Christian Fuchs, 2010) наведува четири (4) одлики на алтернативните медиуми:

- Публиката на овие медиуми треба да биде вклучена во креирање на нивната содржина.
- Овие медиуми треба да бидат различни од мејнстрим медиумите и да дистрибуираат содржини кои се во изразен контраст со оние на доминантните медиуми.
- Тие застапуваат позиции различни од позициите на државата и корпорациите кои се објавуваат преку мејнстрим медиумите.
- Алтернативните медиуми мора да воспостават различен тип на односи во однос на економскиот пазар и на државата.

Фукс исто така наведува дека главниот фокус на алтернативните медиуми е да го поткопаат економскиот вредносен систем на капитализмот и мас-културата која тој ја дисперзира на глобално ниво (Fuchs 2010: 178). Алтернативните медиуми застапуваат критичко новинарство, критички содржини и информации, алтернативни комуникациски канали и методи, и јакнење на критичката свест на публиката, која се охрабрува да биде активна и да партиципира во медиумскиот и општествениот систем.

Обичните граѓани можат да станат новинари, и на тој начин новинарството е контролирано од граѓаните. Поединци или групи, кои се засегнати од одредени проблеми, стануваат новинари или поттикнуваат граѓанска вклученост (најчесто преку вмрежување на засегнатите и загрижените граѓани). Ваквата новинарска практика е често дел од движењата поврзани со одредени протести и акции за мобилизација на граѓанското движење. Корисниците стануваат креатори, односно создавачи или продуценти на медиумски содржини, а публиката станува активна.

(Fuchs 2010: 178-179).

Содржината и програмите на традиционалните медиуми се идеолошки обременети, најчесто на политички и економски план, односно тие бранат одреден тип на идеи кои не се општоприфатени. Содржината е строго насочена кон она што се смета за популарно и

може „да се продава“. Ваквиот стремеж за профит може да резултира во недостаток на квалитет и доминација на поедноставни медиумски содржини. На пример, таблоидното новинарство ја поедноставува реалноста на базични шаблони кои треба да ја раздразнат публиката преку интензивна продукција на содржини базирани на афективност и сензационализам. Ваквите содржини најчесто имаат за цел да го одвлечат вниманието на јавноста од соочувањето со реалните општествени проблеми и нивните причинители.

Ослободени од вакви идеолошки и економски стеги, алтернативните медиуми имаат поголем простор да го развиваат критичкото мислење кај публиката. Некои од овие практики потоа можат да бидат постапно усвојувани и од другите медиуми кои се поблиски до мејнстримот и до пошироката публика. Низ оваа призма може да се увиди дека алтернативните медиуми преку отвореноста на интернетот можат да имаат потенцијално силно влијание врз реализацијата на интернетот како јавна сфера која го поттикнува критичкиот приод кај корисниците.

Преку алтернативните медиуми на интернет јавноста има можност да гради критички ставови и за самиот медиумски систем и со тоа да го зајакне сензибилитетот на публиката за корисноста на јавната онлајн сфера. Со креирање на критички наративи, кои преку социјалните мрежи можат полесно да се дисперзират до поширока публика, тие можат постапно да бидат вклучени во јавниот критички дискурс. Апсорпцијата на вакви критички наративи може да биде меч со две острици, односно можат да се прошират критички наративи кои имаат полза за јавниот интерес, но може да се случи тие наративи да бидат особено штетни за него.

На пример, во делот на позитивното влијание, алтернативните медиуми често ги разоткриваат скриените економски и политички интереси кои влијаат врз селекцијата на темите и начините на известување кај мејнстрим медиумите. Во негативниот дел, може да се наведе примерот од вториот мандат на Барак Обама како претседател на САД (2012-2016), преку алтернативните онлајн медиуми, во тоа време, беше проширен наративот за наводното спорно државјанство на Обама. Критичарите ја лансираа дезинформацијата дека тој е роден во Кенија и дека затоа го крие својот извод од книгата на родени. Овој

наратив беше преземен од медиумите на крајната десница, како на пример веб-сајтот Breitbart⁵⁸, а потоа и од кабелската телевизија Fox News, со што влезе во мејнстрим медиумите како топ тема, иако слабо поткрепен со аргументи. Оваа дезинформација беше демантирана од Белата кука со објава на оригиналниот извод на родени, кој потврдува дека Барак Обама е роден на Хаваите, но сепак оваа тема и креираниот наратив уште долго време се задржаа во топ вестии на американските и светските медиуми. Подоцнежниот претседател на САД, Доналд Трамп, ја искористи оваа тема за да го зацврсти и зголеми својот рејтинг кај гласачите и практично преку употреба на деинформации го означил својот влез во политиката.

Ник Коулдри (Nick Couldry) смета дека најважното влијание на алтернативните медиуми е поттикнување на процесот на „де-натурализација на медиумите“, односно поткопување на нивното некритичко прифаќање во културата и во јавната сфера⁵⁹ и подразбирањето на медиумската реалност како единствена релевантна реалност. Критичкиот однос кон медиумскиот систем и кон општествената реалност на алтернативните медиуми, исто така, ја поттикнува јавната дебата (Downing, 2001: 27–31). Некои автори пак тврдат дека алтернативните медиуми имаат потенцијал да креираат т.н. „контра јавна сфера“ (counter public sphere), или *алтернативна јавна сфера*, чии цели се далеку порадикални од тоа да ја трансформираат или да ја реформираат постоечката јавна сфера. Тие се ориентирани кон тоа да произведат нова јавна сфера која ќе функционира напоредно со мејнстрим јавната сфера и која се обидува да ги поткопа нејзините темели (Negt, Kluge: 427).

Алтернативните медиуми честопати се поврзани со протестните движења кои ги користат овие медиуми за споделување информации, меѓусебна комуникација, координација и различни видови на соработка. Сепак, исклучивото поврзување на алтернативните медиуми со протести не е издржано, затоа што има случаи каде вакви критички медиуми немаат критична јавност. Може да се развива и тезата дека целокупноста на алтернативните медиуми претставува своевидна алтернативна јавна сфера која поттикнува

⁵⁸ <https://www.breitbart.com/>

⁵⁹ Atton, Chris (2008), “Alternative Media and Journalism Practice”, во „Digital Media and Democracy“, Massachusetts Institute of Technology.

култура на протестирање и политичка дискусија со изразена опозициска улога, со што може да се каже дека дополнително се збогатува демократијата.

Контра-јавните сфери се истовремено критички и афирмативни, затоа што со својата протестна или алтернативна активност го јакнат критичкиот елемент во општеството. Сепак, доколку ефектот на ваквата контра-јавна сфера е многу слаб, тогаш може да се каже дека тоа само ја зајакнува доминантната јавна сфера и доминантните општествени групи, кои преку нив можат да тврдат дека општеството е плуралистичко и дека нема потреба да се менуваат постоечките состојби.

Контра-јавните сфери се остри противници на монополите на корпоративните медиуми, кои го рефлектираат својот монопол и во јавното мислење, вклучувајќи го и политичко мислење. Според авторите, тие се дел од системот кој треба да ја оствари доминацијата на одредени политички партии (Negt, Kluge: 428-429).

10. ПРЕГЛЕД НА ПОЛИТИЧКАТА ОНЛАЈН СФЕРА ВО С. МАКЕДОНИЈА

Според постоечката правна рамка во С. Македонија интернетот и онлајн медиумите не се директно регулирани со закон, односно со Законот за медиуми и Законот за аудио и аудиовизуелни услуги. Исто така, тие се изземени од мониторингот на Агенцијата за аудио и аудиовизуелни медиумски услуги при изборните циклуси и кампањи. Регулацијата на интернетот преставува сензитивна тема која директно ја засега слободата на говор и политичката комуникација во едно демократско општество. Засега во С. Македонија преовладува приодот за саморегулација на медиумскиот сектор во делот на интернетот и на онлајн медиумите, што цели кон тоа на достатен начин да се обезбеди слободата на говор и да се превенираат различни видови на цензура.

Секако, домашната уставна и законодавна рамка, како и меѓународните документи потпишани од државата кои се однесуваат на слободата на говорот и правото на информирање, ги вклучуваат и онлајн медиумите. Оваа правна рамка ги опфаќа: Уставот на Р.М., Европската конвенција за човекови права, Кривичниот законик, Законот за граѓанска одговорност за клевета и навреда, Законот за заштита на лични податоци, Законот за спречување и заштита од дискриминација, Законот за авторски права, Законот за слободен пристап до информации од јавен карактер, Законот за работни односи и законите поврзани со исплата на хонорарите, Законот за трговски друштва, Законот за граѓански здруженија и фондации, регистрацијата на веб-домен МАРнет и на Законот за архивирање.

Член 16, Устав на Р.М: „Се гарантира слободата на уверувањето, совеста, мислата и јавното изразување на мислата. Се гарантира слободата на говорот, јавниот настап, јавното информирање и слободното основање на институции за јавно информирање. Се гарантира слободниот пристап кон информациите, слободата на примање и пренесување на информации. Се гарантира правото на одговор во средствата за јавно информирање. Се гарантира правото на исправка во средствата за јавно информирање. Се гарантира правото на заштита на изворот на информацијата во средствата за јавно информирање. Цензурата е забранета“.

Правната рамка за оваа сфера на задоволителен начин, и во склад со меѓународните стандарди, ги третира прашањата поврзани со онлајн медиуми вклучувајќи ги авторските права, дискриминацијата, говорот на омраза и останатите односни области. Кривичниот законик ги регулира појавите во „јавното комуницирање на јавни платформи на интернет што содржат говор или поттикнување на насилство и омраза“, вклучувајќи ги онлајн медиумите преку формулацијата „информациони системи“. Иако овие дела се опфатени во законите, нивното спроведување не е доследно, особено во делот на прекршувањата на законите на интернет. Од повеќе случаи кои биле судски процесирани досега нема пресуда за говор на омраза⁶⁰.

Клеветата и навредата како дела се отстранети од Кривичниот закон и се уредени со „Законот за граѓанска одговорност за навреда и клевета“. Од граѓанска одговорност се исклучени онлајн медиумите кои ќе пренесат изјава со наведен автор/извор од активностите на државните и локалните институции која содржи навреди⁶¹. Ваквата законска формулација не е целосно ускладена со етичките принципи и дозволува „репродукција на говор кој содржи клевети, навреди и говор на омраза“.

Од досегашните анализи и истражувања како главен проблем во онлајн информативната сфера се посочува неспроведувањето, неказнивоста или селективното спроведување на законските регулативи, а најчести се прекршувањата во деловите опфатени со Кривичниот законик, Законот за граѓанска одговорност и Законот за авторски права.

Исто така, од достапните анализи на состојбите во медиумите од Македонија, може да се согледа дека почитувањето на новинарските стандарди најчесто се нарушува на интернет порталите. Имајќи го предвид медиумското конвергирање, електронските и печатените

⁶⁰ Членови 144, 173, 318, 319, 407, 417.

