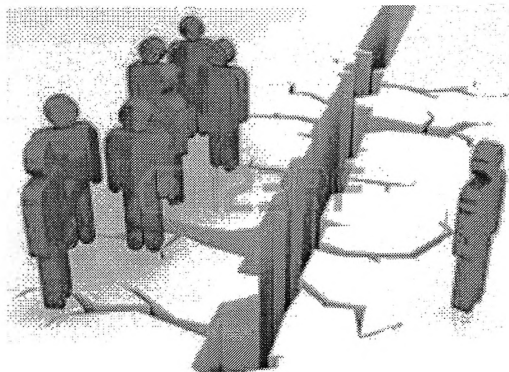


Универзитет „Св. Кирил и Методиј“ – Скопје
Филозофски факултет - Институт за социологија

Последипломски студии за социологија

МАГИСТЕРСКИ ТРУД

**СОЦИОЛОШКИ АСПЕКТИ НА МЕДИУМСКАТА АЛИЕНАЦИЈА
ВО РЕПУБЛИКА МАКЕДОНИЈА**



Ментор:

Проф.д-р Марија Дракулевска
Чукалевска

Изработил:

Елизабета Никодиновска

Скопје
Ноември, 2017

СОДРЖИНА

ПРВ ДЕЛ

1. Вовед во проблемот на истражувањето.....	5
2. Цели на истражувањето.....	14
3. Операционално определување на предметот.....	14
4. Организација на трудот.....	15

ВТОР ДЕЛ

ТЕОРЕТСКИ ПРИСТАПИ И ДИМЕНЗИИ КОН

АЛИЕНАЦИЈАТА.....16

1. Алиенацијата и улогата на масмедиумите.....	17
2. Алиенацијата како социолошки феномен.....	31
3. Социолошкиот пристап кон алиенацијата.....	38
4. Современата критичка рефлексивност за медиумската алиенација.....	43
5. Некои емпириски видувања за алиенацијата.....	48

ТРЕТ ДЕЛ

СОЦИОЛОШКА АНАЛИЗА КОН МЕДИУМСКАТА АЛИЕНАЦИЈА.....54

1. Методолошки аспекти на истражувањето.....	54
1.1. Хипотетска рамка на истражувањето.....	55
1.2.1. Методски техники за прибирање на емпириска евиденција.....	60
1.2.2. Методска постапка.....	61
1.3.3. Дизајнирање на примерокот.....	62
1.4.4. Извори на податоци.....	62

2. МЕДИУМСКАТА АЛИЕНАЦИЈА ВО

МАКЕДОНСКИОТ КОНТЕКСТ.....63

1. Аудиовизуелни индустрии во Македонија.....	64
2. Раст и значење на секторот за информациски и за комуникациски технологии и секторот за содржини и медиуми.....	67

3. Рефлексии од истражуваниот проблем.....	71
--	----

3. ПЕРЦЕПЦИЈАТА НА ГРАЃАНИТЕ ЗА МЕДИУМСКАТА АЛИЕНАЦИЈА ВО РЕПУБЛИКА МАКЕДОНИЈА.....80

1. Медиуми	80
2. Медиумите и јавниот интерес.....	81
3.Изборот на испитаниците во однос на медиумите.....	84
4.Интересот (активностите) на граѓаните во македонското општество.....	85
5.Поврзаност на културните настани со социодемографските белези на испитаниците.....	89

4. ПЕРЦЕПЦИИТЕ НА ИСПИТАНИЦИТЕ КОН МЕДИУМИТЕ ВО РЕПУБЛИКА МАКЕДОНИЈА.....96

1.Перцепцијата кон медиумите и социодемографските белези на испитаниците во Република Македонија	97
2. Поврзаност меѓу перцепцијата на испитаниците кон медиумите и изборот кон одреден медиум.....	101
3. Масовните медиуми во Република Македонија.....	103
4. Ставовите на испитаниците во однос на телевизиската и интернетот.....	105
5. Поврзаност на перцепцијата кон медиумите со социодемографските белези на испитаниците	109

5. СОЦИЈАЛНОТО ИСКЛУЧУВАЊЕ ВО МАКЕДОНСКИОТ КОНТЕКСТ.....117

1.Присуство на новите информациски технологииза комуникација во Република Македонија.....	117
2.Зголемен тренд на информациски технологии.....	119
3. Поврзаност на информациските технологии со медиумската алиенација.....	121
4. Значењето на социјалното исклучување според испитаниците во Република Македонија.....	122
5. Зголемен тренд на информациски технологии вкрстено со социјалното исклучување.....	123

6. ПОСЛЕДИЦИТЕ ОД СОСТОЈБАТА НА АЛИЕНАЦИЈА ВО РЕПУБЛИКА МАКЕДОНИЈА.....	126
1.Интерперсонални односи.....	126
2.Селективниот пристап и медиумите во Република Македонија.....	128
3. Поврзаност на селективниот пристап кон публиката и социодемографските белези на испитаниците.....	129
Заклучни согледувања.....	133
Библиографија.....	141
Прилози.....	146

ПРВ ДЕЛ: ВОВЕД ВО ПРОБЛЕМОТ

Денешниот модерен и глобален свет го одбележуваат сложени процеси кои имаат важна улога во формирање на контурите на современото општество и култура. Современите општества, денес, многу често се во состојба на алиенација, односно, отуѓување. Нејзината актуелност, се врзува за интензивното продирање во сите сегменти од општествениот живот. Сето тоа се случува како последица на новите технологии и новиот начин на живеење. Оттука, оваа состојба доведува до промени кои во целост го менуваат општествениот контекст и човековиот живот воопшто.

Така, алиенацијата како поим во многу случаи погрешно се употребува, а честопати и погрешно е разбран, затоа што јавноста не е доволно информирана за процесите на кои таа се однесува. Многумина се чувствуваат како да се зграпчени од сили над кои немаат моќ. Немоќта се чувствува прво како лична, а потоа и како институционална. Во тој контекст, јавноста се соочува со последиците кои се јавуваат како резултат на присуството на алиенацијата. Затоа, тие се соочени со состојби и процеси кои станаа секојдневие во денешниот глобален свет, кои водат кон дезинтегрираност, социјална исклученост, изолираност, себичност, и друго.

Алиенацијата е доста актуелна тема во општествените науки, и проблем со кој се занимавале многу теоретичари. Во тој контекст, при анализа на состојбата на алиенација, се соочуваме со мноштво концепции и теоретизации за неа. Во поголемиот број од нив, преовладуваат класичните аспекти во дефинирање на оваа состојба. Имено, во последните десетина години посебно се нагласуваат аспектите на алиенацијата како општествена состојба, со која се означуваат клучните предизвици на актуелната човечка историја. Кај повеќето од нив, сретнавме расправи и дебати кои се врзани за димензиите на алиенацијата и последиците од неа.

Како едно од старо-новите прашања во социологијата како наука, но и во другите општествени и хуманистички науки, е прашањето за општествената алиенација. Актуелизацијата на ова прашање се врзува за нејзиното латентно (прикриено) присуство во сите сфери од општествениот живот, и во таа насока ги симболизира промените кои се одвиваат на индивидуално рамниште.

Во тој поглед, релацијата за која говориме е посредувана на различни начини, но во нејзината суштина се човековите проблеми кои се изникнати во современиот контекст. Токму затоа, социјалните мислителите како што се Карл Маркс (Marx, 1844; Marx, 1867), Емил Диркем (Durkheim, 1893; Durkheim, 1973), Ентони Гиденс (Гиденс, 2003; Giddens, 1998), Ерик Фром (From, 1980), Роберт Мертон (Merton, 1938), Даглас Келнер (Kellner, 1995; 2004; 2006), Мануел Кастелс (Kastels, 2014), Маршал Меклуан (Mekluan, 2008), Дејвид Меквин (Mek Kvin, 2008), Џозеф Тјуроу (Tjurou, 2009; 2012; 2013), Роленд Лоример (Lorimer, 1998), Волтер Липман (Lippmann, 1995), Питер Бримелоу (Brimelow, 1995), и многу други се интересираат за комплексната и хетерогена природа на општествената алиенација, како и за последиците кои се одвиваат на општествено и индивидуално рамниште.

Во трудов, општествената алиенација ја определуваме како индивидуална, но и општествена состојба (чувство) на отуѓеност спрема општеството, природата, другите луѓе или спрема самиот себе. Имено, со овој поим најчесто се опишуваат промените кои се случуваат во животите на поединците, состојбите во кои најчесто се наоѓаат, кои влијаат врз односите со другите луѓе. Проблемот кој го третираме во трудов за општествената алиенација, во македонскиот контекст, како и нејзиното латентно присуство во нашето општество, е проблем кој бара длабински и посветено да се истражи. Во тој поглед, сметаме дека таа е заемно поврзана со медиумскиот и интерперсоналниот простор, а исто така, го земаме предвид фактот дека за да се истражат посебните аспекти кои не интересираат, потребно е секоја форма да се разгледа и истражи.

Според претходно кажаното, неминовно е да ја истражиме заемната поврзаност на алиенацијата и нејзините одделни форми. Исто така, ќе се задржиме на главните индикатори кои ќе ги мериме (операционализираме) во медиумската и интерперсоналната форма на алиенација, а тие се следниве: (не)доверба во медиумите, селективен пристап на медиумите кон публиката, потоа моралноста, бесперспективноста и себичноста на поединците. Воедно, сакаме да ја истражиме комуникацијата која ни е наметната во денешното модерно и глобално општество, поточно, виртуелната комуникација, интерперсоналните односи помеѓу поединците, како и присутноста на интерперсоналната алиенација во македонскиот контекст.

Во самиот процес на истражувањето, произлезе поврзаност и испреплетеност на медиумската и интерперсоналната алиенација како форми на општествената алиенација. Во продолжение на трудов, следува дефинирање на формите на општествената алиенација кои понатаму во магистерскиов труд се разработуваат засебно.

Медиумската алиенација доаѓа како последица од технолошката револуција, односно модерноста која со себе ја носи глобализацијата како и силното влијание на масовните медиуми кои ги променија општествените односи од корен. Во основата на функционалното комуницирање е идејата за општествениот дијалог - слободно, рамноправно комуницирање на општеството со себе и внатре во себе. Функционалното комуницирање се одвива помеѓу средствата за масовно комуницирање и јавноста (Radojkovic and Stojkovic, 2004: 40).

Интерперсоналната алиенација ја одредуваме како (не)доверба во интерперсоналните односи помеѓу поединците, но и во односот на поединците кон самите себе, поточно, алиенацијата во интерперсоналните односи ја дефинираме и операционализираме како конструкт на ставови во чија структура се наоѓа перцепцијата и мислењето за моралноста и себичноста на поединците. Интерперсоналната алиенација се создава како резултат на промената на интерперсоналните односи, како замена на лице во лице односите со виртуелни односи, а сето тоа да биде резултат од влијанието на новите технологии.

Така, интерперсоналната комуникација и односите меѓу луѓето претставуваат важен аспект за општествениот контекст во едно општество. Во таа смисла, вредносниот систем и вредностите кои важат во едно општество претставуваат важен аспект во стратификацијата на едно општество. Вредносните системи покажуваат на една хиерархизирана структура која се воспоставува преку врските меѓу поединечните вредности и нивниот степен на важност. Тоа значи дека во случај на конфликт помеѓу две вредности, онаа вредност која се смета за позначајна ја одредува конечно одлуката за дејствување или за одлучување.

Во секој вредносен систем постојат некои посебни (централни) вредности, кои се поставени над останатите вредности, управувајќи ги истите, давајќи им или одземајќи им легитимитет. Тие се означуваат како „основни вредности“. Во досегашните разговори и преговори во врска со проширувањето на ЕУ кон југоисточна Европа речиси секогаш стануваше збор само за копенхашките критериуми, додека вредносниот систем врз кои

почиваат тие критериуми, речиси никогаш експлицитно не е дискутиран. Тоа бил и тоа е голем пропуст. Шематското порамнување на правните системи на југоистчна Европа кон ЕУ-нормите може на пример да доведе до огромни проблеми, доколку, дискрепанцата помеѓу нормираното право и тоа што во соодветното општество се смета као праведно, стане преголема. Повремени тензии помеѓу правото и праведноста (меѓу law и justice) постојат насекаде, но, кога тие ќе станат трајна состојба, тогаш правниот систем го губи својот општествен легитимитет. Затоа соработката која се очекува и бара од постсоцијалистичките земји на Југославија со Хашкиот Трибунал за Воени Злосторства, како и заштитата на малцинствата или иднината на Косово и Босна и Херцеговина, стануваат важни прашања за националното и интернационалното право. Тие се тесно поврзани со различните претстави за праведност и за вредностите како и со нив поврзаните перцепции односно блокади во восприемањето на стварноста.

Реализацијата на водечките вредности останува секогаш спорна и треба секогаш одново да се избирава. Со други зборови: кај „Западот“и неговиот систем на вредности, едновремено се работи за историски и нормативен создаден проект кој досега остана недовршен. Водечките идеи „на Западот“, што создаваат идентитет, делумно претставуваат античко наследство поврзано со христијанското учење, или учења изведени од некоја христијанска верска заедница, (учења кои биле реципирани и пренесувани преку црквите, на пр. римското право), кои што делумно настанале или независно од црквите или во соочување со нив (fes.org.mk/pdf/H.Zundhausen).