⁶¹ Овде се наведени „Собранието на Република Македонија, работата на советите на општините и градот Скопје, во управна или судска постапка или пред народниот правобранител, пренесено мислење содржано во службен документ на Собранието на Република Македонија, Владата на Република Македонија, органите на управата, судовите или други државни органи, соопштение или други документи на меѓународни организации или конференции, соопштение или друг документ за информирање на јавноста издадени од надлежни државни органи, установи или други правни лица, соопштение или друг службен документ од истраги за сторени кривични дела или прекршоци“.

медиуми своите содржини ги објавуваат и на интернет, така што и нивните проблематични содржини се прошируваат преку него. Клучните постулати на етичкото и професионално информирање се заобиколуваат преку разни постапки кои се олеснети на интернет. Најчести аномалии се објави на написи без автор, непрецизни или затскриени извори на информации, отсуство на другата страна, недозволено преземање содржини, пирење на дезинформации и различни форми на манипулативно мешање на информации и коментари.

Информирањето наместо сервис за јавноста преминува во „информациска војна“ на разните групи во општеството и во таа борба медиумите се често инструментализирани за меѓусебна пресметка на политичките субјекти. Во ваков социо-политички контекст медиумите го запоставуваат јавниот интерес и стануваат интегрален дел од групите од интерес кои се борат за одредена моќ и позиции во општеството. Наместо отворен дијалог, онлајн медиумите тежнеат кон комуникациски конфликт и поттикнување на поларизацијата во општеството. Политичката пристрасност е во забележлив пораст, а позицијата на неутралност, која го овозможува објективното информирање, често е исклучок наместо да биде правило.

Имајќи ги предвид овие општествени и политички околности, онлајн сферата во С. Македонија постапно се трансформира во комуникациска арена за борба на политичките стојалишта и наративи, со тенденција да го зголеми своето влијание врз останатите јавни сфери во општеството, како и традиционалните медиуми, кои сè почесто ги користат онлајн медиумите и социјалните мрежи како извори на информации. Мотивацијата и интересот за поголема употреба на онлајн медиумите во политичката комуникација продолжува да расте, а со тоа и праксата за отворање нови информативни медиуми на интернет, страници и профили на социјалните мрежи, да се објавуваат содржини од телевизијата и радиото паралелно на интернет, и така натаму. На пример, социјалните медиуми кои се најактивни на планот на политичката комуникација, како што се Фејзбук, Твитер и Тик Ток за С. Македонија, многу често, во комуникациска смисла, се експериментален терен на кој се развиваат и се тестираат реакциите за различни теми и политички микро-наративи. Во случај кога тие се покажуваат како успешни во својата

комуникациска намена да ја толкуваат реалноста или да влијаат врз граѓаните, тие потоа многу лесно се префрлаат на традиционалните медиуми, но и во реториката на политичарите, партиите и другите активни чинители во политичката комуникација. Во таков контекст на растечко влијание на онлајн медиумите, во продолжение ќе бидат приложени клучните податоци за обемот, досегот и структурата на онлајн сферата во делот на политичката комуникација и јавното информирање во С. Македонија.

Според последниот достапен извештај на „We are social“⁶² за 2020 година⁶³, 59% од светската популација има пристап на интернет, а 67% користат мобилни телефони. 49% од светската популација се активни корисници на социјалните мрежи, а идентичен процент од нив им пристапува преку мобилни уреди. Бројот на интернет корисници во 2020 година просечно се зголемил за околу 7%, а на социјалните мрежи 9.2%.

Според овој извештај⁶⁴ 81% од македонските граѓани имаат пристап кон интернет, а 53% користат социјални мрежи, од кои 48% пристапуваат на социјалните мрежи преку мобилни уреди. Овие податоци се движат во рамките наведени во достапните домашни истражувања, вклучително и последните податоци на Државниот завод за статистика (ДЗС), кои наведуваат дека „80% од популацијата на возраст над 15 години интернет користи секојдневно (70%) или неколку пати седмично (10%)“⁶⁵.

Според податоците на Државниот завод за статистика, во првото тримесечје од 2020 година, 79.9% од домаќинствата имале пристап на интернет од дома. Учеството на домаќинствата со широкопојасен интернет според типот на населеното место, во вкупниот број на домаќинства, изнесува 87.8 %. Во првото тримесечје од 2020 година, од вкупното население на возраст од 15 до 74 години, интернет користеле 81.4 %, а 70.9 % го користеле секој ден или речиси секој ден.

⁶² <https://wearesocial.com/our-work>

⁶³ Достапно онлајн на <https://wearesocial.com/digital-2020> (пристапено на 18.12.2020).

⁶⁴ Извор <https://datareportal.com/digital-in-north-macedonia> (пристапено на 18.12.2020).

⁶⁵ Трпевска и др. стр. 5.

40.1 % од лицата кои кога било употребиле интернет, нарачале/купиле стоки или услуги преку интернет во последните 12 месеци⁶⁶.

Според истиот извор, во 2020 година, 97.3% од деловните субјекти користеле компјутер во својата работа. Широкопојасен пристап на интернет⁶⁷ преку фиксна конекција имале 91.6% од деловните субјекти со десет или повеќе вработени. Од вкупниот број на деловни субјекти, 54.5% имале веб-страница или почетна страница. Во однос на е-трговијата, 6.2% од деловните субјекти со е-продажба примиле нарачки преку компјутерските мрежи, а 5.5% од деловните субјекти примиле нарачки за стоки или услуги преку веб-продажба. Овие податоци за вториот дел од 2020 и за 2021 година се очекува да бидат во пораст, поради воспоставената тендензија за зголемување, но и поради пандемијата во текот на 2020/21 година.

во %	Тип на населено место Type of settlement		in %	
	Вкупно Total	градско urban	останато other	
Домаќинства, вкупно	100	100.0	100.0	Households, total
Пристап на интернет во домот:				Internet access at home:
Има пристап на интернет	79.9	78.4	82.2	Have access at home
Нема пристап на интернет	20.1	21.6	17.8	Don't have access at home
Не знае дали има пристап на интернет	0.7	0.6	0.8	Don't know
Тип на интернет-поврзаност во домот:				Type of Internet connection at home:
Фиксно широкопојасно поврзување (пр., xDSL, ADSL, кабелско, оптично влакно, сателит, јавен WiFi)	70.1	69.2	71.7	Fixed broadband connection (e.g. xDSL, ADSL, cable, optic fibre, satellite, public WiFi)
Мобилно широкопојасно поврзување преку мобилна телефонска мрежа, најмалку 3G (пр., UMTS)	66.3	65.2	68.0	Mobile broadband connection via mobile phone network, at least 3G (e.g. UMTS)

Табела 1. ДЗС, 2020 година, користење на информатички и комуникациски технологии во домаќинствата според типот на населеното место

⁶⁶ Извор, Државен завод за статистика за 2020 година, достапно на <https://is.gd/5QuJdW>

⁶⁷ Широкопојасна поврзаност дефинирана според типот на интернетската поврзаност вклучува: xDSL - Digital Subscriber Line - технологии (како: ADSL, HDSL, SDSL, VDSL итн.) што пренесуваат податоци со голема брзина (еднаква или поголема од 144 Kbit/s) користејќи ги стандардните бакарни телефонски линии. Други фиксни (жични или безжични) конекции со висок брзински капацитет: кабелски модем (кабелска ТВ-мрежа), изнајмени линии, ATM, поврзаност со оптичко влакно, сателитска поврзаност, WiFi, итн.

во %							in %
	Вкупно Total	Пол Sex		Возрасни групи Age groups			2020
		машки male	женски female	15-24	25-54	55-74	
Вкупно лица на возраст 15-74 години	100	100	100	100	100	100	Total population aged 15-74
Корисници на интернет (кои кога било употребиле интернет)	86.0	87.4	84.5	97.3	93.5	64.7	Internet users (ever to have used Internet)
Употребиле интернет во последните 3 месеци¹⁾	81.4	83.5	79.2	97.3	90.1	55.4	Used Internet in the last 3 months²⁾
Употребиле интернет пред 3 месеци до 1 година	2.2	1.7	2.7	0.0	2.0	3.7	Used Internet between 3 months and a year ago
Употребиле интернет пред повеќе од 1 година	2.4	2.2	2.5	0.0	1.4	5.6	Used Internet more than a year ago
Никога не употребиле интернет	14.0	12.6	15.5	2.7	6.5	35.3	Never used Internet
Честота на користење интернет во последните 3 месеци							Frequency of Internet usage in the last 3 months
Секој ден или речиси секој ден	70.9	73.1	68.7	91.5	81.5	38.4	Every day or almost every day
Најмалку еднаш неделно (но не секој ден)	9.3	8.9	9.7	5.8	7.3	15.1	At least once a week (not every day)
Помалку од еднаш неделно	1.3	1.6	0.9	0.0	1.3	1.8	Less than once a week

Табела 2, ДЗС, 2020 година, корисници на интернет, по пол и по возраст

Временска серија

за:

Домаќинстава со пристап на Интернет

Година	Процент	Единица
2020	79.9	%
2019	81.8	%
2017	79.8	%
2017	73.6	%
2016	75.3	%
2015	69.4	%
2014	68.3	%
2013	65.1	%
2012	58.3	%
2011	55.0	%

Табела 3, ДЗС, дијахронски приказ на процент на домаќинства со пристап до интернет во Македонија

Годишниот пораст на интернет корисници во Македонија во 2020 година споредено со претходната 2019 е незначителен (0.01%), додека користењето на социјални мрежи се зголемило за 5.3%.

во %	Вкупно Total	Пол Sex		Возрасни групи Age groups		
		машки male	женски female	15-24	25-54	55-74
Корисници на интернет во последните 3 месеци ¹⁾	100.0	100	100	100	100	100
Активности на интернет во последните 3 месеци						
Праќање/примање електронска пошта (e-mail)	45.4	48.2	42.5	71.4	51.1	19.8
Телефонирање преку интернет/видео повици (преку websame)(употреба на апликации, пр., Skype, Facetime)	74.0	74.2	73.9	94.0	82.8	45.6
Учество во социјални мрежи (креирање кориснички профил, испраќање пораки или други прилози на фејсбук, твитер итн.)	69.6	72.4	66.8	89.0	81.0	36.3
Користејќи инстант пораки, т.е. размена на пораки, на пример, преку Skype, Messenger, WhatsApp, Viber	76.5	78.1	74.9	95.8	87.0	45.0
Наоѓање информации за производи/услуги	52.0	55.7	48.2	69.0	58.9	28.8
Читање онлајн новини/весници/списанија	48.2	49.2	47.2	56.7	55.3	29.4
Ставање на лично креирана содржина (текст, слики, музика, видео, софтвери итн.) на веб-страници за да бидат споделени	70.5	73.4	67.5	89.8	82.0	37.0
Слушање музика (на пр., веб-радио или музичка станица) или симнување музика	47.3	50.1	44.4	79.5	54.0	16.4
Гледање ТВ преку интернет (во живо или одложено) од ТВ станици	29.2	31.6	26.7	50.9	32.5	10.6
Гледање видео на барање од комерцијални сервиси	11.3	12.5	10.2	18.5	12.7	4.7

Гледање видеосдржини од услуги за споделување	16.0	19.0	13.0	24.3	18.6	6.4
Играње или симнување игри	23.1	29.6	16.4	50.2	24.4	5.6
Барање информации поврзани со здравјето (повреда, болести, исхрана, подобрување на здравјето итн.)	40.7	38.8	42.6	44.1	46.0	28.1
Закажување на лекар преку веб-страница (на пр., во болница или здравствен центар)	4.7	5.7	3.8	7.0	5.0	3.0
Пристап до лични здравствени записи преку интернет	4.7	5.3	4.2	6.7	5.2	2.7
Користење на други здравствени услуги преку веб-страница или апликација наместо да одите во болница или да посетувате лекар (на пр. со добивање рецепт или консултација преку интернет)	3.1	3.3	2.9	2.5	3.8	2.0
Продажба на производи или услуги пр., преку аукции (пр., eBay)	8.4	9.0	7.8	7.2	10.8	4.4
Интернет банкарство	15.2	16.0	14.4	12.6	20.2	6.6

¹⁾ Периодот „последните 3 месеци“ е првото тримесечје од годината

Табела 4, ДЗС, 2020 година, Користење интернет во последните 3 месеци, по пол и по возраст (во %)

Просечната брзина на широкопојасниот интернет во земјата е 30.34 mb/s. Брзината на интернетот се зголемила за 31% во однос на 2019 година. Кон онлајн домените и услугите од мобилен телефон пристапуваат 37.5% од интернет корисниците, преку сметачи и преносни сметачи 61.5%, а преку таблети само 1%.

Отворање на нови веб-страници, односно регистрацијата на онлајн домените и нивното функционирање во С. Македонија е регулирано преку јавната институција МАРнет⁶⁸.

⁶⁸ „Мисијата на МАРнет е обезбедување на услуги на национално ниво и меѓународно поврзување на Македонската академска истражувачка и образовна заедница и поддршка на нивните истражувачки и образовни активности; промовирање и дисеминирање на употребата на информациските и комуникациските технологии посебно во академскиот и истражувачкиот сектор; одржување и управување со националниот ДНС, меѓународно претставување и членство; водење на политика и развој на националната академска мрежа...Управувањето со МАРнет се врши од страна на Управниот одбор. Членовите на одборот се

МАРнет е јавна установа која врши дејност од јавен интерес. Основана е со изгласување на Законот за основање на Македонска академска истражувачка мрежа – МАРнет е донесен и објавен на 20.09.2010 година, во Службен весник на РМ бр.124. Со тоа МАРнет стекнува статус на правно лице со запишување во централниот регистар на Република Македонија. Со назначувањето на директор, МАРнет официјално започнува со работа⁶⁹.

Според МАРнет⁷⁰ во Македонија се регистрирани 29,488 онлајн домени⁷¹, од кои најголем број на доменот .mk (19,957) и .com.mk (7,834).

РЕГИСТРИРАНИ ДОМЕНИ ВО С. МАКЕДОНИЈА ПРЕКУ МАРнет		
1.	регистрирани .com.mk домени	7,834
2.	регистрирани .mk домени	19,957
3.	регистрирани .mkd домени	424
4.	регистрирани .org.mk домени	863
5.	регистрирани .net.mk домени	167
6.	регистрирани .inf.mk домени	18
7.	регистрирани .gov.mk домени	310
8.	регистрирани .edu.mk домени	365
	ВКУПНО	29,488

Табела 5, број на регистрирани домени во С. Македонија

именуваат и разрешуваат од страна на Владата на Р. Македонија. Членовите на Управниот одбор се именуваат врз принцип на стручност и компетентност и принципот на соодветна и правична застапеност“. <https://marnet.mk/?p=19> (пристапено на 18.02.2021).

⁶⁹ Извор <https://marnet.mk/?p=19> (пристапено на 18.02.2021).

⁷⁰ Достапно онлајн на <https://marnet.mk/domeni/operacii-so-domeni/statistika/>

⁷¹ „Домен е името на интернет страницата и претставува низа од карактери за идентификација што опфаќа поле на административна автономија, авторитет или контрола на Интернет, базирано на системот за именување на домени“, *ibid*.



Графикон 1

Информативни веб-страници

Според релевантниот онлајн сервис Алекса⁷², најпосетени во 2020 година во С. Македонија биле следните веб-страници⁷³:

1	Google.com	15:49	17.20
2	Youtube.com	17:01	9.72
3	Time.mk	5:04	2.53
4	Reklama5.mk	9:44	7.24
5	Facebook.com	18:51	8.85
6	Crnobelo.com	8:02	3.90
7	Motika.mk	7:17	6.20
8	Site1.com.mk	2:37	1.90
9	Centar.mk	2:36	1.80
10	Kajgana.com	3:29	3.90

⁷² Достапно на <https://www.alexa.com>.

⁷³ Извор: <https://www.alexa.com/topsites/countries/MK> (пристапено на 28.03.2021).

11	Gol.mk	3:27	3.20
12	Vrabotuvanje.com.mk	3:44	4.00
13	Wikipedia.org	3:48	3.05
14	Skopjeinfo.mk	2:02	1.20
15	Yahoo.com	5:06	4.68
16	Flashscore.com	14:33	12.60
17	Tv21.tv	6:02	4.00
18	Rezultati.com	11:44	13.10
19	Live.com	5:24	5.36
20	Aliexpress.com	10:31	8.96
21	Microsoft.com	4:36	3.38
22	Instagram.com	8:49	9.76
23	Amazon.com	10:33	9.82
24	Bet365.com	2:52	1.98
25	Tocka.com.mk	5:07	3.50
26	Bongacams.com	2:45	1.57
27	imdb.com	3:42	4.83
28	Alsat.mk	26:58	11.00
29	Pazar3.mk	6:44	8.90
30	Netflix.com	4:21	3.20
31	Office.com	9:58	9.48
32	Slobodenpecat.mk	4:21	2.90
33	Off.net.mk	5:07	3.70
34	Nibklik.com.mk	3:10	3.50
35	Reddit.com	5:34	4.39
36	Zoom.us	8:27	3.96
37	Twitch.tv	7:02	3.58
38	Kurir.mk	3:51	2.50
39	Neptun.mk	8:02	5.10
40	Kanal5.com.mk	2:22	2.80

41	Twitter.com	12:54	10.27
42	Anhoch.com	5:07	7.40
43	Zamunda.net	4:33	4.02
44	Sdik.mk	2:11	1.50
45	Plusinfo.mk	3:34	2.30
46	Netpress.com.mk	1:54	1.30
47	Wetransfer.com	2:48	1.63
48	Gazetaexpress.com	5:25	4.40
49	Faktor.mk	2:11	1.50
50	360stepeni.mk	4:38	2.70

Табела 6: Најчесто посетувани веб-страници во С. Македонија за 2020г. според Alexa.com
(колона 1, време поминато на веб-страницата по корисник во период од еден ден,
колона, 2. Број на посети по корисник во период од еден ден)

Во 50-те најпосетувани веб-страници се наоѓаат 17 информативни сајтови (34%) и еден агрегатор на вести, на кои корисниците можат да следат дневни информации и вести од Македонија на македонски и на албански јазик и да се информираат за политичките настани во земјата и во светот. Во 50-те прворангирани страни се наоѓаат и Фејзбук, Твитер и Јутјуб, онлајн платформи на кои голем број од домашните онлајн медиуми поставуваат свои содржини од информативен карактер, така што и овие три платформи можат да се вклучат во блокот на информативни онлајн канали.

Тие, во исто време, се користат не само за следење, туку и за партиципација на корисниците преку различните кориснички опции, од коментирање до споделување на содржините, што ги збогатува можностите на корисниците за политичка партиципација и дискусија.

Веб-страница	Број на посети месечно	Поминато време на сајт по корисник	Број на посетени страници по корисник	Процент на повратни корисници
time.mk ⁷⁴	8.9 милиони	06м 56сек	3.02	57.64%
gazetaexpress.com ⁷⁵	3.928 милиони	05м 29сек	3.27	40.62%
tocka.com.mk	1.817 милиони	04м 44сек	3.28	41.01%
kurir.mk	1.485 милиони	02м 48сек	2.50	57.45%
kanal5.com.mk	1.219 милиони	03м 41сек	3.10	38.84%
slobodenpecat.mk	1.113 милиони	02м 18сек	1.98	68.40%
faktor.mk	1.030 милиони	02м 04сек	1.80	64.45%
kajgana.com ⁷⁶	943.124	06м 06сек	4.49	36.14%
plusinfo.mk	931.091	03м 10сек	2.62	54.27%
republika.mk	924.648	02м 33сек	2.50	62.91%
grid.mk	910.421	11м 45сек	2.60	61.24%
sitel.com.mk	857.016	02м 10сек	3.41	61.01%
sdk.mk	756.481	01м 08сек	1.48	75.80%
vesti.mk	754.715	13м 00сек	3.84	33.49%
off.net.mk ⁷⁷	667.991	03м 12сек	2.97	52.97%
tv21.tv	580.034	01м 01сек	1.43	78.49%
centar.mk	448.820	01м 03сек	1.40	75.00%
360stepeni.mk	429.169	00м 59сек	1.64	73.61%
skopjeinfo.mk	409.215	01м 07сек	1.54	78.27%
24.mk	333.232	00м 54сек	1.56	82.17%
novamakedonija.com.mk	292.050	02м 52сек	3.58	66.17%
telma.com.mk	256.355	00м 54сек	1.62	83.37%
denesen.mk	233.441	01м 49сек	1.61	70.00%

⁷⁴ Time.mk, Grid.mk и Vesti.mk се агрегатори на вести кои собираат линкови со вести од други веб-страници и не креираат сопствена информативна содржина.

⁷⁵ Gazetaexpress.com е информативна веб-страница на албански јазик која објавува вести за С. Македонија, Албанија и Косово.

⁷⁶ Kajgana.com е забавно-информативен веб-сајт кој има секција и за вести.

⁷⁷ Off.net.mk е забавно-информативен веб-сајт кој има објави и коментари за дневните вести од земјата и светот.

netpress.com.mk	226.609	01м 27сек	1.56	77.76%
vecер.press	168.158	01м 08сек	1.50	80.58%
alfa.mk	84.764	01м 07сек	1.45	84.86%
alsat.mk	37.787	01м 57сек	1.70	73.51%

Табела 7: Посетеност на информативните веб-страници во С. Македонија според сервисот за онлајн статистика, SimilarWeb, податоци за декември 2020 година.