Во овој контекст, што се однесува на вредностите и вредносниот систем во Република Македонија ќе прикажеме секундарни податоци од истражувања правени од истакнати социолози на тлото на Република Македонија на оваа тема. Во 2006 година, Филозофскиот Факултет од Скопје при Универзитетот “Св. Кирил и Методиј”обезбеди авторизација за реализација на меѓународниот мрежен проект - **Сондирање европски вредности за Република Македонија**. Главен носител и координатор на проектот е Work& Organization Research Centre, Faculty of Social Sciences, Tilburg University (www.Europeanvaluesstudu.eu/). Основна цел на проектот била идентификацијата на вредносните преференции на граѓаните на Република Македонија кои ќе можат да бидат компарирани со вредносните преференции на граѓаните од најголемиот број европски земји. Поточно, проектот овозможил испитување на повеќе вредности и животни практики на граѓаните кои

доаѓаат до израз во разни области на општественото живеење: религија и морал, политика и политичност, граѓанско здружување, семејство и брак, сексуалност, образование, идентитет, општествена интеракција, социјална дистанца, грижа за другите и нивно прифаќање, работа и професионален развој, слободно време, животни стилови и квалитет на живот (Петковска, А. Поповски, М. Јовановски, А. 2010: 225). Овој сегмент на анализа се однесува на идентификацијата на општите вредности за животот, слободното време и работата на луѓето. Степенот на нивната важност во животот на испитаниците бил идентификуван со помош на четиристепена скала (види Табела 1). Според нив, највисок приоритет му даваат на семејството (93.6%), потоа на работата (79.5%), на пријателите и познаниците (74.8%), на слободното време (70.6%), и на религијата (42.4%), а најмалку на политиката (16.8%) (Ibidem: 231).

Табела 1. Степени на важност за одредени аспекти на животот

	Воопшто не ми е важно	Не ми е важно	Малку ми е важно	Многу ми е важно
Работа	74 (5.1%)	92 (6.3%)	131 (9.0%)	1.115 (79.5%)
Семејство	3 (0.2%)	18 (1.2%)	74 (5.0%)	1.388 (93.6%)
Пријатели и познаници	7 (0.5%)	72 (4.9%)	294 (19.8%)	1.110 (74.8%)
Слободно време	28(1.9%)	103 (7.0%)	302 (20.5%)	1039 (70.6%)
Политика	327 (22.1%)	411 (27.8%)	492 (33.3%)	249 (16.8%)
Религија	96 (6.5%)	195 (13.2%)	558 (37.9%)	625 (42.4%)

Извор: Петковска, А. Поповски, М. Јовановски, А. 2010 *Сондирање на европски вредности во Република Македонија* во Социолошка ревија, бр.ix-x стр.226-231, Скопје: Филозофски факултет

Така, говорејќи за вредностите во нашето општество, ќе истакнеме дека во нашиот вредносен систем како и во било кој друг, комуникацијата и интерперсоналните односи претставуваат важен предуслов за функционирањето на едно општество. Имено, како што се развивале општествата комуникацијата станувала помасовна, а како резултат на тоа се актуелизирала употребата на масовните медиуми. Во тој контекст, современото општество е незамисливо без медиумите за масовна комуникација кои од своето настанување се шират со огромна брзина. Во трудов, алиенацијата примарно ќе ја третираме како социолошки концепт кој се однесува на субјективната и колективната состојба на поединецот за кое е карактеристично изразувањето на недоверба спрема различните ”субјекти” во социјалниот и интерперсоналниот простор. Алиенацијата укажува на важна допирна точка помеѓу поединецот и неговиот социјален, политички и економски состав. Токму, за овие допирни точки помеѓу поединецот и одредени сегменти на општествениот живот, зборуваат

теоретичарите Ами Рокач и Бред Локерби. Тие, во нивните трудови, “Осаменоста тогаш и сега: Рефлексии за социјалната и емоционалната алиенација во секојдневниот живот”, и “Економското незадоволство и политичката алиенација во Западна Европа” ги анализираат различните форми на општествената алиенација, како што се: интерперсоналната, медиумската, политичката, економската, и многу други форми на општествена алиенација (Lockerbie, 2006 and Rokach, 2004).

Во социолошката литература на македонски јазик, како синоним за поимот алиенација стои поимот *отуѓување*, кој на граѓаните им е познат како одделување, оттргнување од некој или нешто. Во тој контекст, алиенацијата како состојба не може да се игнорира, а ги допира сите сегменти од општествениот живот. Оттука, наш предмет на интерес во трудов е да истражиме колку алиенацијата е навлезена во општествениот контекст, потоа, која од формите на општествената алиенација е најзастапена и дали формите на општествената алиенација се заемно поврзани. Во таа насока, кога зборуваме за оваа состојба, мораме да ја доведеме во корелација со процесите на глобализација, медиумите и новите технологии. Според горенаведените процеси и нивното присуство во општествениот контекст, можеме да истакнеме дека статистичките податоци покажуваат подем на глобалните поврзувања. Така, според Глобалниот извештај за интернет пенетрација, бројот на интернет корисници од 1995 година е пораснат од 16 милиони на нешто повеќе од 1.565 милијарди во 2008, односно моменталниот статус на интернет корисниците според извештајот е над 3 милијарди корисници (Global Internet Report, 2015). Оттука, масовните медиуми имаат значајно влијание врз животите на поединците, но и врз општеството како целина.

Социолошката литература укажува на големото влијание на Диркемовиот концепт за аномијата и Ротеровиот концепт за “*lokus*” контрола кај социологот Мелвин Симен кој развил сопствена социјална концепција за алиенацијата, и која се уште се применува во бројни емпириски истражувања. Имено, Мелвин Симен осврнувајќи се на општествената алиенација, истакнал неколку форми на алиенација кои ги идентификувал од аспект на поединецот, односно на индивидуално ниво.

Според него, тоа се следниве форми на алиенација кои идентификуваат состојби кај поединецот во општеството: 1) *беспомошност* - поединецот не верува дека неговото делување ќе му помогне во постигнувањето на целта кон која тежнее; 2) *бесмисленост* - поединецот не ги разбира добро настаните во кој учествува, односно тој незнае во што би требало да верува и зошто би требало да се однесува на еден начин, а не на некој друг; 3) *аномија или одсутност на норми* - ситуација со која поединецот се соочува со контрадикторни очекувања и е принуден на општествено неприфатливо однесување за да ги постигне своите цели; 4) *изолација* - отуѓување на поединецот од доминантните цели и вредности на општеството; 5) *самооттуѓување* - отуѓување на поединецот од самиот себе, односно присутно е чувство дека неговото сопствено “јас” и неговата способност му се туѓи (Sram, 2009: 5).

Во прилог на ова, како значаен аспект за истражување на состојбата во модерното општество се наметнува потреба да истражиме како поединците размислуваат за состојбата на алиенација и нејзиното присуство во секојдневниот живот. Во таа насока, прашањата какви се трендовите на размислувања на граѓаните на македонското општество во однос на општествената алиенација или во кој обем објаснувачките варијабли може да ги опишат ставовите кон општествената алиенација - се проблеми за кои се потребни емпириски сознанија. Токму затоа мислењето на јавноста има важна улога во општеството, и во тој поглед познатиот социолог Волтер Липман ја истражува јавноста и креирањето на јавното мислење. Во неговата позната книга “*Јавно мислење*” и во однос на формирањето на јавното мислење истакнува:

“Во создавањето на сопствените јавни мислења, ние мораме да стекнеме не само поголема слика на просторот, повеќе од нашиот видик и време подолго од она што го чувствуваме, туку и мораме да опишеме и расудиме повеќе луѓе, повеќе акции, повеќе предмети отколку што можеме да изброиме или претставиме. Мораме да избереме примероци и со нив да се однесуваме како да се типични” (Lippmann, 1995: 112).

Јавното мислење е преовладувачки став на припадниците на една глобална, општествена заедница за определени, општествени појави, постапки и однесувања на групи и поединци, особено за акциите на политичките и другите општествени фактори кои имаат реално или имагинарно значење за животот во едно општество. Во рамките на институционализираното формирање на јавното мислење преку масовните медиуми, честа

е појавата на манипулација со јавното мислење која може да се изведува со селекција на факти и вредности, редуција на информативни содржини и користење на еднострани извори на информирање, како и со пропагандата. Канализираното јавно мислење во плуралистичката комуникациска реалност претставува дејствување на поединец или група со цел во свеста на луѓето да се фокусира однапред смислено влијание, со посредство на информативни содржини со кои се интерпретирани настани од социјалната или духовна потреба на колективитетите (Radojčić, 2015:35).

Со оглед на тоа дека станува збор за организиран и структуриран начин на конструкција на медиумската реалност и идејно ангажиран однос кон целта на медиумската порака, секоја употреба на средствата за масовно комуницирање претставува манипулација. Ефектите од инструментализираната јавност се одразуваат во недостаток на индивидуалната иницијатива на публиката, во нивната недоволна самоактуелизација во општествено-политичката, економската и културната реалност како и во масовизацијата на општествената контрола врз поединечните мислења, ставови и вредносни ориентации (Ibidem :38). Демократизацијата на јавноста во медиумскиот плурализам, сè повеќе се изразува во количеството на медиумски содржини од информативен карактер, во вредносно обоен медиумски контекст – позитивен или негативен, а многу помалку како неутрален став во функција на формирање на јавно мислење за одредена појава, процес или актуелен проблем. Во тие рамки, јавното мислење претставува инструмент за наметнување на доминантно (предодредено) колективно мислење и вреднување на комуникациската реалност. Редуцијата на когнитивната дисонанца и ескапистичката употреба на медиумите се само производ на дисфункционалната употреба на медиумите во формирањето на јавното мислење, или, поточно, тие се резултат на влијанието и ефектите на медиумите во канализирање на јавното мислење во поглед на наметнувањето на теми, актуелности, ставови и вреднувања според кои се очекуваат и соодветни ефекти кај публиката (Ibidem: 40).

Еден од обидите објективно да се истражи општествената алиенација преку претставување на теоретските размисли во однос на присутноста на алиенацијата е да се видат согледувањата на македонската јавност во однос на состојбата на алиенација. Токму поради комплексната и сложена природа на проблемот на истражувањето, ние ќе се фокусираме на следниве истражувачки прашања: 1. во колкав степен е присутна

општествената алиенација во Република Македонија; 2. која форма на општествена алиенација е најприсутна и каде таа најмногу се чувствува; 3. какви се ставовите на јавноста во однос на медиумската и интерперсоналната алиенација; 4. кои ставови се поддоминантни; 5. дали се идентификувани разлики во однос на одредени белези на испитаниците во однос на искажаните ставови.

Основниот предмет на истражување е медиумската алиенација во рамките на македонското општество. Присуството на медиумската алиенација ќе го анализираме преку следниве белези: присуството на медиумскиот фактор во секојдневните активности, присуството и практикувањето на новите информациски технологии за комуникација (пристап до интернет и користење на социјални мрежи, замена на *face to face* комуникацијата со виртуелна комуникација), комуникацијата на интерперсонално ниво, како и интеракциите во кои стапуваат поединците и нивните субјективни оценки во врска со тоа.

Дополнително, ги мериме ставовите на граѓаните кон медиумската алиенација, преку процесот на комуникација, достапност на серии (поточно, на одреден жанр од познатите сапунски опери како што е примерот со турските серии кои кај нас имаат голема гледаност), потоа пристап до интернет (акцентот е ставен на виртуелната комуникација, каде што користењето на компјутерот како медиум за комуницирање може да ги направи прави поединците алиенирани), моќ-немоќ, изолација-интеграција, реални-виртуелни односи, како и преку личното чувство на (не)отуѓеност на поединците. Објаснувачките варијабли за разликите во однос на гореспомнатите аспекти се очекува да се разликуваат според одредени социо-демографски фактори на влијание (пол, возраст, образование, работен статус, животен стандард).

2. Цели на истражувањето

Основна цел на истражувањето е да се тематизира и истражи присуството на општествената алиенација во Република Македонија. Во таа смисла ги истраживме формите на општествената алиенација, попрецизно присуството на медиумската и интерперсоналната алиенација. Преку овие форми на општествена алиенација ги истраживме нивните карактеристики и амбивалентни ефекти во македонското општество. Покрај тоа, ги меревме и ставовите на граѓаните на македонското општество во однос на општествената алиенација воопшто, и посебно на нејзиното одделно егзистирање според нејзините форми во македонското општество. Дополнително, се реализирани размислувањата на експертите од интелектуалната елита во однос на присуството на општествената алиенација во Република Македонија.

Методолошката цел на истражувањето е примена и развивање на истражувачките техники, анкетен прашалник и интервју, како и примена на статистичките техники за обработка на добиените примарни податоци.

Општествената и практичната цел на истражувањето се однесува на примена на добиените емпириски податоци во пракса. Посебно, ова се однесува на јакнењето на свеста на македонското општество во однос на општествената алиенација, во смисла на барање начин на нејзино намалување, а воедно и развивање на стратегии и јавни политики во насока на поголема интеграција и кохезија на македонското општество.

3.Операционално определување на предметот

Како основа за операционализација на општествената алиенација во македонското општество ги земаме предвид следниве димензии: медиумската и интерперсоналната алиенација во македонското општество.