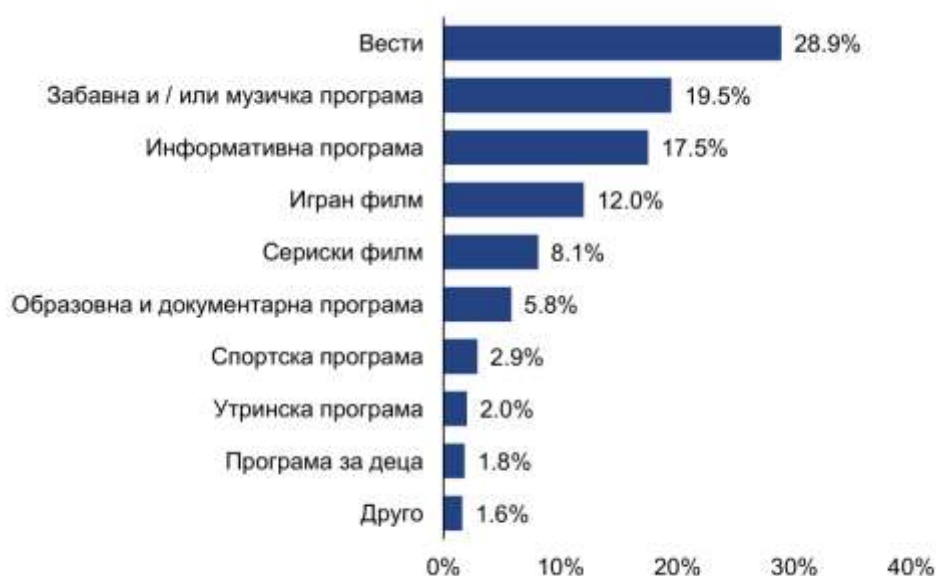
Ако се вкрстат податоците од табела 6 и табела 7 може апроксимативно да се процени приближниот досег на информативните онлајн медиуми. На пример, за агрегаторот тајм.мк, ако се вкрсти вројот на посети месечно со податокот за број на посети по корисник во период од еден ден се добива бројката од 117,259 посети дневно, или пак за Канал 5 од 14,511 корисници. Сепак треба со внимателност да се толкуваат овие податоци, поради фактот што бројката на корисници може да биде помала затоа што еден корисник може да посети одредена веб-страница од повеќе различни т.н. „IP адреси“. Исто така, во оваа бројка влегуваат и т.н. виртуелни посети на пребарувачите на интернет и различни видови ботови кои ги посетуваат веб-страниците поради автоматско собирање на податоци.

Показателите за видовите онлајн активности што публиката најчесто ги прави на интернет потврдуваат дека барањето информативни содржини од различен карактер е една од главните причини и за користење на новите медиуми. Сепак, важно е да се нагласи и дека самите медиумски технологии повратно влијаат врз начините на кои публиката ја задоволува својата потреба од информации. До пред некоја деценија, кога интернетот сè уште не беше развиен, главните извори на информирање за публиката беа традиционалните медиуми, но денес сликата е целосно изменета (Трпевска и др., стр. 7).

Според ова истражување за С. Македонија, во однос на сите категории на возрасни групи, утврдено е дека телевизијата и интернетот како извори на информирање постапно се изедначуваат во поглед на зачестеноста на користење, односно од телевизија и од интернет во текот на претходниот ден се информирале околу 75% од испитаниците.

Другите традиционални медиуми многу помалку се користат како извор на информирање, т.е. од радио се информирале 20%, додека од печатените медиуми пак 17%.

Според Агенцијата за аудио и аудиовизиелни медиуми (ААВМУ⁷⁸) и нивното истражување за првиот квартал од 2021 година, 23.2% од испитаниците следат радио програми од кои само 14.6% го следеле овој медиум за информирање, додека доминантниот дел од испитаниците го користеле радиото за забавни и музички содржини. Според истото истражување, 80.7% изјавиле дека следат телевизиски програми во текот на секој ден (во најголем процент испитаниците од 50-59 години, 88.1%, и 60-70 години, 90.5%). Во однос на телевизијата, во истражувањето на ААВМУ за 2020 година, вкупно 28.9% испитаници изјавиле дека на телевизија следеле вести, а 17.5% дека гледале информативни програми.

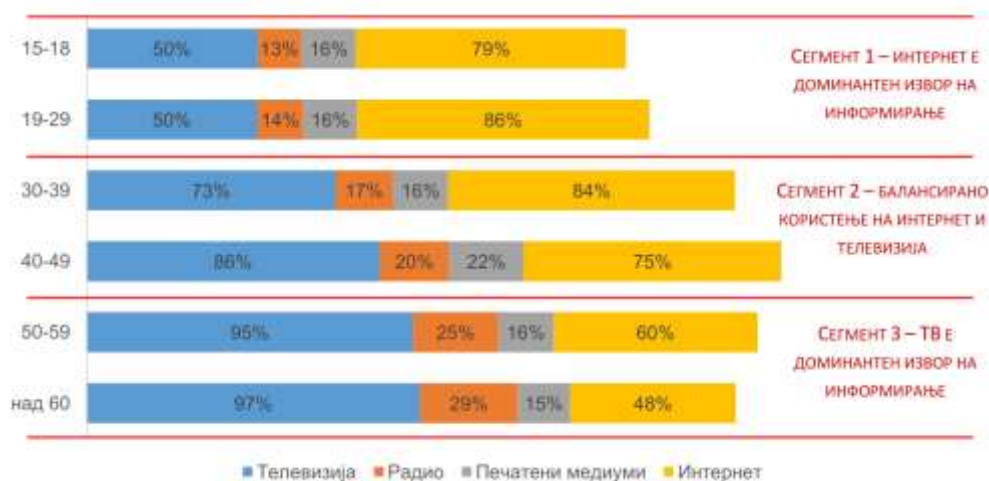


Табела 8, ААВМУ, 2020 година, одговори на прашање „Какви содржини најчесто гледате на регионалните и локалните телевизии?“

Ако се споредат овие податоци со резултатите од истражувањето на Трпевска и др. може да се заклучи сека бројките се поклопуваат и ги потврдуваат соодносите на граѓаните кои

⁷⁸ Агенцијата за аудио и аудиовизиелни медиуми (2021), „Податоци за досегот на радиостаниците и за уделот во вкупната гледаност на телевизиските станици 2021, прв квартал“, стр. 23-27.

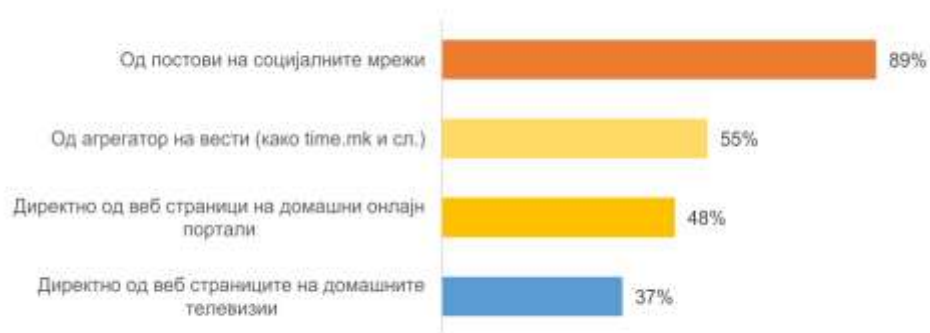
се информираат преку традиционалните медиуми, додека за користењето на онлајн медиумите како средство за информирање се добиени следните резултати:



Табела 9, Извори на информирање на публиката за домашни настани и актуелности по возрасни групи (Трпевска и др, 2020, стр. 8).

Воочлива е диференцијацијата на користењето на онлајн медиумите и на платформите за информирање во однос на возрасните групи во ова истражување. За испитаниците на возраст од 15-18 и од 19-29 години интернетот е доминантен извор на информирање за домашните настани. Кај возрасните групи од 30-39 и 40-49 години се забележува релативно балансирано информирање и од телевизијата и од интернетот, а кај третата групација, испитаници на возраст над 50 години, телевизијата е најчест извор на информирање.

Во истражувањето на Трпевска и др. исто така, потврдени се и следните резултати за посебните информативни канали преку кои граѓаните ги следат дневните вести онлајн.



Табела 10, Користење на интернет за информирање на публиката за домашни настани и актуелности (Трпевска и др., 2020, стр. 8).

Од ова истражување може уште да се наведе дека значителен дел од корисниците опфатени во оваа истражување, ги препознаваат спецификите и потенцијалните предности на онлајн медиумите во информирањето. Треба да се издвои дека 58% од испитаниците главно или целосно се согласуваат дека на домашните онлајн медиуми можат многу побрзо и понавремено да се информираат за дневно-политичките настани во земјата.

Исто така, сериозен процент од испитаниците препознаваат дека домашните онлајн медиуми овозможуваат јавна расправа за важни теми во општеството (56%). Од друга страна, дел од корисниците, околу 34%, ги детектираат и слабостите на информирањето преку онлајн медиумите, односно потврдуваат главно или целосно дека покривањето на политичките настани на онлајн медиумите од земјава е од понизок квалитет⁷⁹.

⁷⁹ „Исто така, испитаниците имаа поделени ставови во однос на веродостојноста на информациите достапни на онлајн порталите. Додека 28% од испитаниците сметаат дека информациите достапни на порталите се поверодостојни од информациите пласирани на другите медиуми, 34% веруваат токму во обратното. Во однос на ова прашање измерен е сосема спротивен став кај најмладата публика на возраст од 15-18 години - 44% сметаат дека информациите достапни на порталите се поверодостојни од информациите пласирани на другите медиуми, наспроти 25% кои го сметаат спротивното“, Трпевска и др., 2020, стр. 17-18.



Табела 11, Ставови на публиката за традиционалните и онлајн медиумите
(Трпевска и др., 2020, стр. 17).



Табела 12, Ставови на публиката за традиционалните и онлајн медиумите
(Трпевска и др., 2020, стр. 18).

Социјални мрежи

Според достапните статистички податоци за бројот на корисници на социјалните мрежи во земјава, може да се наведе дека вкупно 1.1 милион жители активно користат социјални мрежи, што изнесува 53% од популацијата. Бројот на корисници на социјални мрежи кои пристапуваат кон нив од мобилни уреди се движи околу 97%. Најкористена социјална мрежа во С. Македонија е Фејзбук со околу 970.000 активни корисници, од кои 56% се мажи и 44% жени. Според оваа анализа, корисниците на оваа социјална мрежа во Македонија оставаат просечно по 5 коментари месечно на профилите и страниците на Фејзбук. Втора по користеност социјална мрежа во земјава е Инстаграм, исто така во сопственост на компанијата „Фејзбук“, со околу 620.000 активни корисници (54% мажи, 46% жени). „Твитер“ пак во С. Македонија го користат околу 129,000 онлајн корисници (67% мажи, 33% жени)⁸⁰.

Фејзбук страница	Број на следачи
Gazeta Express	1 270 411
GRID.mk	394 474
Канал 5 Телевизија	287 714
Gazeta Lajm	281 368
Press24.mk	262 918
Alsat-M	248 940
Zoran Zaev	230 220
Nikola Gruevski	226 660
Portalb Macedonia	224 183
Puls24.mk	207 974
Kurir	203 347
TV21 Macedonia	199 935
Shkupi pres Macedonia	197 533

⁸⁰ We are social, Digital 2021 report, N. Macedonia.

Fakulteti.mk	187 481
Tocka	179 082
Daily.MK	164 951
Zhurnal.mk	161 958
Вечер	147 515
infomax.mk	116 003
Radio Slobodna Evropa na Makedonski	114 955
VOA - Глас на Америка	105 323
Brif.mk	99 132
Stevo Pendarovski	93 925
Alfa Televizija	93 038
СДСМ - Социјалдемократски сојуз на Македонија	92 214
Ali Ahmeti	85 384
Денешен весник	84 378
Radmila Sekerinska	80 740
Види Вака	80 567
Strumica Denes	80 111
Правдико	77 771
Hristijan Mickoski	71 259
Влада на Република Северна Македонија	68 920
Ова е Македонија	66 141

Табела 13, Најпопуларни информативно-политички фејзбук страници од С. Македонија⁸¹

Во овој сегмент, можеме да увидиме дека политичките партии, политичарите, јавните функционери, носителите на највисоките државни функции и другите креатори на јавното мислење во делот на политичката комуникација можат да реализираат директен контакт и

⁸¹ Според Social Bakers, податоци за март 2021, <https://is.gd/yr6lMO>

комуникација со корисниците и граѓаните, без посредство на новинарите и на медиумите. Во практиката, најчесто оваа комуникација ја менаџираат задолжни лица од одделите за односи со јавност, или пак се ангажираат професионални агенции за интернет маркетинг и комуникација. Значително е помал бројот на политичарите, на пример, кои директно комуницираат со своите онлајн следбеници и контакти. Најчесто овие профили и страници се користат како дополнителни канали за објавување на содржини и информации во форма на текст, фотографии и видеа, но само во рамки на еднонасочна комуникација, без учество во дискусиите или во одговарање на прашањата на корисниците. Многу често во самите коментари корисниците ја менуваат темата и ги користат овие објави за зголемување на видливоста на своите објави, кои често содржат и навредливи содржини. На тој начин се искривоколчува самата политичка комуникација и можностите за дискусија и за дебата, кои би ја оствариле улогата на онлајн медиумите како вистинска јавна сфера.

Бројот на следбеници на Фејзбук страниците е максимална бројка на директен досег која поради принципот на функционирање на алгоритмите на Фејзбук е само максимално можен број на корисници до кои може да стигне објавата од соодветната страница. Вообичаено тој број е далеку помал, во дијапазон од 20-35% од објавите, затоа што корисниците на Фејзбук ги категоризираат контактите и страниците кои ги следат во неколку групи, според степен на блискост. Овој степен на дефинирана блискост влијае пропорционално на тоа колку објави ќе бидат прикажани на нишката со нови објави (News Feed) на корисникот. Во случаи кога објавите се јавни (public) до нив пристап имаат сите корисници на Фејзбук, но и оние кои не се, доколку го поседуваат директниот линк до соодветната објава на Фејзбук страницата. На пример, често кога онлајн медиумите ги користат социјалните мрежи како извор на информации, кога ќе постават линк до таа објава, а во случај кога таа е објавена како јавна (public) до неа имаат пристап сите корисници на интернет кои ја читаат таа вест, но можат да коментираат или да реагираат на неа само ако се вклучени (логирани) на Фејзбук. На тој начин, Фејзбук страниците и профилите можеме да ги вброиме како отворени комунициски сфери за информирање, што се поклопува со нивното корпоративно мото, „Да го направиме светот поотворен и поповрзан“.

Во однос на политичката комуникација, Твитер е втора по важност и популарност социјална мрежа во Македонија. Таа овозможува поголем степен на анонимна комуникација преку користење на различни кориснички псевдоними, што како пристап доминира на оваа мрежа. Исто така, во своите појдовни нагудувања (settings), Твитер е отворена комуникациска мрежа кон чии содржини може да пристапите и ако не сте регистриран корисник на оваа мрежа. Корисниците можат со активирање на дополнителни опции да го ограничат пристапот до своите објави.

	Корисничко име	Кориснички налог	Број на следбеници
1	Ina	mnogufina	39818
2	Миле Паника	mile_panika	30377
3	Комесарот Васиљ	vlatkovasilj	28190
4	Мрчатор	strshlen	27664
5	Ф или П?	fstojanovski1	27322
6	w e d n e s d a y	bonitopp	27316
7	Курвин Водењак	jovanowsky	26927
8	i999y	i999y	25836
9	Бапчо	thefitzzz	25055
10	Зоран Заев	zoran_zaeв	24621
11	Д Зоро	the_zorro	22781
12	Една е Тетка!	thetetka	22172
13	Шишарка	shisharka	22058
14	Хартиган	mad_hartigan	21860
15	Мап	goran_man	21803
16	Тутан Камон	ivocmon	21487
17	Ангела	rumshtangla	21001
18	Стрела 🏹	zone0205	20874
19	Dule Savić®	shushmula	20129
20	A1 Македонија	a1makedonija	19879
21	Канта Сирење	superextrabonus	19862
22	Брада	legovski	19167
23	ТониМилиони	antonio_petrov	18533
24	Мр Моџо Килингтон	mojokilington	18459
25	Ljubiša	sulimanovic	18436
26	Сури	nikola_siri	18287
27	Боби	batmansayst	17560

28	СТВАРАЛАЦ	zoranjovanoski3	17497
29	Nikola Dimitrov	dimitrov_nikola	17455
30	Г-ѓа Старк	marincepink	17431
31	Никсон	rnixn	17325
32	Björn	medodimoski	16659
33	Грета	gretaodtreta	16569
34	Бојан	hasawatermark	16542
35	Теретвита Колудо	drizzymon	16386
36	Ебачот од Никарагва	cherga_omnes	16187
37	Mematic	mematic365	16160
38	Филозофот 2.0	firerot	16103
39	Шукар Чавела	jovanatozija	15957
40	Твитагора	tvitagora	15875
41	Кукуњавска	emmyllija	15779
42	Slobodan Jakoski	flavrsavr	15675
43	ЈБургунди	jburgundi	15606
44	The X	xpoznat	15465
45	Emilija	emilija	15436
46	алиса у вондерленд	iamalicemadness	15393
47	Сплинтер	sinisa_goliotok	14913
48	Ана Ресана	anafiljana	14903
49	Asta	asta_anastasia	14844
50	Jovan Gjorgiev ♠	jovangjorgiev	14639
51	МАМА 🌻	mladamama03	14517
52	Филематија	twinofarabella	14453
53	Комшика Ти Убава	thekomshika	14449
54	V!DanaDsgn	vidanadesign	14335
55	Алфа	frau_alfa	14321
56	Влада на Р. Северна Македонија	vladamk	14225
57	~Лејди👑Ди~	abelejdibe	14201
58	Мимикрија	majaspasovska1	14172
59	Мачорот во чизми	1machka	13947
60	Крапчица Броз	dackua	13882
61	Шевалие ду Балибари	noluckmakedonec	13847
62	Stevo Pendarovski	spendarovski	13791
63	Miss Morning	otpisanaboni	13712
64	ReleasedPersona	darkhour_seeker	13509
65	зен нудист	ref	13422

66	Viko von Drom	vikohyeah	13409
67	Borjan Jovanovski	borjanjovanovsk	13398
68	Лизогенија Икарос	lathronniell	13385
69	iskric	iskra_iskrich	13373
70	Ќерка му на Хитлер	xeliopoliss	13309
71	Phoenix™	dataasum	13287
72	Gloria	gloriafreedom	13262
73	Ернесто	petar_che	13232
74	Госпоѓ(иц)а	zenskiprikazni	13212
75	Професор Др. Цветковиќ	tome_corner	12983
76	Мрмејд	mnemosynce	12970
77	Annah	indig05alpha	12946
78	Дева Барија Блек ☐	black soulcandy	12939
79	ема	glinena	12910
80	crvenokosata 🍷	2eyeshadow	12903
81	mindplumber МК 🙌	mindplumber	12623
82	Natasha	boychenn	12619
83	Преспанец 🍏	resencanecot	12589
84	На Дедо Најпаветниот	i_najubaviot_	12565
85	Калиси	majkanazmejovi	12564
86	Александар	alxq	12554
87	Огнен од Јаневци	ognenjaneski	12549
88	Биби	the_bb	12534
89	Tom is Love 7	egodollaric	12531
90	Профилот на Твитер	profilot	12516
91	Лола.	devoichet0	12362
92	Боли Болинголи Мбомбо	ugursuz_7	12358
93	ParanoID	androidmkd	12353
94	Дарјан Раденковиќ	darjanr	12347
95	Мино	minomkd	12336
96	Ambassador Kate Byrnes	usambnmacedonia	12325
97	МенталноПрекрасен	mentalen	12302
98	Калинка	lavabo33	12266
99	ЖРТВА НА КАПИТАЛИЗМОТ	jumalatuoni	12201
100	Радмила Шекеринска	sekerinska	12192

Табела 14, Твитер налози со најголем број следбеници на Твитер⁸²

⁸² Податоци за април, 2021, според time.mk агрегаторот и Social Media Bakers сервисот за онлајн статистика.

Важно е да се напомене дека при комуникацијата на Твитер покрај бројот на следбеници кои ги примаат објавите на корисниците кои ги следат, важна категорија е и т.н. „Твитер досег“, односно максимална бројка на корисници до кои одредена објава од X-корисник може да стигне преку преобјавување, цитирање (т.н. retweet, RT) или преку препорака од алгоритмите на Твитер. Вообичаено алгоритмите на Твитер ги препорачуваат популарните содржини на останатите корисници кои не ги следат директно овие објави, или преку предложување на корисници кои веќе ги следат вашите контакти. За С. Македонија, овој вид на лимит на досегот за објавите на Твитер варира некаде помеѓу 130-135 илјади корисници. Сепак, во реалноста се покажува дека оваа бројка треба да се толкува како максимален потенцијален досег на корисници, додека во практиката на досегот директно можат да влијаат не само преобјавувањата (RT) на објавите, туку и цитатите од онлајн медиумите и нивен премин, во форма на линкови или други формати на наводи, на другите социјални мрежи, како што е Фејзбук, на пример, и со тоа значително да влијаат на бројот на прегледи.