Во однос на медиумската алиенација ги определивме следниве индикатори: (1) недоверба во медиумите, (2) селективен однос на медиумите во однос на публиката, (3) зголемената употреба на информациските технологии. Како основа за операционализација на начинот на мерење на ставовите на јавноста кон медиумската алиенација се земени дел од Media Development Indicators (UNESCO, 2010). Согласно на тие извори,

интерперсоналната алиенација ја одредуваме преку следниве индикатори: (1) недоверба во интерперсоналните односи меѓу поединците (2) моралноста на поединците и (3) себичноста на поединците.

Општествената алиенација е идентификувана преку мерење на ставовите по однос на: оценки за општествената алиенација воопшто, перцепциите за медиумската и интерперсоналната алиенација во македонското општество. Во таа смисла, се очекува овие аспекти да се разликуваат во зависност од социо-демографските белези на испитаниците.

4. Организација на трудот

Трудот содржи три дела, вклучувајќи го и *Воведот*. Во воведниот дел од магистерскиот труд акцентот е ставен врз општественото значење на проблемот, определба на предметот и целите на истражувањето. Во првиот дел се фокусираме на дефинирањето и определувањето на природата и значењето на медиумската и интерперсоналната алиенација, поточно на подетално дефинирање на медиумите, интерперсоналните односи, социјалната исклученост и алиенацијата. Во вториот дел од трудот се фокусираме на концепциите за медиумската алиенација низ теориската анализа на познати социолози кои зборуваат за различните аспекти на медиумската алиенација, вклучувајќи ги нејзините позитивни и негативни страни. Исто така, во овој дел од магистерскиов труд, се презентирани секундарни извори на податоци од истражувања правени со цел да се истражи општествената алиенација за да ја видиме каква е состојбата и во другите земји. Во таа насока, ваквите истражувања се од релевантно значење и за социологијата како наука, но и за компаративни истражувања со кои правилно би ја оцениле состојбата на алиенација кај нас во однос на другите земји.

Во третиот дел од трудов се претставени рефлексите од истражуваниот проблем, односно ги сумираме резултатите од испитаниците за медиумската алиенација, како и заклучоците во поглед на добиените податоци од испитаниците во Република Македонија. Во последниот дел се презентирани заклучните согледувања базирани на теоретските сознанија и емпириските резултати и анализи.

ВТОР ДЕЛ : ТЕОРЕТСКИ ПРИСТАПИ КОН МЕДИУМСКАТА АЛИЕНАЦИЈА

Алиенацијата и медиумите се феномени кои во голема мера, го одбележуваат секое современо општество и култура. Во последниве неколку децении во општествените науки се забележува големиот интерес кон нив, а посебно во социолошката наука. Социолозите на овие феномени гледаат како на динамичен процес кој е изграден врз основа на нивната меѓусебна поврзаност и зависност, и преку нив ги објаснуваат промените кои се случуваат во одделните социокултурни реалности.

Медиумската алиенација доколку сакаме да ја одделиме како социолошки феномен, би требало пред сè, да тргнеме од комплексноста на самиот поим, како и нејзината диференцираност од другите општествени феномени. При самата анализа на состојбата на алиенација и нејзината поврзаност со масовните медиуми, најдовме на голем број концепции и теоретизации кои неа ја определуваат во позитивен, односно во негативен контекст. Кај поголемиот број на теоретизации во социолошката литература се опишуваат аспекти кои се актуелни во денешното модерно и глобално општество, поточно последици (социјална исклученост, изолација, дезинтеграција, апатија, аномија, отуѓеност, отфрленост и многу други последици) со кои се соочуваме во општествениот живот.

Токму во овој дел од трудов, ние ќе се фокусираме на најзначајните концепции и димензии за медиумската алиенација кои се поврзани со предметот и целите на истражувањето. За таа цел, тргнавме од претпоставката дека алиенацијата претставува реална или наметната состојба која е присутна во општествениот живот со секојдневното користење на масовните медиуми, поради што, како последица на сето тоа доаѓа до социјално исклучување, изолација, дезинтеграција како и актуелизирање на виртуелната комуникација.

1. АЛИЕНАЦИЈАТА И УЛОГАТА НА МАСМЕДИУМИТЕ

Во овој дел од магистерскиот труд ја дефинираме состојбата на алиенација преку медиумите и нивната улога во секојдневниот живот на граѓаните на Република Македонија. Во тој контекст, ги дефинираме поимите врзани за медиумите и алиенацијата. Тука ќе ги разгледаме концепциите на социјалните мислители кои се занимавале со медиумската алиенација како и последиците кои оставаат видливи траги во денешното модерно и глобално општество. Оттука, диференцирањето на алиенацијата како социолошки проблем, нас ни овозможува да ја разгледуваме и истражуваме директно користејќи го социолошкиот пристап.

Проучувањето на масовните комуникации претставува мултидисциплинарен пристап, а истовремено и широка област за истражување во која социологијата има направено големи достигнувања. Овие достигнувања беа разгледани во делата на Рајли и Рајли (Riley & Riley, 1959), Ларсен (Larsen, 1964), Јановитц (Janowitz, 1968), Винсент Моско (Vinsent Mosco), Денис Меквејл (McQuail, 1969), Ернест Мандел (Mandel, 1970), Волтер Липман (Lippmann, 1922), Ирвинг Хоровиц (Horowitz, 1966-67), Дејвисон и Ју (Davisin & Yu, 1974), Рајт (Wright, 1975), Фишер (Fiser, 2012) како и многу други општествени теоретичари.

Комуникацијата има големо значење за човекот и општеството, бидејќи без комуникација ниту човекот може да опстане како социјално битие, ниту општеството како човечка заедница. Комуникациите овозможуваат развој и пренесување на културата и значењето, воопшто. Комуникацијата и културата се двете страни на *“паричката”* што се нарекува човечки живот (Манева, 2012 :7-8).

Масовната комуникација е насочена кон релативно широката, хетерогена и анонимна публика. Во неа пораките се пренесуваат јавно и според карактерот можат да бидат краткотрајни и еднодневни. Според природата на медиумот, комуникацијата може да биде *персонална и аперсонална*.

Персоналната комуникација е комуникација меѓу две или повеќе индивидуи без посредство на технички средства. Персоналната комуникација е лична, затоа што во основата на атрибутот е зборот персона (лат.persona-ae, личност) што значи лице, односно личност. *Аперсоналната комуникација* се одвива со помош на технички средства и помагала кои се посредници на комуникацискиот акт. Во споредба со персоналната, аперсоналната комуникација не е емоционално богата и не може да се приспособи на моменталната ситуација.

Во однос на средствата за пренесување на информацијата, односно за информирање и комуницирање на јавноста се употребуваат повеќе изрази, некои дури и со метафорично значење: средства за јавно информирање, масовни медиуми, средства за масовно комуницирање, јавни гласила, медиуми на општествениот живот итн. Најфреквентен ако не и најприфатлив термин кај нас е *средства за јавно информирање* во кои ги подразбираме: печат, новински агенции, радио, телевизија и документарно-информативни филмови како основни средства за пренос на информацијата (Ibidem: 15).

Клучна категорија е системот за *јавно информирање*. Како во однос на дефинирање на неговите елементи (информација, комуникација, јавни гласила, субјекти на системот, средства, канали), така и во сфаќање на системот за масовно комуницирање како што некои го нарекуваат, постојат значителни разлики и несогласувања. Според теоретичарот Томе Груевски и неговата книга „*Односи со јавноста*“ наоѓаме дефиниции кои се од релевантно значење за магистерскиов труд. Во продолжение на трудов ги објаснуваме поимите кои се од релевантно значење за медиумската алиенација.

Системот на информирање го подразбираме како „збир на институции, канали на комуницирање и различни активности, со помош на кои посебни групи на општествената заедница обезбедуваат развој на информативната дејност, јавност во работата, информирањето, нормативната регулатива, општественото влијание и сл“. Под поимот *информациско-комуникациски систем* подразбираме „збир на институции, канали и активности со чијашто помош посебни групи во општествената заедница обезбедуваат принцип на јавност и процес на информирање, како и сите нормативни и други односи кои по тој повод настануваат помеѓу тие институции, канали и групи“ (Груевски, 2007: 160).

Посебна целина во системот за информирањето на ниво на една општествена заедница претставува *јавното информирање*. Овој поим го сфаќаме функционално т.е. како

дејност за известување, запознавање на јавноста со одредени видливи информации преку сите средства за јавно информирање (печат, радио, телевизија). Известување на големите заедници, на јавноста, а не на поединците. Од анализата на оваа дефиниција произлегуваат два суштински елементи и тоа: (1) ширење на информации преку печатот, радиото, телевизијата; (2) тие информации се наменети за еден специфичен облик на општественост што се нарекува јавност (Груевски, 2007: 165).

Суштината на јавното информирање ја определуваат карактеристиките на реципиентот т.е. *јавноста* која претставува „посебен облик на социјално групирање на релативно трајно активни поединци или групи на политичкиот живот на општеството; околноста што поединците и општествените групи кои се вклучуваат во јавноста се меѓусебно поврзани со заеднички ставови и мислења за јавно релевантните проблеми на заедницата во којашто живеат, укажува на фактот дека јавноста како облик на општественост се структурира врз битно психолошки и општествени врски” (Манева, 2012).

Според Зоран Матевски средствата за масовна комуникација пренесуваат т.н. секундарно искуство. Примарното искуство човекот го добива низ просторот и времето преку непосреден контакт со појавите што го опкружуваат. Потенцирајќи одредени моменти, масмедиумите можат да доловат сосема различна слика од реалната. Во таа смисла, постои можност масовните медиуми да манипулираат со јавноста. Постои можност масмедиумите да дадат искривена слика за стварноста и на тој начин да создадат привид, илузија, дереализација или со еден збор лажно социолошко сознание (Матевски, 2000: 58). Сепак и покрај овие негативни искуства неспорен е фактот дека средствата за масовна комуникација играат огромна улога во формирањето и збогатувањето на социолошките сознанија. Масмедиумите формираат социолошки сознанија кај „обичниот” човек, интелектуалците, научните работници, уметниците итн. Особено е значајно нивното влијание врз младите. Тие како возрасна категорија се особено подложни на влијанието на масмедиумите (Ibidem: 59).

Како што се развивале општествата, истовремено се развивале и се усовршувале средствата преку кои се пренесувале информациите до публиката. Во почетокот на 20 век, дотогашните канали на комуницирање се заменуваат со нови. Тоа е, всушност, првиот бран промени кои што се однесуваат на новите технолошки иновации во оваа сфера. Во расправите за овие промени, општествениот теоретичар Роланд Лоример (Lorimer, 1999:7-

8) во неговата книга „*Масовни комуникации*“, истакнува дека тие промени, главно се однесуваат на начините според кои комуницирањето се остварува во општествата. Тој укажува на тоа дека се напуштаат старите начини на комуницирање, усната и писмена комуникација се заменуваат со електронска комуникација, а како резултат на сето тоа се менуваат и каналите кои ги трансмитираат (емитуваат) пораките до публиката (Ibidem: 11). Тие тенденции кон електронското комуницирање се манифестираат преку електронско-усна, електронско аудио-визуелна и електронско-текстуално нумеричка комуникација.

Електронско-усната комуникација, главно, е посредувана со соодветна технологија која се заснова на човековиот глас и реторичката структура на пораката. Каналите преку кои овој вид комуникација се трансмитира до публиката се радиото и телефонот. *Електронско аудио-визуелната* комуникација по своите карактеристики може да се каже дека е општествено фокусирана. Таа го претставува општеството преку слики и зборови и преку нив се одвива интеракцијата „лице в лице“ на еден визуелен начин. Како клучен медиум на оваа комуникација се јавува телевизијата (Ibidem:12).

Електронско-текстуална нумеричка комуникација се заснова на компјутерската обработка на информациите. Извонредното значење на оваа комуникација е потенцијалот за широки системи. Тие системи се карактеризираат со „слободни мрежи“, кои преку компјутерите овозможуваат слободен пристап на индивидуите од сите делови на светот. Имено, слободните мрежи ги инволвираат дигитализацијата на информациите и сликите, сателитското пренесување, оптичките влакна како и интеграцијата на компјутерските и телекомуникациските мрежи поврзани во глобалната мрежа „World Wide Web“ (WWW), преку која се организираат содржините на интернет страниците по информации, а не по локација, и притоа на корисниците им се овозможува лесно пребарување. Како такви, електронските комуникации стануваат една глобална мрежа, која заедно со дигиталната револуција и процесите на глобализацијата ги промовираат културните индустрии. Културните индустрии се однесуваат на односите меѓу институциите и практиката кои што вклучуваат продукција на културни добра и услуги во духот на капиталистичката економија.

Теодор Адорно кој важи за еден голем критичар во неговото дело „*Културната индустрија: Одбрани есеи за масовната култура*“, истакнува дека културните индустрии се компонента на економијата, која непосредно се поврзува со медиумите и медиумските производи (Adorno, 2001: 9). Тоа е всушност, медиумската култура која е изградена врз

основа на моделите на масовното производство и при тоа, е насочена кон масовната публика, во зависност од облиците на информирањето. Општествениот теоретичар Даглас Келнер, зборува дека медиумската култура е облик на комерцијална култура, а нејзините „производи“ се производи кои треба да го зголемат профитот на големите корпорации кои исклучиво се заинтересирани за акумулација на нивниот капитал (Kelner, 2004: 6). Преку содржините на медиумската култура, поединците ги градат своите сфаќања за класата, етничката припадност или расата, националност, сексуалност, за „нас“ и за „нив“. Покрај тоа, таа учествува во креирањето и формирањето на доминантните сфаќања за светот и највисоките вредности; таа дефинира што е добро, а што лошо, позитивно или негативно, морално или неморално. Приказните и сликите во медиумите прикажуваат симболи, митови и извори кои, за повеќето луѓе ја прават општата култура. Медиумската култура е основа за градење на идентитетот, во согласност со која поединците денес се вклопуваат во современите технолошко-капиталистички општества, при што таа произведува нови облици на алиенација, а една од таквите облици претставува медиумската алиенација (Ibidem: 5).