	Корисничко име	Кориснички налог	Досег (reach)
1	Brajan Fich	schlierenzauero	138511
2	Stevo Pendarovski	spendarovski	131576
3	Христијан Мицкоски	mickoskihm	130806
4	Приказна	prikazna1	130105
5	druževski®	rmcfmk	128043
6	Бапчо	thefitzzz	125577
7	Венко Филипче	vfilipche	124423
8	Курвин Водењак	jovanowsky	124335
9	Zaev internation oficial take-off	oficialzaev	123815
10	БаБаРоГ //////////	lepcesosalamce	122687
11	Slobodan Jakoski	flavrsavr	122402
12	На Сузе малиот	nasuzemaliot	119953
13	Грев	astrogreve	119264
14	The educated брада	viksaaskool	118246
15	Шефот	the_chief86	118169

16	crvenokosata	2eyeshadow	117706
17	Мојсоска	mojsoskata	117628
18	Шишарка	shisharka	117223
19	Шлапатало	shlapatalo	116644
20	Мијакот МК	mijakott	115426
21	Зоран Заев	zoran_zaev	115196
22	Кичеџот	unitedforever08	115059
23	w e d n e s d a y	zaboleme_kurac	114916
24	Seir МК	seir_mk	114877
25	Капетански Дневник	blacktaurus7	114861
26	Мимикрија	majaspasovska1	113967
27	Муарко	muarko	113958
28	Апасиев	apasiev	113174
29	Chlamydia	schiffer_pg14	112378
30	Зоки Поки	thezokipoki	111001
31	p ps	m0rban	110699
32	MITE NAJDOFF	kalabalak_	110479
33	С	bilbord ikona	109819
34	Е*** од Никарагва	cherga_omnes	109725
35	МилаШила	milashila9	109706
36	Kristina	kristinna_vel	109396
37	Манче	mukomanche	109318
38	100Marki	100deutschemark	109231
39	Прва Лига	prvaligamk	108834
40	Македонска поезија	mkdpoezija	108670
41	Senad Aruc - deepdark	senadaruc	108530
42	Град Скопје	cityofskopje	108247
43	ДиДи	vorrennn	108111
44	мУсСРОфт	dd_strange_	108076
45	Henry Chinaski	hank_chinaski	107271
46	Патлак или пиштол	poslediknapik	106830
47	complicatedSofi	complicatedsofi	106825
48	Две Свезди	dvezvezdi1	106016
49	prostmoderen	magnetolicious	105881
50	Vladimir Chadikovski	chadikovski	105704
51	Фелдмаршал Игорче	igor_rujo	105664

	Развигорче		
52	Aleksandar Torteovski	atortevski	105305
53	Man	goran_man	105088
54	Поглиачи	smoothmanmk	104143
55	Канта Сирење	superextrabonus	104095
56	Џагдиша	dzagdisha	104058
57	i999y	i999y	103844
58	Дарјан Раденковиќ	darjanr	103525
59	Man	goranman2	103380
60	Dimano	dimanovski	102394
61	Ej Brej	gogiche	102211
62	Брада	legovski	102062
63	Професор Др. Цветковиќ	tome_corner	101375
64	Сине	corner_43	101095
65	Не сум твој тип	ludatakomshika	100589
66	Emilijano	emilijanoj	100045
67	Luka Andrassy	andrassyluka	99424
68	Царевата Керка	carevata_kerka	99390
69	Igor Trajkovski	mkrobot	98457
70	Dr.SandPuppy	pumpkinowsky	98237
71	СуПеРмЕнКа	supermenkata	97718
72	Ефтелиа	eftelijanamajka	97183
73	Сплинтер	sinisa_goliotok	97101
74	Tea Cup	tea_cup_it	97003
75	Sport Life	sportlifebet	96877
76	Манипени Мишеска	tezemirushe	96861
77	Astérix	sendvicsovegeta	96812
78	Стормрејџ	strastniot	96185
79	Зоран Мијалков	zoran_mijalkov	95767
80	AdeMacedonia	ademacedonia	94652
81	Wicked Mrchatina	mrchatina	94402
82	океј	otsutna	94375
83	Andrej 5g	anevski	94188
84	Букет	bouquet100	94041
85	Евиан	aveevian	93749
86	Dzanna Molly	dzanna_molly	93741

87	Безценна	deboraskunk	93692
88	Мартиан	martianfrommkd	93284
89	maru6ka👤♀□	idiotkatam	93145
90	Маче мк	vlatko100janosk	93034
91	Бемка	b1pcg6cyirrcotr	92990
92	fly_me_to_the 🌙	h_mandarina	92832
93	Dimko	ddimkooooo	92714
94	г. Влатко Вердер	vlatko_werder	92695
95	Линдра	metonimija	92694
96	Ljubiša	sulimanovic	92541
97	Вампирка	drakulka143	92405
98	Yoko	jordantscho	92065
99	Командант Марк	milanzng	92018
100	Комесарот Васиљ	vlatkovasilj	91856

Табела 15, Твитер налози од С. Македонија со најголем досег до други корисници на Твитер⁸³

Понагласената анонимност на Твитер, покрај овозможување на поголема слобода на говор во политичката комуникација и изразување на своите ставови, за жал, има и негативна страна, а тоа е олеснувањето на навредливата комуникација и говорот на омраза. Во средини каде политичката и комуникациската култура не е доволно развиена, тоа многу често се злоупотребува за дисквалификување, навредување или оцрнување на корисниците кои имаат различни политички ставови и мислења. Твитер многу често се користи како платформа каде политичките групи, организации и партии, првично објавуваат содржини кои го тестираат пулсот на јавноста и преку кои постапно се развиваат политичките наративи. Доколку тие добијат задоволителна подршка потоа можат да преминат во официјалните комуникациски канали на тој политички субјект и да станат дел од пошироката политичка реторика. Во оваа новооткриена можност на социјалните мрежи, сепак, се крие и една од изразено негативните особености на социјалните мрежи, а тоа е да ги снижуваат стандардите и толеранцијата во политичката комуникација. Твитер се покажува како мошне погоден за развивање на различни

⁸³ Податоци за март, 2021, исто.

популистички наративи и лексика која лошо влијае на политичкиот дијалог и на толеранцијата.

Иако многу почесто користен за забава, во делот на информативни онлајн содржини од политички карактер, се зголемува значењето и важноста на YouTube платформата. Сè почеста е праксата електронските медиуми со национални и локални дозволи паралелно да ги објавуваат своите содржини и на интернет преку овој видео сервис, со цел да ја зголемат својата публика⁸⁴. Исто така, се зголемува бројот на политички содржини во форма на авторски и дебатни, емисии, подкасти, влогови и слично, кои ексклузивно објавуваат на YouTube, како примарна платформа за следење на нивните содржини⁸⁵.

<i>Канал</i>	<i>Претплатници</i>	<i>Вкупен број на прегледи</i>
Gazeta Express	47 800	72 472 035
Канал 5 телевизија	28 200	59 541 723
ALSAT-M	39 800	50 049 830
Сител телевизија	52 100	44 503 683
TV21	36 200	36 494 139
vasko eftov	56 600	33 814 850
A1 ONmkd	17 400	27 613 164
Strumica Denes	48 000	27 501 775
MBP	28 600	23 038 641
SDSMtube	10 900	16 954 412
NOVATV MK	7 340	11 968 459
Tetova News	59 500	11 565 304
TV Alfa Emisii	12 700	8 780 870
Brif Mk	3 670	4 487 025

⁸⁴ На пример, ТВ Сител, Канал 5, Телма, Алсат-М, и Алфа, сите ги објавуваат своите прилози о голем дел од емисиите на своите јутјуб канали.

⁸⁵ Најпосетувана содржина од таков формат е авторската емисија „Во центар“ на Васко Ефтов.

Radio Slobodna Evropa	3 130	2 626 914
Влада на Р.С. Македонија	2 290	2 226 832
UNICEFMK	2 950	1 850 659
Tv Shenja	1 860	637 708
Levizja BESA	607	424 660
Telegrafi Maqedoni	191	189 362
Глас на Америка	193	160 200
Tetova1	89	85 867
MFA North Macedonia	49	16 335

Табела 16, Најпрегледувани информативни YouTube канали од С. Македонија⁸⁶

Воочливо е дека за С. Македонија водечки во продукцијата на содржината по политички карактер се националните телевизии, како по бројот на содржини кои се објавуваат, така и по бројот на претплатници (subscribers). Веднаш до нив се содржини од независни авторски проекти и од онлајн медиумите кои продуцираат и видео содржини⁸⁷. За разлика од другите социјални мрежи, претплатниците на YouTube каналите редовно во своите стримови ги добиваат новите објави на каналите кои ги следат, така што нивниот број на претплатници е најблизок до бројот на потенцијални гледачи на содржини.

⁸⁶ Според вкрстени податоци од <https://socialblade.com/youtube/top/country/mk> и <https://www.socialbakers.com/statistics/youtube/channels/macedonia> податоци за април 2021.

⁸⁷ A1on.mk

11. ЗАКЛУЧОК

Една од клучните улоги на медиумите во општеството е нивната одговорност да му служат на јавниот интерес. Како дел од тоа одговорност, една од најважните области е информирањето на јавноста за политичките случувања, односно функционирањето на „политичката јавна сфера“ во која медиумите имаат централно место. Медиумите имаат клучна улога во поврзување на луѓето со останатите членови на заедницата и на општеството. Тие им овозможуваат да споделуваат заеднички искуства и низ процесот на меѓуопштење да создаваат чувство на припадност кон едно заедничко општество.

Политичкиот живот во демократските општества би бил невозможен без навремено и објективно информирање на граѓаните, кои се носители на сувереноста и кои низ слободно формирање на својата политичка волја треба да ги одредуваат политичките процеси и да учествуваат во градењето на институциите. Политичкиот репрезентативен систем во кој граѓаните преку слободни избори ги бираат своите претставници во институциите е суштински поврзан со работата на медиумите. Тие се не само платформа за политичката комуникација и информирање на граѓаните за активностите на политичките партии и другите субјекти, туку се и активен учесник во политичкиот процес зависно од тоа кои настани ги покриваат, како ги покриваат и колку редовно и професионално известуваат за нив.

Во стручните дебати за ова прашање често се посочуваат аргументите дека медиумите повеќе се приклонуваат кон креирање политичко и економско влијание за сопствен интерес, наместо да му служат на јавниот интерес. Медиумите во приватна сопственост како општествени чинители примарно се ориентирани кон генерирање профит, на што се подредени сите останати функции и дејности, вклучително и јавниот интерес, тврдат овие теоретичари и истражувачи. Постојат различни модели на организирање на медиумскиот сектор каде приватните медиуми ориентирани кон профит коегзистираат со јавните сервиси, односно со медиумите чија примарна функција е да ја информираат јавноста врз основа на јавниот интерес. Стручната јавност препорачува медиумскиот сектор треба да се интегрира околу оваа примарната функција на служба на јавниот интерес, а потоа преку

различните модели медиумскиот систем да се разгранува кон различните типови и поттипови на корисници на медиумските услуги.

Појавата на интернетот во 90-те години од XX век и неговиот динамичен развој во првите две децении од XXI век драстично ја смени структурата на медиумскиот систем. Јавната комуникациска сфера постапно се ширеше и кон интернетот, како дополнителен или комплементарен дел од јавната комуникација. Постапно, со зголемувањето на различните комуникациски уреди за пристап на интернет и со намалувањето на трошоците за поврзување на интернет, тој почна да зазема централно место во секојдневната комуникација, а со тоа и во политичката комуникација на граѓаните. Германскиот теоретичар Јирген Хабермас во своите теории нагласува дека медиумите треба да бидат јавна сфера, со тоа што тој ја дефинира јавната сфера како „простор каде луѓето можат да се зближат за да дискутираат отворено за политичките прашања и да формулираат одредени политички стратегии“. Според него, печатот ја имал улогата на јавна сфера од XVII век па сè до ерата на електронските медиуми. Весниците биле простор за рационална дебата на политички теми и медиум каде се објавувале не само погледи на најмоќните припадници на општеството, туку нуделе и широка лепенца на различни гледишта за политичките настани од интелектуалци, јавни личности и други истакнати поединци со искажани мислења. Според него, ваквиот однос помеѓу медиумите и читателите треба да биде модел за тоа каква улога треба да имаат медиумите во политичкиот живот. Тие треба да бидат не само форум за јавна дебата, туку и треба да ја поттикнуваат таквата дебата, со што се овозможува учество на граѓаните во формирање на јавното мислење.

По наводите на Хабермас, кон крајот на XIX век медиумите престанале да бидат носител на улогата на јавна сфера. Политичарите станале премногу вешти во тоа да ги инструментализираат медиумите со цел да го пренесат само своето мислење и своите интереси. Сопственоста на медиумите постапно почнала да се концентрира во рацете на помали групи кои на медиумите гледале само како на бизнис, односно како платформа за рекламирање и материјална заработка. Печатот ја загубил својата улога во тоа квалитетно да ја води и да ја поттикнува политичката дебата, додека читателите од активни граѓани, се трансформираат во потенцијални потрошувачи на производите и услугите кои ги

рекламираат медиумите. Покрај Хабермас голем дел од авторите кои ја истражуваат оваа област сметаат дека современите медиуми сè помалку ја имаат улогата на јавна сфера. Сепак во медиумите сè уште има одделни простори каде јавноста може да учествува во оформувањето на јавната дебата. Весниците имале рубрики за писма од читателите, телевизијата дава простор за прашања од гледачите, или пак организира контактни емисии за искажување на мислења на публиката.

Генерално во разгледаните теории во кој труд преовладува ставот дека медиумите се оддалечуваат од идеалот на медиумите како јавна сфера. Процесите како комерцијализацијата и таблоидизацијата негативно влијаат за одржување на нивната улога како јавна сфера за политичките прашања во општеството. Таблоидизацијата се однесува на зголемениот фокус на медиумите кон теми како што се спортот, сексуалноста, познатите личности и скандалите, кои јавно приопштуваат голем број на тривијални содржини кои немаат поврзаност со јавниот интерес. Како што се намалуваат содржините за квалитетни јавни дебати, така се намалува и капацитетот на публиката да учествува во политичкиот живот.

Јавната сфера е социјален простор во кој граѓаните можат да ги искажат своите ставови кон другите, а кои од своја страна можат повратно да одговорат и да ги искажат своите мислења и погледи. Јавната сфера е комуникациски простор или форум кој може да се реализира во форма на јавна дискусија во сала или други места каде учесниците се физички присутни во интеракција лице-в-лице. Според Мануел Кастелс, јавната сфера е простор за комуницирање на идеи и активности кои произлегуваат од самото општество и кои се упатени до носителите на одлуки во институциите на тоа општество. Глобалното граѓанско општество е организиран одраз на вредностите и интересите на општеството.

Под онлајн медиуми се подразбираат уреди и содржини кои се достапни преку интернетот. Онлајн медиумите се во однос на „дел и целина“ кон дигиталните медиуми, односно тие претставуваат еден од поттиповите на дигиталните медиуми. Онлајн медиуми се сите оние медиуми кои ги овозможи или изроди интернетот како сосема нови форми на медиуми кои до појавата на интернетот не постоеја.

Интернетот е мултимедијален, некој вид на комуникциско средиште (hub) преку кој се поврзани сите останати медиуми, вклучувајќи ги и традиционалните или класичните медиуми. Тие го користат интернетот и како извор на информации, но и како платформа за дистрибуција на своите содржини. Постапно Интернетот ја менува природата на традиционалните медиуми, кои без него не можат да функционираат нормално. Овој вид на практична незаменливост, според многу аналитичари, ќе доведе до тоа интернетот да ги надмине сите останати медиуми и да биде доминантна платформа, помеѓу другото и за информирање.

Развојот на интернетот длабински го промени функционирањето на медиумите и на јавната сфера и донесе надеж дека е можна ревитализација на јавната сфера како што ја замислуваше Хабермас, а за која Кастлес тврди дека е можна да се реализира во новиот вмрежен свет. Интернетот нуди редица нови можности за јавна партиципација во комуникацијата и во политичкиот живот. Корисниците имаат многубројни можности да ги искажат своите ставови, можат да оформат сопствени веб-страници, да коментираат на информативните веб-страници и да дебатираат на социјалните мрежи. Дигиталната сфера денес е нов комуникациски простор развиен со посредство на дигиталните уреди и дигиталните медиуми, под кои како поттип се дефинира онлајн јавната сфера која претставува комуникациска јавна сфера овозможена преку интернетот.

Голем број истражувачи наведуваат дека партиципативната култура на интернетот е нов вид на јавна сфера која им овозможува на граѓаните да учествуваат во дијалог за важните политички и општествени прашања. Капацитетот на онлајн медиумите да примаат и да објавуваат мислења на читателите е речиси неспоредлив со оној на печатените и на радио-дифузните медиуми. Додека објавувањето на писмата на читателите и контактните емисии на телевизиските програми се значајни специјализирани комуникациски канали за повратни информации од публиката, кај онлајн медиумите повратната комуникација е интегрален дел на самата платформа.

Може да се каже дека Интернетот има капацитет да ја демократизира јавната дебата, особено кога ќе се спореди со јавните сфери од XVII и XIX за кои пишува Хабермас.

Интернетот дава можности сечиј глас да биде слушнат, но мора да се напомене дека сечиј глас нема подеднакви шанси да биде слушнат. Тој навистина нуди разновидни можности корисниците да бидат активни учесници во политичката комуникација. Покрај коментарите и просторот за водење дебати, може да се наведе и можноста граѓаните да организираат јавни настани преку социјалните мрежи или пак да иницираат онлајн петиции и разновидни кампањи. Преку стискање на копче граѓанинот може да го изрази својот став за одредено важно прашање, а интернетот може да функционира како јавна сфера со можности за демократска и партиципативна комуникација.

Сепак мора да се напомене дека бројни се авторите кои го доведуваат во прашање влијанието на ваквото онлајн или виртуелно учество во политичките процеси. Ходкинсон (Hodkinson 2011: 189) сугерира дека интернетот не оформува јавна арена за широка дебата како некои претходни медиуми. Јавната сфера на интернет, според него, се фрагментира на помали, фокусирани заедници кои не комуницираат меѓусебно. Луѓето можат да се концентрираат во детали за теми кои директно ги засегаат, но во исто време да не бидат во тек за поширокиот политички контекст и за прашањата од сеопшт интерес. Загрижува и процесот на окрупнување на големите онлајн платформи, како што се Гугл, Фејзбук и Епл, меѓу другите, кои апсорбираат голем број сервиси и платформи во своите т.н. „дигитални еко-системи“ со што навестуваат дека децентрализираната природа на интернетот не е загарантирана вредност, и дека корпорацискиот централизам имане само интерес, туку и потенцијал да ја спроведе таквата централизација.

Медиумите во целина, како и интернетот, ѝ служат на јавноста со тоа што ја извршуваат важната улога на информирање и на креирање на форум за јавна дебата. Интернетот придонесува за демократскиот процес, со тоа што креира нов комуникациски простор и можности за јавен дијалог. Интернетот како модел кој извршува функции на јавна сфера ги нагласува вклученоста и слободата на изразување. Во партиципативната демократичност на интернетот граѓанинот има реални можности да се вклучи во јавните дебати и да влијае врз политичките одлуки кои се носат. Развојот на новите комуникациски технологии и интернетот во XXI век ги прошири можностите за јавна комуникација. Учесниците во јавната комуникација можат многу полесно да се

поврзуваат, да ги селектираат содржините кои ќе ги следат, да ја персонализираат комуникацијата и, секако, да земат учество во јавната комуникација, не само преку нејзино следење, туку и преку објавување на сопствени содржини, коментари и мислења.

Сепак, важно е да се напомене дека јавната сфера и слободата на говор често се во директна спротивставеност со интересот на приватните медиуми за профит. Постои судир не само на интереси, туку и на вредности, помеѓу слободата на говор и компаниските начела за акумулирање на заработка. Во рамките на слободниот и отворен пазарен систем доминантен е економскиот модел заснован на приватна сопственост. Логиката на слободниот пазарен систем се потпира на начелото дека од мноштвото достапни информации и содржини корисниците можат да изберат што да следат и што да прифатат. Во теорија, малите произведувачи на содржини и информации можат да се натпреваруваат со големите медиуми доколку продуцираат доволно квалитетна содржина. Сепак, во реалноста, големите компании доминираат на медиумскиот пазар и ги контролираат содржините кои се во циркулација низ медиумите.

Покрај многуте предности на интернетот и онлајн медиумите, сепак, за него, како и за другите комуникациски технологии важи правилото дека практиката на неговото користење има далеку поважни импликации од која било теориска замисла за неговите потенцијали. Развивање на нова култура на комуницирање која ги нагласува позитивните и општокорисните употреби на онлајн медиумите, и на интернетот во целина, како и заштита од организираните злоупотреби, се наметнуваат не само како политички, туку и како образовни приоритети на XXI век.

12. БИБЛИОГРАФИЈА

Albig, W (1956) *Modern Public Opinion*, McGraw Hill Book Company, New York.

Almond, G (1950), *The American People and the Foreign Policy*, New York, Harcourt.

Ampuja. M. (2012), *Theorizing Globalization. A Critique of the Mediatization of Social Theory*. Leiden: Brill.

Anderson, B (1991) *Imagined Communities: Reflections on the origins and spread of nationalism*, London, Verso.

Аристотел, О песничкој уметности, Београд, 1982.

Arsenault, A and Castells, M (2008), “Switching Power: Rupert Murdoch and the Global Business of Media Politics”, *A Sociological Analysis. International Sociology* 23(4): 488-513.

Aristotle (2002), *On Poetics*, St Augustine's Press, Indiana, US.

Austen, J. L. (1962), *How to do things with Words*, Oxford University Press, London.

Balkin, Jack (2013) *Digital Speech and Democratic Culture: A Theory of Freedom of Expression for the Information Society*. Yale.edu PRESS, 2004.

Банкс, Маркус (2009), Визуелни методи во општествените истражувања, Табернакул, Скопје.

Бачовска, Јасна (2018), „Зајакнување на професионалните стандарди или ерозија на слободниот говор: Регулација на онлајн медиумите во Македонија“, Res public, Институт за комуникациски студии, Скопје.

Becker, S. (1987), *Discovering Mass Communication* (Second Edition), Scott, Foresman and Company, London, England.

Белон, К и Мињо, К (2004), *Комуникација*, Логос А, Скопје

Bennett, W. Lance & Segerberg, Alexandra (2011), “The logic of connective action: Digital media and the personalization of contentious politics”. Oxford Internet Symposium, Oxford University: 21-24 September, 2011.

Bogart, L (1985). *Polls and the Awareness of the Public Opinion*, Transaction Books, New Brunswick/Oxford.

Boyd-Barret, O (2015), *Media Imperialism*, SAGE, London.

Bourdieu, P (1996), *On Television* (trans. Priscila Feguson), New Press, New York.

Bradshaw, S and Howard, P (2018), *Challenging Truth and Trust: A Global Inventory of Organized Social Media Manipulation*, Oxford University Press.

Bryman, A (2001) „Social Research Methods“ , Oxford University Press.

Cardoso, Gustavo (2006), *The Media in Network Society*, CIES, Lisbon.

Castells, Manuel (1977) *The Urban Question*, translated by Alan Sheridan. London: Edward Arnold.