Медиумите претставуваат актуелна тема за истражување, како за нивната присутност во сите сфери од општественото живеење, така и за последиците кои ги предизвикуваат и кои имаат особено влијание врз граѓаните. Тие емитираат (пренесуваат) многубројни и различни содржини бидејќи мораат да ги задоволат вкусовите на различната, хетерогена публика. Под поимот *медиум* во социолошката литература се подразбира секое средство за комуницирање преку кое може да се пренесува порака или информација од комуникаторот до реципиентот, без оглед на тоа дали во улога на комуникатори односно реципиенти се јавуваат поединци или групи, како актери на комуникациската пракса. На таа цел можат да и служат комуникациски техники и извесни органски функции на човекот - функцијата на јазикот, органите за говор и соопшување на пораката.

Медиумските содржини се посебно организирани звукови и слики, со променети технолошки карактеристики, но се потпираат на основата на економските услови на производство. Некои видови на медиумски содржини посебно се атрактивни како за приватни расправи, така и за медиумските истражувачи, како насилството, порнографијата во медиумите, рекламите и медиумските стереотипи.

Влијанието на мас-медиумите врз создавањето на нови ставови може, пред сè, да се очекува во ситуации на брзи општествени промени, кога мноштвото индивидуи и/или

немаат фиксирана одредишна точка за зацврстување на нивните ставови, а филтрите што го модифицираат влијанието на мас-медиумите, се релативно неактивни. Од друга страна, медиумите се поуспешни кога се создаваат ставови за дотогаш непознати објекти, отколку, кога веќе постојат одредени ставови. И конечно, потенцијалот на влијанието на мас-медиумите е поголем кога не постојат на располагање други извори на информации. Во рамките на истражувањата на ефектите од мас-медиумите, што се однесува до индивидуата, често се тврди дека промената на ставот повлекува и промена на однесувањето, односно при секоја промена на однесувањето доаѓа до промена на ставот (Logimer, 1999).

Во поглед на селективното однесување на реципиентот (примателот), германскиот теоретичар и комуниколог Волфганг Донсбах (1988), во книгата „*Вовед во науката за публицистика и комуникации*”, презентира една обемна студија за германските читатели на весници, која покажува дека јасно може да се потврди феноменот на *фактичката селективност* (т.е. тенденцијата читателската публика повеќе да се состои од индивидуи кои веќе го споделуваат мислењето застапено во една комуникација). Реципиентите бараат такви медиуми за кои претпоставуваат дека имаат уредувачка политика, што е многу блиска на нивните убедувања.

Според општествениот теоретичар Итиел де Сола (1973), јавното мислење во споредба со индивидуалното може да има три значења: (1) мислењата јавно се искажуваат (2) мислењата се однесуваат на јавни работи (3) во поглед на истражувањата на мнението, истото го застапува широката јавност, при што да се има мнение за едно прашање, не е исто како и „да се знае нешто за тоа прашање”. Јавното мислење настанува кога многу луѓе застапуваат едно мислење во однос на некоја тема и кога се свесни за тоа совпаѓање. Знаењето за ова совпаѓање со мислењето на другите се постигнува со јавни изјави, кон кои се приклучуваат и оние објавени во мас-медиумите (види Кунчик и Ципфел, 1998).

Уште од самиот почеток како резултат на појавувањето на медиумите за масовна комуникација, започнале да се водат различни полемики и дебати во однос на тоа какво е влијанието врз публиката. Голем број на теоретичари кои се занимавале со оваа проблематика критички настапувале во однос на прашањето за медиумите, како и фактот за свесноста на негативните последици кои ги предвиделе како резултат на присуството на новите медиуми во општеството.

Во продолжение на трудов, според одредени теоретичари ќе укажеме на последиците поврзани со масмедиумите, како и на поимите кои се длабоко интегрирани и поврзани со медиумската алиенација како на пример состојбите на дезинтеграција, безизлезност, беспомошност, аномија, апатија, социјална исклученост како резултат на користење на одреден медиум од страна на поединците. Но, најнапред накратко ќе видиме некои општи аспекти и карактеристики на медиумите.

Џозеф Тјуроу е еден од водечките социолози кој се занимава со прашањето за мас-медиумите. Тој во својата книга *„Медиумите денес“*, истакнува дека: „медиумите овозможуваат да согледаме што луѓето мислат за своите културни врски со другите луѓе и каде е нивното место во општеството“. Со други зборови, масовните медиуми им создаваат на луѓето заедничко проживеано искуство, како и чувство на припадност кон иста култура и прифатливост кон одредени супкултури (Тјуроу, 2012: 59-60). Во таа насока, Волтер Липман во својата книга *„Јавно мислење“* (1995) истакнува дека масовните медиуми претставуваат основен извор на *„сликите кои се создаваат во нашите глави“*, слики на огромниот и надворешен свет на јавните работи кој што е *„далеку од мислите, далеку од погледот“*. Многу професори по новинарство во дваесеттите години на минатиот век и подоцна, ја презеле Липмановата теорија за *„наметнување на теми“* со помош на *„идеите во нашите глави“* наметнати од страна на медиумите, како и емпириски видувања на оваа тема.

Германскиот социолог и филозоф Херберт Маркузе (Herbert Marcuse), во *„Есеј за ослободувањето“*, исто така, зборува за мас-медиумите и нивната манипулација кон публиката. Тој укажал на централното значење на мас-медиумите за манипулација со потребите, односно создавањето на репресивни потреби. Маркузе во 1970 год. пишува: *„Нефункционирањето на телевизијата и сродните медиуми може да го постигне она, што иманентните противречности на системот не можат, а тоа е распаѓање на системот“*.

На медиумските содржини им се припишува големо значење при оформувањето на *„еднодимензионалниот човек“*. Масмедиумите незабележливо го прилагодуваат човекот кон барањата на постоечкиот систем, со тоа што го потиснуваат неговото критичко индивидуално мислење и поттикнуваат интегрирано *„еднодимензионално мислење“*; *„класниот интерес ги употребува мас-медиумите за рекламирање на насилството и глупоста, како и залажување на слушателот“* (Marcuse, 1969). Медиумите го оттргнуваат вниманието

од отапувачката работа, и упатуваат на одмор, забава и потрошувачка и при тоа создаваат „лажни потреби“.

Јирген Хабермас е уште еден општествен теоретичар и истакнат социолог кој долго време ги истражувал мас-медиумите како и влијанието врз самата публика, а неговите емпириски трудови имаат голем придонес во социологијата како наука. Тој се вбројува во групата на автори кои прилично се загрижени од дисфункционалните последици на мас-медиумите врз демократијата. Хабермас (1968) во неговата книга *„Структурната преобразба на јавноста“*, смета дека *критичкиот публицитет* (т.е. јавноста која се одликува со општа пристапност и рационална дискусија, која единството на јавната разумност го гарантира, како со легитимното обрзложение на власта, така и со нејзиното критичко осуштествување) е потиснат од новосозданиот *„манипулативен публицитет“* на (не)јавното мислење (Кунчик и Ципфел, 1998: 59).

Се разбира, покрај оваа група на автори, има втора група на автори кои сметаат дека медиумите не создаваат негативни последици во однос на публиката. Еден од тие автори е Вилбур Шрам. Тој аргументира дека демократијата не е загрозна, се додека во мас-медиумите е дозволена слободната критика и слободното известување, односно додека може да се застапуваат политички ставови. Со сличен оптимизам на тоа гледа и германскиот комуникациолог Франц Ронебергер (Franz Ronneberger, 1971), кој смета дека системот на мас-комуникациите ги покренува социјалните проблеми, се осмислуваат и артикулираат, се поставуваат како права и барања, се насочуваат кон надлежните служби во општеството и истовремено одлуките во политичкиот систем се објавуваат и критикуваат. Од друга страна, пак, медиумите наместо тоа, тие овозможат бегство од вистината, поточно свртување од егзистенцијалните грижи и стеги на секојдневието. За оваа појава се употребува поимот *ескапистичка употреба на медиумите*. Под овој поим се подразбира компензаторската употреба на медиумите, како последица на личната и социо-културната условеност на депривацијата, односно фрустрацијата.

Во книгата „*Медиумите денес: Вовед во масовните комуникации*” од познатиот теоретичар Џозеф Тјуроу, истакнати се податоци од трудови на врвни социолози кои социологијата ја издигнале на едно завидно ниво. Во овој прилог, Пол Лазарсфелд, Роберт Мертон и нивните колеги од факултетот за социологија на Универзитетот Колумбија спровеле неколку истражувања во однос на предводниците на мислење, двонасочниот проток и масовните медиуми. Покрај тие значајни трудови (кои што како резултат на своите нови методи и значајните резултати, оствариле големо влијание), програмата-Колумбија спровела истражувања на различните видови на однос помеѓу медиумите и нивната публика. Заклучоците кои што произлегле од овие и некои други истражувања во прв план се однесувале на активната публика. Поимот за *активна публика* подразбира дека луѓето не се само пасивни примачи на медиумските пораки. Напротив, тие реагираат на медиумските пораки на основа на сопствените карактеристики, интересот и меѓучовечките односи. Во основата на овие истражувања се наоѓа уверувањето дека е подеднакво важно да се знае што луѓето прават со медиумите, како што е важно да се знае што медиумите прават со луѓето (Tjurou, 2012: 232 – 233).

Харолд Ласвел, професор по политички науки на Чикашкиот универзитет, во однос на масовните медиуми истакнува дека тие претставуваат моќно оружје за убедување бидејќи за многу кратко време допираат до огромен број на луѓе низ целиот свет. Ласвел и другите истражувачи укажувале на фактот дека такво нешто предходно не било можно. Нивната загриженост одела и дотаму што се плашеле дека моќните интересовни групи во општеството би можеле да ги искористат масовните медиуми за пропагандни цели. За нив, тоа би значело пренесување на пораки со цел да се променат ставовите на јавноста околу некои значајни и спорни прашања во општеството, како и фактот дека преку масовните медиуми ќе манипулираат со поголемиот број на луѓе (Ibidem: 247).

Во таа смисла, особено е значајно Меклуановото разликување на топли и ладни медиуми. Тој во неговата книга „*Разбирање на медиумите*”, уште тогаш поттикнал важни прашања, ја истакнал големата моќ на медиумите и ја поставил основата за разбирање на пренесување на пораката преку одреден медиум (*медиумот е порака*).

Според него, медиумите се поделени на топли и ладни. Топол медиум како што е радиото, или ладен како што е телефонот, или пак топол медиум како што е филмот или телевизијата, се разликуваат по едно нешто. Топол медиум е оној кој остава чувство на

„висока дефиниција”- или тоа е состојба на заситеност со податоци. Фотографијата е визуелно „високо дефинирана”. Стрипот е „ниско дефиниран”, едноставно затоа што овозможува многу малку визуелни податоци. Телефонот е ладен медиум затоа што увото добива ограничен број на податоци. Топлите медиуми не и оставаат на публиката многу да дополнува или да довршува. Тие изнудуваат мало соработување со публиката, додека, ладните медиуми ја поттикнуваат публиката на значајно соработување и дополнување. Токму затоа, топлите медиуми како што е и радиото многу поразлично делуваат на публиката од ладните медиуми. Меклуан во текот на дваесеттиот век говорел дека сите медиуми, се во суштина продолжетоци на човечкото тело. Во таа насока убаво забележал дека „телевизијата како медиум е продолжеток на нашите очи и уши; таа на човековиот централен нервен систем за кратко време му овозможува огромни количини на податоци за светот, кои, се до пред појавата на телевизијата секако му биле недостапни на човештвото” (McLuhan, 2008: 25). Токму затоа, преку интензивното преплавување со информации, телевизијата го измени животот на современиот човек од корен (Mek Kvin, 2000: 13-15). Големото влијание на телевизијата како медиум е одамна забележано, што дури понекогаш доаѓа до злоупотреба на тоа влијание.

Денес низ истражувањата се испитува психолошкото, социјалното и општественото влијание на телевизијата и покрај нејзиното позитивно влијание неретко се наоѓаат студии правени за нејзиното негативно влијание. Покрај нејзината општа карактеристика за информираност, телевизијата има се повеќе едукативно и културолошко влијание, но исто така создава изолираност, зависност и подложеност на нејзино влијание. Денес Меклуановите текстови се сметаат за застарени и упростени, него го оптужуваат за технолошки детерминизам, односно дека луѓето губат контрола над технологијата што сами ја создале. Сепак, идеите и прашањата кои ги поттикнал во врска со медиумите сеуште се предмет на многу расправи и дебати (Ibidem: 25).

Со појавата на телевизијата се создава невнимателната публика, односно оној голем аморфен дел на масовната публика, кој не е подготвен да ги чита дневните вести, но подготвен е гледа или слуша вести, ако слушањето радио или гледањето телевизија е забавно (Кунцик и Ципфел, 1998). Од друга страна, комуникацијата посредувана преку интернет е прилично нов општествен феномен за да ја има обезбедено можноста научното истражување да ги достигне заклучоците на фирмите за нејзиното општествено значење.

Уште повеќе, скромниот емпириски запис се уште е обележан со еден тип прашања кои произлегуваат од времето пред појавата на www, што значи пред 1995 година, кога компјутерски посредуваната комуникација беше мала работа на неколку стотици илјади посветени корисници. Ова е особено случај со прашањето кое доминираше во дебатата за општествените димензии на Интернет во текот на 1990-тите години:

„Дали Интернет го фаворизира развојот на нови заедници, виртуелни заедници, или, наместо тоа, дали индуцира лична изолација, прекинувајќи ги врските на луѓето со општеството и ултимативно, со нивниот „реален свет“? (Castells, 2000).

Според теоретичарите на современите комуникации, појавата на интернетот овозможува реструктурирање на односот мас-медиум-публика. Некои ја заговараат тезата дека е вратена старата слобода на јавноста, односно дека до појавата на интернетот постоела илузија за „слободата на јавноста“. Друга промена е дека со интернетот е загромена разликата меѓу информацијата и личното мислење. Станува збор за создавање на еден виртуелен свет во кој се надминуваат физичките растојанија и природните бариери, а секој корисник е рамноправен во поглед на комуникацијата со другите без оглед каде се наоѓа (Манева, 2012: 31).

Киберпросторот се врзува за кибернетското општество коешто функционира врз основа на отворениот информатички систем во чие креирање учествуваат милијарди корисници ширум светот. Тој отворен комуникациски систем е интернетот, кој се разликува од досегашните медиуми бидејќи илјадници компјутери нудат услуги на сите коишто имаат пристап до него. За разлика од телевизијата која ги презентира пораките на пасивната публика, интернетот подразбира интеракција која е во директна релација со корисниците. Интернетот директно влијае на сегашната, но и на идната светска комуникација и култура и поради тоа денес е медиум со глобални рамки. На тој начин, се развива кибер - култура и кибер- општество, кои создаваат нови простори кои ги рушат сите граници (Чукалевска - Дракулевска, 2011: 81).

Оттука, кибер-просторот и интернетот го овозможуваат формирањето на виртуелната реалност и култура коишто ги реорганизираат културите, просторот и времето во името на глобализацијата. На тој начин, се создава посредувачкото искуство, кое е резултат на колаж ефектите и навлегувањето на далечните настани во секојдневната свест на современиот човек. Колаж-ефектот по дефиниција е коегзистенција на различни теми во

медиумите, коишто немаат ништо заедничко освен тоа што се навремени и важни. Така, на пример, случувањата коишто се презентирани едно покрај друго, изразуваат посредување кое во голема мера го трансформира просторот и времето.

Навлегувањето, пак, на далечните настани во секојдневната свест на поединците се остварува низ доживувањата за настаните како надворешни и далечни, но во исто време, тие настани на еден ригиден начин навлегуваат во секојдневниот живот.

Едно вакво решение за комуникација е вистинска револуција, многу слична на онаа што ја започнал Александар Бел. Тој го проектирал уредот без кој денес ретко кој може да си го замисли секојдневниот живот - телефонот, кој е зачеток на развојот на телефонските мрежи, кои денес секако се основа за поврзување на интернет мрежата (Ibidem :35). Токму виртуелната реалност е основата на која се гради новиот медиумски поредок. Виртуелната реалност се стреми кон создавање на можности за конструирање на нов вид заедница. Во литературата под поимот виртуелна заедница се подразбира создавање на нова форма на заедница, која директно (*on-line*) ги поврзува поединците и групите околу нивните заеднички потреби, интереси и вредности (Rheingold, 1993: 6). Со други зборови, тоа е интерактивна мрежа која се организира со одредена цел која понатаму ги води корисниците кон нивните *on-line*- членства. Таа, за современиот човек, е место каде што тој може да избега од својата реалност (од реалното општество) и на виртуелен начин да ја артикулира својата култура.

Во таа смисла, теоретичарот Пол Вирилио во неговата книга „*Информациска бомба*“, истакнува дека човековата цивилизација се соочува со новиот медиумски систем како и постоењето на две паралелни општества и култури. Тој зборува за постоењето на реалното наспроти виртуелното општество, за реалната наспроти виртуелната култура (Virilio, 2000: 19). Културата на виртуелната реалност истакнува Кастелс, е резултат од влијанието на новиот систем за комуникација (компјутерските технологии) посредуван преку општествените интереси, политиките на владите и деловните стратегии. Тој се спротивставува на Вирилио и истакнува дека реалното и виртуелното не треба одвоено да се разгледуваат, туку, напротив, тие меѓусебно се дополнуваат. Тој под поимот виртуелен подразбира *да се биде таков во практика*, а под поимот реален подразбира *фактички, постоечки*. На тој начин реалноста секогаш е виртуелна бидејќи секогаш се осознава преку симболи кои ја врамуваат практиката со некое значење. Оттука, познатиот теоретичар

Мануел Кастелс во неговата книга „*Подмот на мрежното општество*“, (том 1.) забележува дека реалната виртуелност е систем во кој самата реалност е целосно опфатена, потполно потпрена во една виртуелно поставена слика, во измислен свет во кој појавите не се само на екранот преку кој се комуницира искуството, туку тие стануваат искуство (Кастелс, 2005: 396).

Во книгата „*Виртуелно општество? Технологија, виртуелност, реалност*“, социологот Стив Волгар, од расправите за виртуелното општество и култура, формулира неколку правила за виртуелноста од кои ги издвојуваме следниве: прво, земањето и примената на компјутерските технологии зависи од локалниот социјален контекст; второ, стравовите и ризиците поврзани со компјутерските технологии се нерамномерно распределени во социјалниот контекст; трето, виртуелните компјутерски технологии се замена за „реалните“ (некомпјутерски) технологии; четврто, повеќе виртуелни, повеќе реални активности на компјутерските технологии; петто, повеќе глобални, повеќе локални активности на компјутерските технологии (Woolger, 2002: 13-21).

Хауард Рајнголд, во неговата книга „*Виртуелни заедници*“ го обележа тонот на дебатата цврсто заговарајќи го раѓањето на една нова форма на заедница, која *on-line* ги спојува луѓето околу заеднички интереси и вредности. Под поимот *виртуелна заедница*, во согласност со аргументот на Рајнголд, генерално се подразбира самодefинирана електронска мрежа на интерактивна комуникација организирана околу заеднички интерес или цел, иако понекогаш комуникацијата станува цел сама за себе (види Castells, 2000).

Во продолжение на трудот, зборуваме за медиумите (нивните позитивни и негативни страни) од страна на одредени теоретичари кои се интересирале и ги истражувале медиумите од различни аспекти.

Тешко е да се негира фактот дека масовните медиуми имаат значајно влијание врз животите на поединците, но и врз општеството како целина. Не само од еден когнитивен туку исто така и од еден практичен аспект, важно е да се верификува улогата на медиумите во животите на индивидуите со користење на различни нивоа на алиенација. Бројноста и разновидноста во третирањето на алиенацијата, во смисла на постоечките теоретски пристапи се должи на нејзината доминација и влијание во развојот на општеството.

Социјалните медиуми како еден дигитален канал се уште се идентификуваат со идејата за поврзување на луѓето од целиот свет. Иако ова донекаде е точно, одредени

аналитичари како и корисници утврдиле дека нивната популарност исто така, може да биде поврзана со растечкиот тренд на алиенираност, експлоатација и изолација (Wright, 1979). Фактот дека социјалните медиуми можат да бидат одговорни за изолацијата (осаменоста) и експлоатацијата се чини контра-интуитивен, но подлабоката анализа на медиумот и улогата што ја игра во животот на луѓето, го прави овој факт веродостоен. Значи, ако *on-line* социјалните мрежи го докажуваат негативното влијание во животите на некои луѓе, тогаш останува да се запрашаме: „како може и треба медиумот да се користи од страна на луѓето“?

Имено, тврдејќи дека социјалните медиуми се главната причина за алиенираност, изолација и експлоатација, искуството на илјадници луѓе може сепак да биде погрешно. Сепак, не можеме да го игнорираме трендот кој покажува дека епидемијата на изолираност (осаменост) и подемот на социјалните медиуми се поврзани. Вербалната комуникација продолжува да се намалува за сметка на невербалната, односно виртуелната комуникација. На некој начин, се чини дека самосвеста на супер-поврзаност во социјалната мрежа, ја направи постојаната комуникација непотребна (Noudelman, 2015).

Во овој теоретски дел за алиенацијата, започнуваме со Карл Маркс, еден од водечките социолози кои се занимавале со повеќе социолошки прашања, а посебно во неговите трудови е присутен поимот алиенација.

2. АЛИЕНАЦИЈАТА КАКО СОЦИОЛОШКИ ФЕНОМЕН

За подетален преглед на истражувањето во овој дел од трудов, ќе се обидеме да ги дефинираме клучните поими кои се врзани со состојбата на алиенација. Тоа се аналитички поими преку кои настојваме да го тематизираме предметот на истражување. Најзначајни поими за нашата анализа се следниве: алиенација (медиумска, интерперсонална и политичка), комуникации, масовни комуникации, медиуми, отуѓување, аномија, дезинтеграција, дисфункционалност, изолација, глобализација, како и новите технологии. Во социолошката литература, за овие поими постојат голем број на дефиниции кои имаат различно значење. Тие меѓу себе се разликуваат во зависност од кои аспекти поаѓаат при дефинирањето. Во таа смисла, во согласност со нашиот предмет на истражување ќе ги наведеме само оние кои се релевантни за него.

Денес се соочуваме со повеќе сфаќања за состојбата на алиенација (отуѓувањето), кои ги зафаќаат сите подрачја од општествениот живот и продираат во најинтимните делови на човековата личност. Бројноста и разновидноста во третирањето на општествената алиенација, во смисла на постоечките теоретски пристапи, се должи на нејзината доминација и влијание во развојот на општеството. Поимот за алиенација, денес, се смета за еден од централните концепти на марксизмот, широко употребуван како од марксистите така и од не-марксистите, кој во филозофските речници влегува во втората половина на 20от век.

Познатиот теоретичар Ерих Фром, во овој контекст зборува за *отуѓувањето* на индивидуално ниво и потенцира дека отуѓената индивидуа не се доживува себеси како центар во својот свет, како креатор на сопствените дела, туку нејзиниот труд и последиците од тој труд станале нејзини господари на кои им се покорува, а можеби и ги обожува. Отуѓената индивидуа не е во контакт со самата себе како што не е во контакт ниту со другите луѓе (From, 1980:96-97).

Раната употреба на терминот алиенација била за да опише (не)нормална личност; „*aliene*” на француски, „*alienado*” на шпански јазик, се поими со постара употреба кои опишувале потполно и апсолутно отуѓена личност. Во 19от век поимот *алиенација* го употребиле Хегел и Маркс, во смисла на помалку драстичен облик на самоотуѓување, кој дозволува личноста разумно да се однесува до одреден степен. Во некои постари трудови

ќе најдеме на терминот „идолопоклонство“. Според Фром, за да се разбере поимот алиенација, треба да се тргне и разгледа поимот *идолопоклонство*. Имено, човекот ја троши својата енергија, својата уметничка способност за да изгради идол, кој не е ништо друго освен резултат на неговиот сопствен, човечки напор. Самиот поим за идолопоклонство значи дека човекот им се поклонува на дела создадени од сопствената рака. *Идолот* претставува негова сопствена животна сила во еден отуѓен облик. За овие поими можеме да говориме не само во односот со другите луѓе туку и спрема самиот себе, кога личноста и е потполно потчинета на ирационални нешта.

Ерик Фром во своето пионерско и инспиративно дело „*Здраво општество*“ забележува дека човековото отуѓување доведува до губење на општите и општествени врски карактеристични за сите општества. Човекот, според Фром, е општествено битие со длабока потреба за општественост, да помага и да се чувствува како член на групата во која припаѓа (Ibidem :98).

За Маркс, историјата на човештвото има двоен аспект: таа е историја на растечката контрола на луѓето над природата и во исто време, историја на растечката алиенација на луѓето. Алиенацијата може да се опише како состојба во која луѓето се доминирани од силите на нивната сопствена креација и конфронтирани со нив како со спротивставени сили. Тој зборува за економската алиенација во капитализмот, која според него е вовлечена во човековите секојдневни активности. Кај економската алиенација отуѓувањето го вклучува следново: 1) однос на работникот спрема производот на трудот како предмет кој му е туѓ и непријателски спротиставен и 2) однос на трудот спрема актот на производството внатре во трудот. Работникот се понадворешнува со својот предмет што значи, неговиот труд станува предмет, надворешна егзистенција. Опредметувањето се однесува на производството и загубата на предметот што е произведен – неговото отуѓување (Ташева, 1999). Во тој поглед, овој вид на алиенација е инхерентна, поточно, е поврзана со формите кои се наш фокус на интерес.

Според Ерик и Мери Јосепсон, алиенацијата претставува индивидуално чувство или состојба на одвојување од самиот себе, од другите и од светот како целина. Додека едни ја објаснуваат алиенацијата како психопатолошка состојба, други инсистираат на тоа, иако алиенацијата не е нешто добро или посакувано, таа секако не е ни нешто патолошко.