Castells, M (1996), *The Rise of the Network Society - The Information Age, Economy, Society and Culture*, Vol. I. Oxford: Blackwell.

Castells, M (1997) *The Power of Identity*, The Information Age, Economy, Society and Culture, Vol. II. Oxford: Blackwell.

Castells, M (1998) *End of Millenium*, The Information Age, Economy, Society and Culture, Vol. III. Oxford: Blackwell.

Castells, M (2004), *Informationalism, Networks and the Network Society: A theoretical Blueprint*, in *The Network Society: A Cross Cultural Perspective*, Castells, Manuel (ed.), Cheltenham, UK.

Castells, Manuel, Mireia Fernandez-Ardevol, Jack Linchuan Qui, and Araba Sey (2006) *Mobile communication and society: A global perspective*. Cambridge, MA: MIT Press.

Castells, Manuel (03/2008), „The New Public Sphere: Global Civil Society, Communication Networks, and Global Governance“, SAGE journal publications, London.

Chomsky, N (2002) *Media Control*, Seven Stories Press.

Curran, James and Seaton, James (2010) *Power without Responsibility: Press, broadcasting and Internet in Britain*, 7th edition, London: Routledge.

Dearing, James, Rogers, Everett (1997) *Agenda Setting*, SAGE publications Inc.

Eko, U (1973) *Kultura, informacija, komunikacija*, Nolit, Beograd.

Elliot, C (2012) *The Readers' editor on the switch to a nesting system on comments threads*, *The Guardian*, December 23.

Ellul, J (1973), *Propaganda: The Formation of Men's Attitudes*, Vintage Books, New York.

Ess, Charles (2009), *Digital Media Ethics*, Cambridge: Polity Press.

Flew, Terry (2007), *Understanding Global Media*, Palgrave MacMillan, New York.

Flichy, Patrice (2011), *The Internet Imaginaire*, USA: The MIT Press.

Dahlgren, Peter and Gurevitch, Michael (2005), "Political Communication in a changing world", in *Mass Media and Society*, Hodder Education press, London.

Des Freedman (2006), "Internet Transformation: Old media resilience in the new media revolution", *Media and Cultural Theory*, Curran, J and Morley, D (eds), Routledge, London.

Downing, J. H. (2001) *Radical Media: Rebellious Communication and Social Movements*, SAGE: London.

Flichy, Patrice (2011), *The Internet Imaginaire*, The MIT Press.

Flew, Terry (2007), *Understanding Global Media*, Palgrave Macmillan, London.

Fuchs, Christian (2014) "Social media and the public sphere", University of Westminster, London.

Fuchs, Christian (June 3, 2010), "Alternative Media as Critical Media", *European Journal of Social Theory*.

Fuller, J (1996) *News Values, Ideas for an Information Age*, University of Chicago Press, Chicago.

Garnham, N. (1998), *Information society as ideology*, Loisir et societe.

Gidens, E (2005), *Sociologija*, Ekonomski fakultet, Beograd.

Giddens, Anthony (1979), *Central problems in social theory: Action, structure, and contradiction in social analysis*, Berkeley: University of California Press.

Gocini, Đovani (2001), *Istorija novinarstva*, Clio, Beograd.

Habermas, Jurgen (1969) *Javno mnjenje*, Kultura, Beograd.

Habermas, J (1984) *Theory of communicative action* (Vol. 1). Boston, MA: Beacon Press.

Habermas, J (1987) *Theory of communicative action* (Vol. 2). Boston, MA: Beacon Press.

Habermas, J (1989a) *The public sphere: An encyclopedia article*, in Critical theory and society: A reader, ed. Stephen E. Bronner and Douglas Kellner, 136–142. New York: Routledge.

Habermas, J (1989b) *The structural transformation of the public sphere*, Cambridge, MA: MIT Press.

Habermas, J (1996) *Between facts and norms: Contributions to a discourse theory of law and democracy*, Cambridge, MA: MIT Press.

Habermas, J (2006) *The Public Sphere, An encyclopedia article*, in Meenakshi Gigi Durham, and Douglas M. Kellner, eds. *Media and Culture Studies: Keywords*, Oxford: Blackwell.

Hartley, J (2005) *Creative Industries* (ed.), Blackwell publishing Ltd.

Henderson, Harry (2004) *Power of the News Media, Facts on File*. Inc, New York, NY.

Hesmondhalgh, David (2013), *The Cultural Industries*, SAGE, London.

Hodkinson, Paul (2011) *Media, Culture and Society: An Introduction*, London: SAGE.

Horner, S. David (2015), *Understanding Media Ethics*, SAGE, London.

Howard, Philip (2011), *Castells and the media*, Cambridge: Polity.

Howard, Philip (2006) *New media campaigns and the managed citizen*, Communication Society and Politics, Cambridge University Press, стр. 172-179.

Хулин, А и Стон, М (2017) *Водич за саморегулација на онлајн медиумите*, Организација за безбедност и соработка во Европа (ОБСЕ), Виена.

Innis, H. (2008), *The Bias of Communication*, Toronto: University of Toronto Press.

Jashari, H (2005) „Cultural Diversity and the Mass Media“, Multiculturalism in Macedonia, Foundation Open Society Institute-Macedonia, Skopje.

Jenkins, H (2007) *Convergence Culture*, NYU press, New York.

Jessop, B. (2003), “Informational capitalism and empire”, *Studies in political economy* No 71/72.

Katz, E, (1959) *Mass Communication Research and Study of Culture*, *Studies in Public Communication*, Vol. 2.

Kellner, D and Best, S (2001) *The Postmodern Adventure: Science, Technology, and Cultural Studies at the Third Millennium*, Guilford Press.

Key, V (1961), *Public Opinion and American Democracy*, Knopf, New York.

Kolar-Panov, Dona (2001), “From State to Public Broadcasting and Beyond: Rethinking Public Television in Macedonia”, in *Rethinking Public Media in Transitional Era*, 11-14 January 2001, New York University, Скопје.

Koçan, G (2008). “Models of public sphere in political philosophy”, *Eurosphere*, No2, стр. 1-32.

Lippmann, Walter (1922) *Public Opinion*, Harcourt Brase Jovanovich Press, New York.

Lister, M, Dovey, J, Giddings, S, Grant, Iain, and Kelly, K (2009) *New Media: Critical introduction*, Routledge, London.

Lister, M., Dovey, J., Giddings, S., Grant, I., Kelly, K., (2009), *New Media: A critical introduction*, 2nd edition, Abingdon: Routledge.

Лилекер, Г. Дарен (2008), Клучни концепти во политичката комуникација, (trans. Кристина Нацева), Академски печат, Скопје.

McLuhan, M. (1964), *Understanding Media: The Extensions of Man*, London: Routledge & Kegan Paul.

McLuhan, M., Fiore, Q. & Agel, J (1967), *The medium is the message*, Bantam Books, New York.

McLuhan, M., Fiore, Q. & Agel, J (1968), *War and peace in the global village*, Bantam books, New York.

McLuhan, M. (1970), *Counterblast*, London: Pitman Press.

McQuail, Denis (2002) *Reader in Mass Communication Theory*, SAGE publications, London.

Monge, P. (1998), “Communication structures and processes in globalization”, *Journal of Communication*, 48(4), 142–153.

Negt, O., Kluge, A. (1972), *Offentlichkeit und Erfahrung. Zur Organisationsanalyse von b€ urgerlicher und proletarischer Offentlichkeit*, Suhrkamp Frankfurt am Main.

Николовски, Јанко (2005), Европски медиумски стандарди, Книгоиздателство МИ-АН, Скопје.

Nimmo, D (1978), *Political Communication and Public Opinion in America*, Goodyear publishing company.

Negroponte, N. (1995), *Being Digital: The Road Map for Survival on the Information Superhighway*, Hodder & Stoughton.

Nocini, Đovani (2001), *Istorija novinarstva*, Clio, Beograd.

Noelle-Neuman, E (1993), *The Spiral of Silence, Public opinion our social skin*, Chicago University Press.

Plato (1984) *Republic I-V*, Harvard University Press, London.

Poster, Mark (1997), *Cultural history and postmodernity*, Columbia University Press, New York.

Postman, Neil and Powers, Steve (1992) *How to watch TV News*, Penguin books USA Inc.

Price, Vincent (1992) *Public Opinion*, Newsbury park, sage Publications.

Rheingold, Howard (1993), *The Virtual Community: Homesteading on the Electronic Frontier*, Harper Perennial.

Ричлиев, Зоран (2017), *Препораки за одговорни онлајн медиуми*, Здружение на новинари на Македонија, [онлајн] достапно на <https://goo.gl/j8Jo8J> пристапено на 05.01.2019.

Ruk, Ričard (2011), *Evropski mediji u digitalnom dobu*, Clio Multimedia, Beograd.

Сарачини, П., (ур.) и други (2015), *Македонија во дигиталната ера – меѓу правата и одговорностите при комуницирањето на интернет*, МИМ, Скопје [онлајн] достапно на: <https://goo.gl/XrazgE>

Siapera, Eugenia и Veglis, Andreas (уредници, 2012), *The Handbook of Global Online Journalism*, John Wiley & Sons, Inc.

Scannell, Paddy (1997) *Public service broadcasting and modern public life*, во Tim O'Sullivan and Yvonne Jewkes , eds. *The Media Studies Reader*, London: Arnold.

Seiter, E (1999) *Television and New Media Audiences*, Clarendon Press, Oxford, New York.

Silverman, Craig (2015), "Lies, Damn Lies and Viral Content", *Colombia Journalism Review*, New York, [online] достапно на <https://www.cjr.org/?p=64648>

Stevenson, Nick (2003), *Cultural Citizenship, Cosmpolitan Questions*, Open University Press, England.

Supek, R (1981), *Ispitivanje javnog mnijenja*, SN Liber, Zagreb.

Tomić, Zorica (2003) *Komunikologija, Čigoja* (2 ed.), Beograd.

Tomlinson, J. (1997) „Cultural globalization and cultural imperialism“, во A. Mohammadi (Ed.), *International communication and globalization*. London, Thousand Oaks & New Delhi: Sage Publications.

Tremayne, Mark (2007), *Blogging, Citizenship and the Future of the Media*, Routledge, London and New York.

Трпевска, С, Митревски, Ѓ, Мицевски, И (2020), „Утврдување на влијанието на новите медиуми врз формирањето на јавното мислење и врз работењето на традиционалните медиуми“, Институт за истражување на општествениот развој РЕСИС, Скопје.

Robert Van Krieken, Daphne Habibis, Philip Smith, Brett Hutchins, Greg Martin (2016), *Sociology*, Pearson publishing, Sydney.

Wardle, C and Derakshan, H (2017/09), *Information Disorder, Toward an interdisciplinary framework for research and policy making*, Council of Europe Press, Strasbourg.

Warf, Barney and John Grimes (2013) *Counterhegemonic Discourses and the Internet*, *The Geographical Review*, 10 Feb 2013 edition.

Џигал, Сеад (2019), *Наративите и дезинформациите*, F2N2-Мост [online], достапно на <https://f2n2.mk/?p=10372>, Скопје.