Често додаваат дека треба да се прави разлика помеѓу алиенација и двата поврзани но никако идентични концепти, аномија и личната дезорганизација. Алиенацијата се однесува на психолошката состојба на поединецот карактеризирана како чувство на отуѓеност, додека аномијата се однесува на недостиг на норми во социјалниот систем на едно општество. Личната дезорганизација се однесува на хаотично однесување поттикнато од внатрешниот конфликт кај индивидуата (Bottomore et all, 1920). Како таква, алиенацијата се поврзува и со прашањето на аномијата.

Емил Диркем земајќи ги предвид различните мотиви, а со тоа и различните интереси на поединците, групите и институциите, како и постоењето на извесна релативна рамнотежа во своевиден општествен еквилибриум, за него претставува начин според кој општеството функционира хармонично и стабилно. Меѓутоа, кога во одредени моменти, тоа ќе се најде во состојба на борба и судир на таквите интереси, тогаш, најчесто, се јавува аномичната состојба (види Корубин, 2004: 15). Во овој труд Корубин ги истакнува анализите на Лео Сроул за аномичната состојба на умот. Тој зборува за неколку модалитетти на аномичната состојба на умот. Имено, тие модалитети се следниве: 1) согледувањата на водачите на заедницата се индиферентни во поглед на барањата на луѓето; 2) согледувањата дека малку може да биде исполнето од тоа во општеството кое се прима како непредвидливо и со недоволен поредок; 3) согледувањето дека животните цели повеќе ни се измолкнуваат отколку што можат да бидат реализирани; 4) чувството на вчауреност; 5) убедувањето дека човекот не може да смета на содружници за општествена или психолошка поддршка. Се чини дека, во една специфична форма, овие модалитети се карактеристични и за нашата аномична состојба на умот на повеќето од поединците. Тоа особено може да се рече за можностите за остварување на животните цели на многумина во овој актуелен момент. Таквата состојба, во една чисто психолошка смисла, Роло Меј ќе ја означат како состојба во која човекот има тешкотии да се најде себеси во сопствениот свет (види Корубин, 2004: 20-21).

Роберт Мертон за разлика од Диркем, тргнува од индивидуата и условеноста на нејзиното живеење во системот во кој таа ги остварува своите цели. Во тој систем оние поединци кои нема да успеат да ги остварат своите цели често прибегнуваат кон девијантно однесување кое, во одредена смисла, е еден вид расчекор меѓу целите и средствата за нивно остварување.

Во контекст на нашата тема за алиенација која доаѓа како последица на модерниот и глобален начин на живот, ќе го дефинираме процесот на глобализација кој со себе ни ги носи новите технологии, потоа масовните медиуми како и масовната комуникација која на еден или на друг начин влијае на степенот на алиенираност присутен кај поединците.

Поимот глобализација во современите меѓународни односи интензивно и секојдневно се користи, но сè уште не е до крај разјаснет, дефиниран и теориски утврден. Во тој контекст, тргнуваме од репрезентативното сфаќање на британскиот социолог Роналд Робертсон кој се смета за одговорен за воведувањето на поимот глобализација во социологија во 80-те години од минатиот век. Според него, глобализацијата претставува згуснување на светот и интензивирање на свеста за светот (Robertson, 1992: 8). Таа свест, се зголемува како резултат на сè почестото разбирање на светот како една целина. На тој начин, можноста светот да се репродуцира, обновува како единствен, е сè поголема. Глобализацијата, денес, е доминантен поим и процес или сет на процеси, кои генерираат меѓуповрзаност и меѓузависност помеѓу државите и општествата, поврзувајќи ги во еден светски систем. Иако не постои општа согласност дали е стара или нова појава, процес и поим, се смета дека поимот е обликуван под силно влијание на идеите на Маршал Меклуан за „глобалното село“, кој за прв пат ја образложил во својата книга „Истражување на комуникацијата“. Развојот на електронските медиуми, на кои им посветил внимание во оваа книга, силно влијаело на глобалната свест, идејата за глобалната заедница и раздвојувањето на времето и просторот, од шеесетите години до денес. Тој процес е се поинтензивен (Орловиќ, 2012).

Исто така, Мартин Елброу истакнува дека луѓето во светот се дел од едно светско општество. Глобализацијата упатува на сите процеси според кои луѓето на светот се составен дел од едно општество, глобалното општество (Ranten, 2005: 5). За Ентони Гиденс, глобализацијата претставува зајакнување/интензификација на општествените односи. Тој смета дека глобализацијата е „интензификација на општествените односи на светски план која ги поврзува оддалечените места на таков начин што локалните случувања ги обликуваат настаните што се одиграле со километри далеку и vice versa” (Gidens, 1998: 69).

Имено, Марија. Д. Чукалевска, истакнува дека кога се зборува за глобализацијата се работи за сложен феномен кој одбегнува строго дефинирање. Сепак, авторката на книгата *Социологија на глобализацијата* прави обид да ги систематизира сознанијата за историскиот

тек на глобализацијата, за дефинирање на поимот глобализација и објаснување на процесот на глобализацијата. Во оваа смисла, Чукалевска систематизира две групи на сфаќања за глобализацијата. Во првиот тип на сфаќања, глобализацијата се дефинира како комплекс од процеси кои ги зафаќаат сите подрачја од општествениот живот и кои продираат дури и во најинтимните делови на човековиот живот (Чукалевска-Дракуловска, 2015: 26). Следбеници на овој тип на сфаќања се Елброу, Гиденс, Хелд, Неш. Истакнатите имиња во теориите за глобализацијата како Томпсон и Рицер, потоа Робертсон, Вотерс и Бек, на глобализацијата гледаат како процес кој го поврзува светот и влијае врз јакнење на заедничката глобална свест.

Исто така, друг важен аспект на нашиот предмет на истражување претставува *комуникацијата*. Таа е дел од човечката природа, вградена во битието на човекот и е темел на неговата општественост, на неговата можност да се поврзува и да се разбира со другите луѓе (Чокревски, 2000: 58). Комуникациите имаат големо значење за човекот и за општеството бидејќи без комуникација не може да егзистира ниту човекот како социјално битие, ниту пак општеството како човечка заедница. Посебно, значајни се масовните комуникации кои го претставуваат индустријализираното производство и повеќекратната дистрибуција на пораката преку технолошките средства и помагала. Првобитните масовни медиуми биле весниците и списанијата, и тие имале едно заедничко име – печат. Овој израз не бил веќе соодветен кога кон нив се приклучиле радиото и телевизијата, затоа писателите посегнале по изразот медиуми, и од тогаш па наваму не само што се користел поимот, туку и продолжил да се користи и за најновите средства за масовно комуницирање како што е интернетот (Тјигон, 2009: 49-50). Во таа смисла, Мануел Кастелс зборувајќи за мрежното општество, коректно забележува дека комуникацијата преку интернет е пред сè интерактивна комуникација која овозможува размена на пораки меѓу голем број на луѓе, било во реално или време кое тие ќе го одберат, со можност комуникацијата да се користи од една до друга точка на светот. Тој тоа уште го нарекува и масовна само-комуникација (Kastels, 2014: 81-82).

Токму затоа, голем број на автори истакнуваат дека масовните медиуми и новите технологии, создаваат алиенација кај реципиентите. Социологот Еран Фишер, во една негова статија, *„Како помалку алиенација создава повеќе експлоатација? Трудот на публиката на социјалните мрежи“*, забележува дека масмедиумите создаваат хиерархиска

дихотомија помеѓу активните создавачи и пасивните конзумеристи. Тој, прави компарација меѓу телевизијата како медиум каде што постои еднонасочна комуникација и пасивните реципиенти од една страна, а од друга страна, интернетот како медиум (поточно тој ја анализира facebook страната) каде што постои двонасочна комуникација, односно реципиентите имаат одреден фидбек и можат да комуницираат интерактивно. Она што е интересно во неговите теоретизации е дека кога реципиентите учествуваат во двонасочната комуникација тие се повеќе експлоатирани и помалку алиенирани, додека еднонасочната и пасивната комуникација преку телевизијата како медиум станува причина за алиенација и создава алиенирани реципиенти (Fiser, 2012).

Кон ова сфаќање се надоврзува и Даглас Келнер. Тој во неговата извонредна статија „Новите технологии и алиенацијата: некои критички рефлексии” развива критички пристап кон новите технологии и нив ги поврзува со алиенацијата. Тој, укажува на фактот дека самите технологии се врзуваат за одредени позитивни како и негативни аспекти. Во таа насока ја истакнува *технофилијата* и ја врзува за позитивните аспекти на новите технологии, додека негативните аспекти ги врзува за поимот *технофобија*, која ја објаснува како причина за сите неуспеси на човештвото. Исто така, постмодерната критика во врска со овие идеи, Келнер ја лоцира во делата на Артур Крокер (Arthur Kroker) и Мајкл Веинстеин (Michael Weinstein), кои во нивната книга, „Крах на податоци: Теорија за виртуелната класа” (1995) сугерираат дека модерната култура е во пропаст која се претвора во една хиперреалност, луѓето губат контакт со реалноста и се доминирани од нова виртуелна класа (Kellner, 2006).

Културата на виртуелната реалност, истакнува Кастелс, е резултат од влијанието на новиот систем за комуникација (компјутерските технологии) посредуван преку општествените интереси, политиките на владите и деловните стратегии. Тој се спротивставува на општествениот теоретичар Пол Вирилио, и истакнува дека реалното и виртуелното не треба одвоено да се разгледуваат, туку, напротив, тие треба меѓусебно да се надополнуваат. Тој под поимот *виртуелен* подразбира да се биде таков во практика, а под поимот *реален* подразбира фактички, постоечки. На тој начин реалноста секогаш е виртуелна бидејќи секогаш се осознава преку симболи кои ја вградуваат практиката со некое значење. Оттука, Кастелс забележува дека реалната виртуелност е систем во кој самата реалност е целосно опфатена, потполно потпрена во една виртуелно поставена слика, во

измислен свет во кој појавите не се само на екранот преку кој се комуницира искуството, туку тие стануваат искуство (Кастелс, 2005: 396).

Сите овие сознанија упатуваат на заклучокот дека аспектите на општествената алиенација (изолираност, оттуѓеност, социјална исклученост, оттуѓување од самиот себе како резултат на користење на одреден медиум), е проблем кој латентно навлегува во животите на поединците и како “*епидемија*” го зафаќа општеството во целина.

3. СОЦИОЛОШКИ ПРИСТАП КОН АЛИЕНАЦИЈАТА

Поимот на *алиенација* е централен во сите Марксови рани филозофски текстови, но е присутен и во подоцнежните, иако повеќе не како филозофска тема, туку како општествен феномен. Маркс истакнува дека човекот колку повеќе е алиениран од објектите на својата работа и од процесите на производството, толку повеќе се алиенира од самиот себе, човекот не е во состојба да ги унапреди многуте страни на својата личност, „трудот на работникот му станува туѓ, тој не припаѓа на неговата суштина“. На крајот, алиенираниот човек е исто така алиениран од човечката заедница, од неговата родовска суштина. Човекот е отуѓен од другите луѓе (Ташева, 1999 :58).

Додека марксистичката политичка економија уште од 1970 година се интересирала за прашањето за медиумската експлоатираност, многу малку внимание е посветено на идејата за отуѓувањето. Марксовата концепција за отуѓувањето е комплексна и повеќеслојна, а се однесува на процесот како и на исходот. Оттука, според Маркс, отуѓувањето се однесува на сепарацијата (одвојувањето) на работникот од виталните животни процеси и предмети, како и самиот исход на отуѓувањето од овие предмети. Тоа е како што и предходно споменавме, отуѓување на работниците од процесот на трудот, од другите работници, од крајниот производ и на крајот од нив самите.

Во 1950-60-тите години, социолозите го забележале влијанието на алиенацијата во однос на мануелниот труд, но и во современиот труд воопшто, особено бирократијата и/или услужните сектори кои нудат ограничена слобода во поглед на работниците. Познатиот теоретичар Брејвмен полемизирал на оваа тема и неговите грижи биле дека технологијата и понатамошната поделба на трудот ќе доведат до намалување на човечките вештини во однос на технологијата за да се задржат работните места. Додека, пак, друг теоретичар Блантер, истакнува дека поголемата автоматизација ќе доведе до намалување на алиенираноста, односно луѓето би можеле повеќе да се фокусираат на значајни и интересни задачи. Сепак, некои современи теоретичари тврдат дека новите технологии ја носат алиенацијата на наредното ниво (Kellner, 2006).

Ирвинг Хоровиц во „*Концепт за политичка слобода: Хегеловиот придонес во политичката социологија*“, посочува дека „покрај неверојатниот степен на конфузија за терминот отуѓување – конфузија која предизвика бројни влијанија во социологијата и психологијата, постои доволен број на литература во општествените науки која сведочи за широкиот број на генерички импликации. Самата конфузија која настанала за терминот алиенација е одраз на концептуалната компликација која постои како последица на автономниот развој на социјалните науки“ (Hogowitz, 1966-67: 230).

Полскиот филозоф и теоретичар Адам Шаф во „*Алиенацијата како социјален феномен*“, истакнува дека под влијание на Марковите рани трудови, теоријата за отуѓувањето е воведена во современата филозофија. Меѓутоа, Виторио Риесер го свртува вниманието на фактот дека во индексот на Американскиот социолошки преглед (Службен весник на Американското Социолошко Здружение, Том 1-20), за периодот 1936- 1955 година не е објавена ниту една статија за алиенацијата, како и во другите ревијални списанија од областа на социологијата, психологијата и другите општествени науки (Schaff, 1980: 87).

Според познатиот теоретичар Ернест Мандел кој проучувајќи ја Марковата перспектива за отуѓувањето, во делото, „*Причини за алиенацијата*“, истакнува дека алиенацијата е многу стара идеја која има религиозни корени, односно може да се каже дека алиенацијата постои уште од периодот на самата организација на религијата. Имено, Хегел уште пред Маркс се занимавал со прашањето за алиенација. Тој, истакнал дека човекот станува алиениран бидејќи и самиот труд е алиениран. Во тој контекст, Хегел дава две објаснувања во однос на отуѓувањето на човечкиот труд. Првото, е *дијалектика на потреби* каде што човековите потреби се секогаш еден чекор пред достапните економски ресурси, односно според него луѓето секогаш ќе бидат „*осудени*“ да работат напорно за да ги задоволат незадоволените потреби. Второто објаснување, го нарекува филозофски *концепт на екстернализација*, односно тоа би значело дека секој човек кој работи и произведува нешто, тој всушност на почеток произведува во својата глава идеја, а потоа се обидува да ја реализира (Mandel, 1970 : 14-15).

Алиенацијата според Карл Маркс е резултат на одредени форми на организација во општеството. Поточно, само во општество кое се темели на стоково производство со специфични економски и социјални услови на пазарна економија, луѓето произведувајќи

објекти за да обезбедат социјална егзистенција за самите себе, можат да бидат интегрирани во економски и социјален механизам кој станува опресивен и експлоативен кон човечките индивидуи (Ibidem: 33). Оттука, за Маркс, отуѓувањето може и мора да се разбере единствено во однос на човекот.

На крајот, Маркс тематизирајќи и анализирајќи ја состојбата на алиенација доаѓа и до заклучок како да се елиминира оваа состојба. Според него, најлошото нешто за едно општество е капитализмот, додека најдоброто е комунизмот, односно општеството без класи. Со цел да се стави крај на отуѓувањето, потребно е да се укине приватната сопственост и наемниот труд. Маркс, без сомнеж, истакнува дека состојбата на алиенација би се решила само во едно општество без класи, каде луѓето би биле сплотени, повеќе интегрирани а помалку изолирани, отуѓени, односно би биле помалку алиенирани.

Со цел да се изврши таква еманципација, според Маркс, ќе мора да се направи повеќе од само укинување на капиталистичкиот систем или системот на приватната сопственост. Во тој контекст, кога ќе се постигне тоа, ќе се формира новото општество во кое ќе се создаде „целосно враќање на човекот како социјално битие“, а работниците еманципирајќи се себеси ќе придонесат за „универзална човечка еманципација“ (Marx, 1867:510).

Во продолжение на трудов, алиенацијата ја објаснуваме од перспективата на теоретичарот Мелвин Симен, кој ја објаснува состојбата на алиенација во неговата позната книга „За значењето на алиенацијата“. Во овој труд, тој се обидува да претстави организирана употреба на концептот за алиенација и да обезбеди пристап кој го поврзува историскиот интерес за алиенацијата со модерниот емпириски труд. (Seeman, 1959: 789-792). Воедно, концептот што тука го разработил ни дава можност алиенацијата да ја разгледуваме од аспект на поединецот во општеството, односно концептот на алиенација го разгледува на едно индивидуално и субјективно рамниште. Во тој контекст, Симен задржувајќи го индивидуалниот пристап во однос на алиенацијата (навлегувајќи во психолошката и субјективната позадина на човекот), неа ја објаснува преку следниве состојби: (1) *беспомошност* - поединецот почнува да се сомнева дека неговото делување ќе му помогне во остварување на своите цели; (2) *бесмисленост* - поединецот се наоѓа во одредена конфузија, односно не ги разбира настаните во кои учествува, не знае во што би требало да верува, и зошто да се однесува на одреден начин а не на некој друг; (3) *аномија или отсутност на норми* - состојба во која поединецот се соочува со контрадикторни

очекувања и е принуден на општествено неприфатливо однесување заради остварување на своите цели; (4) *социјална изолација* - поединецот чувствува дека е оддалечен од доминантните цели и вредности на општеството; (5) *самооттуѓување* - поединецот го чувствува отуѓувањето, односно тој е отуѓен од самиот себе како и тоа дека неговото сопствено јас и неговите способности му станале отуѓени (Ibidem: 797).

Кога зборуваме за состојбата на алиенација, земајќи ги предвид следниве димензии претпоставуваме дека овие елементи се присутни и во нашето македонско општество поради зголеменото користење на електронските медиуми. Алиенацијата се однесува на психолошката состојба на поединецот карактеризирана како чувство на отуѓеност, додека аномијата се однесува на недостиг на норми во социјалниот систем на едно општество. Личната дезорганизација се однесува на хаотично однесување поттикнато од внатрешниот конфликт кај индивидуата (Bottomore et all, 1920). Како таква, алиенацијата се поврзува и со прашањето на аномијата.

Во тој контекст би споменале нешто повеќе за состојбата на аномија која поради потребите на трудот ја поврзуваме со алиенацијата. Емил Диркем и Роберт Мертон подетално зборуваат за овој поим. Во продолжение следуваат нивните видувања бидејќи сметаме дека овој поим е во тесна врска со алиенацијата и нејзините форми.

Францускиот социолог Емил Диркем, поимот *аномија* го вовел во своето дело „*Поделба на трудот во општеството*“, објавено 1893 година, а потоа во неговото друго дело „*Самоубиство*“, објавено 1897 година. Тој смета дека аномијата се појавува во индустриското општество кога ослабела општествената контрола, а состојбата на аномија се карактеризира со отсуство на норми или нивна недефинираност и нејасна формулираност. Како појдовна основа за разбирање на аномијата претставува поимањето на моралноста која е заснована на знаењето за моралот. Моралноста претставува чувство на обврзаност која произлегува од општеството, изедначена со социјалниот ред и поредок, со солидарноста во општеството, наспроти нагласениот индивидуализам кој оневозможува функционирање на колективитетот и општествениот организам. Аномијата ја замислува како отсутност на норми и морални правила, негација на моралноста, односно таа нема некоја своја автономна самопостојаност и идентитет, туку деформација на идеалната состојба на моралноста (Durkheim, 1893: 45). Очигледно е дека Диркемовото поимање на аномијата е оптеретено со нормативни елементи кои се провлекуваат низ целата негова теорија. Низа од неговите

клучни категории па така и аномијата е оптеретена со *вредносна конотација* (патолошка аномија, нормална и абнормална поделба на трудот, рамнотежа помеѓу поединецот и општеството, и сл.) и оттука произлегува дискрепанца помеѓу позитивистичките методи и идеалистичката етика. Неговото метафизичко поимање на човечката природа и претераната загриженост за социјалниот ред, довеле до „необјаслива врска помеѓу фактите и вредностите“ (Lukes, 1973) до „коегзистирање на историски и неисториски елементи“ (Ortu, 1987). Во позадина на овој концепт на аномија стои прашањето за *модернизацијата* каде традиционалните вредности се губат, додека процесите на индивидуализација земаат се поголем замав, со што се поткопува нуклеусот на заеднички вредности и/или колективноста.

Во книгата „Социјалната теорија и социјалната структура“ на познатиот социолог и теоретичар Роберт. К. Мертон, поимот за *аномија* е теоретски добро објаснет и истражен. Според неговото поимање на аномијата како клучни елементи претставуваат културно дефинираните цели за успех, средствата за остварување на тие цели и кај нив основното прашање е нивниот степен на ускладеност со институционалните норми на социјалната структура и припаѓачките стратификациски положби (статуси) кои се поврзани со „структурната можност“ како и достапните легитимни средства. Овде аномијата ја карактеризираат такви односи кои конституираат тип на дезинтегрирана култура така што целта не е поврзана со институционалните средства.

Вака понудените објаснувања се воопштени и апстрахни и многу теоретичари сметаат дека ова е всушност еден високо теориски концепт (Gibbons and Jones, 1975), додека културната матрица *цел-средство* Мертон ја применува како за опишување на општеството во целина, така и на поедините делови од структурата. Неговата основна намера е со аномијата како концепт да понуди структурално објаснување на девијантните облици на однесување, додека индивидуалните типови на адапција се само обрасци на реакција на аномијата. Мертон ќе биде првенствено запаметен како социјален теоретичар кој успеал да ги открие формите и причините за девијантноста. Аномијата е првенствено општествен услов со кој се објаснуваат стапките на девијантно однесување, а тоа е состојба во која нормите кои го дефинираат конформизмот ја губат својата моќ во однос на регулирање на однесувањето, односно тоа е состојба на дерегулација (Ibidem: 43).

4. СОВРЕМЕНАТА КРИТИЧКА РЕФЛЕКСИЈА ЗА МЕДИУМСКАТА АЛИЕНАЦИЈА

Во овој дел од магистерскиов труд, ќе ги истакнеме теоретските размисли на теоретичарите кои се занимаваат со проблемот за медиумската алиенација. Во тој контекст, ќе ги видиме критичките перспективи на посовремените теоретичари кои во однос на медиумите зборуваат за состојбата на алиенација. Нивните размислувања не водат во една поинаква перспектива која е многу реална со она што се случува и во нашето македонско општество, поточно состојбите со кои денешниот поединец се повеќе се соочува како: самоотуѓувањето, аномијата, апатијата, изолацијата, беспомошноста, бесперспективноста и сл. кои се јавуваат како резултат на присутноста на медиумите во нашите животи. Посебно, во социолошката литература се истакнува виртуелната моќ на медиумите кои што ја создаваат виртуелната реалност (*VR- Virtual Reality*) која е дефинирана како непостоечки свет на симулирани настани во кој може да се влезе со помош на разни технички помагала. Во антрополошка смисла, виртуелната реалност може да се објасни како посредно производство на реалноста, со технички помагала, која може да се разбере како бегство кон непостоечка реалност со целосно воспоставена контрола над човекот и неговите постапки (Кунчик и Ципфел, 1998: 8).

Интернетот и социјалните мрежи потполно го променија животот во 21-виот век, но, сè уште постојат расправи дебати за нивните позитивни и негативни влијанија. Социјалните мрежи се потпираат врз односите, врските и интеракциите на нивните корисници – индивидуалци или организации – кои што се засновани врз културни сличности или заеднички интереси. Имајќи предвид дека општеството се дефинира како систем составен од сите комуникациски доживувања и дејствувања, тогаш дел од тој систем во поново време станаа и друштвените мрежи (*Ibidem* :11). Во тој контекст, за нив важи теоретското гледиште дека: „еден општествен систем може да се изгради и одржи само тогаш, кога учесниците се заемно поврзани преку комуникацијата, бидејќи секое заедничко делување на индивидуите се базира врз споделени (преку комуникацијата) пренесени значења („communication“ не значи само „соопштување“, туку значи и „заедница“, „учество“)“. Оттука на социјалните мрежи може да се гледа како на виртуелна заедница составена од

учесници кои меѓусебно се поврзани преку компјутерски посредувана комуникација. Со појавата на интернетот и новите комуникациски можности што ги даваат социјалните мрежи, се навлезе во ера на компјутерски посредувана комуникација во која директните контакти, разговори и средби очи во очи се сведоа на минимум. Брзината на комуникацијата предизвика промени во темпото на живот, начинот на однесување помеѓу луѓето, односно севкупниот начин на живеење. Притоа, друштвените мрежи, со популарниот facebook како предводник, создадоа т.н. глобален интересен јазик со кој комуницираат и можат да се разберат младите од целиот свет (Ibidem: 13).

Роберт В. Мекчесни во „Дигитална исклученост“, зборува за новите комуникациски технологии и нивната огромна улога во политичката економија на комуникација. Според него, кога се појавиле новите технологии, се појавиле и новите медиуми. Комуникацијата го дефинира општествениот живот и го обликува човечкиот развој. Во овој дел се споменува и познатиот теоретичар Маршал Меклуан, кој е најпознат според неговата симтагма *пораката е медиум*, како и неговата констатација дека медиумската технологија го дефинира самото општество до таа мера што го менува и самиот начин на кој човечките општества функционираат.

Николас Кар (Nicholas Carr, 2010) остро го критикува влијанието на интернетот, додела Илај Перисер (Eli, Pariser, 2011) ја изразува својата загриженост заради фактот што интернетот не задржува во еден свет во кој владее изолација, емпатија, намалена креативност и (не)критичко размислување (види Мексејсни, 2013: 87-88). Самата идеја дека интернетот несвесно ги трансформира луѓето е разработена во книгата „Плитко“ од Николас Кар. Иако на интернетот му е дадено признание за неговата предност, односно придобивките, дури и неговата зависност, Кар докажува дека таа предност има своја цена, трансформирајќи го функционирањето на нашиот мозок. Тој се потпира на неодамнешен бран научни истражувања за функционирањето на човечкиот мозок, односно дека околината може драстично да го промени начинот на размислување и воопшто начинот на функционирање на човечкиот мозок (како да размислува и да не размислува). Кар докажува според истражувањата дека со појавувањето на мрежите и исчезнувањето на традиционалното читање, луѓето започнале да го губат линеарниот начин на мислење. Скептиците како Кар, интернетот го гледаат како знак на опасност кој создава луѓе програмирани според новата технологија, така што им ја уништува интелигенцијата и им ја

спречува креативноста. Овие теоретичари одат дотаму што велат дека постои опасност од голема комуникациска трансформација пропратена со драматични промени во материјалните услови и самите структури на човечките општества внатре во самата политичка економија (Ibidem: 90).

Вирџинија Јубанкс во својата книга од 2011 година „*Дигитален ќорсокак*“ истакнува дека сите ние сме вклучени во една масовна, колективна, консенсуална халуцинација за моќта на технологијата, посебно информатичката технологија. Скептичните стручњаци забележуваат како интернетот рутински генерира лажни информации, ја крши приватноста на луѓето и граѓанските права, а ги олеснува различните облици на вознемирувања.

Клифорд Стол, еден друг припадник на скептицизмот за интернетот, во својата книга од 1999 година со наслов „*Високотехнолошки еретик*“, истакнува дека интернетот ги изолира луѓето, ги направи зависници, и највероватно довел до повеќе несреќи и незадоволства, а не се исклучува и осаменоста. „*Внатре во тој свет на моментална и апсолутна комуникација*“, пишува Стивен Марш, „*никогаш не сме биле толку одвоени едни од други, или поосамени*“. Стручњациите тоа го нарекуваат „интернет парадокс“. Додека, пак, психологот Лери Роузен, докажува дека зависноста од интернетот и/или опсесијата носат во голема мера проблеми со менталното здравје (Ibidem: 103).

Еден од водечките социолози кои ја истакнуваат критичката рефлексивност на медиумите, односно новите технологии е општествениот теоретичар Даглас Келнер. Тој зборува за промените кои се случуваат, новото културно искуство кое како резултат на новите технологии целосно го менува човечкиот идентитет, општествените односи како и целокупниот начин на комуникација воопшто. Но, кога станува збор за новите технологии како на пример *интернетот*, тој ни дава една целосно нова перспектива во која ја истакнува позитивната страна на овој медиум.

Слични критики кои ги наоѓаме во делото на Келнер, „*Новите технологии и алиенацијата: некои критички рефлексии*“, се појавија од филозофската заедница, вклучувајќи го Алберт Боргман и неговото дело „*Помеѓу постмодерната поделба*“ (Borgmann, 1994) кој истакнува дека информациските и комуникациски технологии не водат во сфера на хиперреалност (термин кој го позајмил од Жан Бодријар), дека ја губиме врската со нашите тела, со природата, со другите луѓе, со нештата и практиките на кои треба да се фокусираме.

Во четвртото издание на книгата „Социологија“ од 2003 година, критичарите Џејмс Фулшер и Џон Скот тврдат дека новите технологии, како на пример *интернетот*, создадоа нови и драматични форми на алиенација. Се претпоставува дека ова вклучува оттуѓување од другите луѓе и од реалниот живот воопшто. Даглас Келнер ги отфрла таквите тврдења како неосновани. Според него, Марксовото отуѓување се поистоветува со отуѓувањето на работниците од нивниот креативен потенцијал како резултат на експлоатацијата, додека кај новите форми на алиенација во денешното модерно општество не се пронајдени докази за негативни последици кај корисниците. Така на пример, не постои цврст доказ за постоење на корелација помеѓу времето поминато на интернет, играње игри и деградација во поглед на социјалната интеракција. Слично на тоа, концептот на оттуѓеност од нашите тела не успеал да даде доказ како компјутерски посредуваната комуникација бара вклучување на нашите сетилни органи, како и личната интеракција. Имено, интерактивната природа на веб-страниците помогнала во поврзување на поединци кои исто размислуваат, како и фактот дека им даде глас на оние кои претходно беа маргинализирани. Во таа насока, во поглед на работниот труд, интернетот како медиум им дозволува поголема флексибилност и адаптираност на нивниот начин на работа, како и презентација на нови можности за стекнување на вештини и приход. Сето ова, според Келнер покажува дека современата технологија, исто така може да биде де-алиенирачка и дури и зајакнувачка (Fulcher, J. and Scott, J., 2003).

Тука ќе го споменеме и теоретичарот Лорензо Симпсон, кој за разлика од Келнер, во неговите дела за технологијата и модерноста, настапува со критички, полемизирајќи и нагласувајќи ја негативната улога на технологијата која поединците ги алиенира и дехуманизира. Овие либерални и хуманистички критики за технологијата ги наоѓаме и во делата на Мартин Хајдегер, Макс Вебер и Франкфуртската школа, односно во перцепирање на модерната технологија примарно како инструмент на доминација, намалувајќи ја индивидуалната слобода, автономија, и креативноста на луѓето. Од оваа гледна точка, новите технологии „не заробуваат во технолошки кафез“ редуцирајќи го човечкиот живот на инструментална мерка, алиенирајќи не од природата, другите луѓе, можностите за креативност, како и да бидеме она што сме (Kellner, 1996).

Познатиот теоретичар П. Ј. Реј во неговата статија „Алиенација, експлоатација и социјалните медиуми“, прави една критичка ретроспектива во однос на Марковата економска алиенација за фабриката и денешната експлозија на веб-сајтови посветени на кориснички генерирани содржини. Авторот продолжува да ја проширува логиката на двата концепти за да го утврди она што може да се открие за структурните услови на социјалните медиуми. Тој, заклучува дека корисниците на социјалните медиуми се предмет на ниво на експлоатација релативно конзистентни со индустрискиот капитализам, а структурните услови на профитабилноста на дигиталната економија ја забележуваат профитабилноста во намалување на интензитетот на отуѓување. На крајот, потенцира дека социјалните медиуми за повеќето корисници не се економски корисни (Rey, 2012 :45).

Уште еден преглед и критичка перспектива во поглед на масовните медиуми наоѓаме во една статија „Разбирањето на социјалните медиуми и нивната употреба како оттуѓување: преглед и критика“ на познатиот теоретичар Џејмс Ревејли. Според него, можностите на социјалните медиуми како и водечкото предвидување на субјективитетот и искуственото учење, во однос на улогата на социјалните медиуми во повторно создавање на дигиталната ера во периодот на капитализмот се предмет на голема дебата.

Во денешно време постои голем број на литература која укажува на тоа дека социјалните медиумски корисници се во поголем или помал степен, отуѓени како резултат на активностите создадени од мега-корпорации како Google или Facebook. Во рамките на постоечката литература две широки перспективи се јасно препознатливи. Идеалистичката пропозиција инсистира на тоа дека социјалните медиумски платформи во голема мера ги отуѓуваат, односно алиенираат нивните корисници. Првата пропозиција се проширува до степен каде социјалните медиумски критичари кои ја унапредуваат оваа пропозиција се преокупирани со идеолошка хегемонија, а нивниот труд се темели на идеалистичката тенденција на (старите) медиумски теоретичари кои теоретичарот Далас. В. Смит ги критикува. Материјалистичката пропозиција се темели на една размена помеѓу социјалните медиумски корисници во поглед на алиенацијата и експлоатацијата. Не само што оваа идеја е инхерентно проблематична, туку таа не оди подалеку од една анализа на социјалните медиуми која не враќа назад по материјалистичкиот пат (Reveley, 2013).

Односот помеѓу технологијата и алиенацијата е сè уште релевантна тема денес како што беше пред 150 години. Алиенацијата претставува отуѓување на поединците од трудот

конципирана од страна на Маркс во однос на позадината на капитализмот и индустријализацијата, која ги принуди работниците на експлоатирани, рутински работни места. Модерните социолози ја признаа алиенацијата како се повеќе распространета низ работните места со ограничена автономија на работникот. Денес, технологијата помогна да се автоматизираат многу мануелни или помалку квалификувани работни места, но факторите кои придонесуваат за состојбата на алиенација, остануваат. Тие вклучуваат распад на квалификувани работни места, поларизација на побарувачка за вештини, како и проширување на јазот за приход (Ibidem : 67). Ако не се решат овие прашања може сето тоа да резултира со побарувачка која се темели на работа во која вештината не е потребна, односно деградација на работната сила.

5. НЕКОИ ЕМПИРИСКИ ВИДУВАЊА ЗА АЛИЕНАЦИЈАТА

Во продолжение на трудов ќе разгледаме некои емпириски видувања во однос на алиенацијата и употребата на масовните медиуми.

Во една статија со наслов „*(Не)Алиенираната функција на медиумите. Улогата на масмедиумите во градење на граѓанско општество*“, се дискутира за односот помеѓу чувството на оттуѓеност и употребата на масмедиумите. Оваа дебата била предизвикана од идејата за значајната моќ на медиумите во животот на поединците и нивната способност да ги задоволат основните потреби. Со оглед на фактот дека степенот на оттуѓеност имплицира степен на социо-политичка активност на граѓаните, дефинирањето на улогата на медиумите се фокусира на нивната важност во процесот на градење на граѓанското општество.

Основното прашање во дискусијата за влијанието на масовните медиуми е да се усвои одредена перспектива на публиката. Ако се претпостави дека публиката е свесна за своите желби, активна е, и е во контакт со медиумите, користејќи ги за одредена цел, тогаш исто така се претпоставува дека можноста за манипулација е сведена на минимум. Истражувањето имало за цел да ја утврди улогата на медиумите во животот на луѓето и различниот степен на алиенираност, со посебен акцент во исполнување на потребите на луѓето. Се чини интересно е да се дознае до која мера медиумите ги заменуваат вистинските

активности и интерперсоналните контакти за алиенираните поединци, и која е нивната улога (улогата на медиумите) во животот на луѓето. Намерата на авторот во процесот на дизајнирање на истражувањето била да ја одрази функцијата на медиумите во контекст на процесот на градење на граѓанското општество во Полска. Исто така, студиите идентификувани во поглед на тоа како медиумите се користени од страна на овие поединци, продира во емпириска основа на: (1) доверба во медиумите, (2) зачестеност и времетраење на нивна употреба, како и (3) приоритетни теми на содржина на публиката (Turska-Kawa, 2011). Во ова истражување е користен инструмент- анкетен прашалник, а мерењето се состоело од три фактори: (1) *чувство на беспомошност*, (2) *чувство за политичка алиенираност*, и (3) *чувство на изолација-интеграција*. Како појдовна точка бил земен концептот на општествениот теоретичар Мелвин Симен кој бил продолжен во политички контекст. Во основата на студијата лежело размислувањето за придобивките на поединците од страна на медиумите како одговор на нивните потреби. Според добиените податоци, изолираните поединци најчесто бараат интеграција и интеракција во медиумите. Овие луѓе немаат смисла за надворешното окружување и најчесто го чувствуваат отсуството на лицата блиску до нив.

Табела 2. Доверба во медиумите на основа на χ^2 тест

Медиум	χ^2	Df
Телевизија	10.238	4
Радио	5.247	4
Интернет	1.723	4
Печат	2.515	4
Резултат	16.445	4

Извор: Turska-Kawa, 2011

Овие секундарни податоци добиени врз основа на различни типови на луѓе во однос на различните видови скали на алиенација, значително се разликуваат во однос на довербата на телевизијата и интернетот (Табела 2). Нема значителна разлика за довербата кога станува збор за радиото и интернетот како медиуми, ниту пак значително се разликува целокупната доверба во медиумите. Со оглед на просечните вредности, највисоко ниво на доверба во телевизијата е презентирано од страна на изолираните поединци, а најниско од политички алиенираните со чувство на моќ. Слична зависност е забележана во нивото на доверба на печатот.

Табела 3. Категории на индивидуи со различен сет на вредности на скала за алиенација

Тип	Немоќ	Моќ	Политичка алиенација	Политичка Самозначна алиенација	Изолација	Интеграција
Изолирани	Средно	Средно	Средно	Средно	Средно	Ниско
Политички не-алиенирани со чувство на моќ	Ниско	Високо	Ниско	Високо	Средно	Средно
Политички алиенирани со чувство на беспомошност	Високо	Ниско	Високо	Ниско	Средно	Средно
Политички алиенирани со чувство на моќ	Ниско	Високо	Високо	Ниско	Средно	Средно
Умерено алиенирани	Средно	Средно	Средно	Средно	Средно	Средно

Извор: Turska-Kawa, 2011

Истакнатите типови на индивидуи како и најчестите заеднички резултати во врска со алиенацијата се интересни од теоретска гледна точка (Табела 3.). Првиот тип се изолирани поединци кои имаат висок процент на изолираност. Овие поединци не наоѓаат значајни луѓе околу нив, ниту пак вредности со кој би можеле да се идентификуваат. Интересен е фактот дека високото чувство на изолација не соодветствува со високите или ниски вредности во други димензии, но резултатите се просечни. Во следните три вида: политички не-алиенирани поединци со чувство на моќ, потоа политички алиенирани со чувство на немоќ и политички алиенирани со чувство на моќ претставуваат специфични системи на вредности во две димензии: чувство на моќ и немоќ, и политичка самозначна алиенација.

Во однос на медиумите и состојбата на алиенација правени се многу истражувања за да се види улогата на медиумите во однос на публиката. Таквите истражувања се од големо значење, особено за социологијата како наука која се интересира за ваквите и слични прашања.

Една таква анализа на тема, „Како помалку алиенација, создава повеќе експлоатација? Трудот на публиката на социјалните мрежи“, е направена од страна на теоретичарот Еран Фишер, професор во одделот за социологија, политички науки и

комуникации. Во оваа статија Фишер истакнува и објаснува дека публиката е таа која создава и креира на социјалните мрежи, односно со нејзиниот вложен труд има повеќе експлоатација а, помалку алиенација. Ваквата анализа ја истакна активната улога на публиката во создавање на медиумската вредност, што како резултат на тоа се укажува на експлоатација од страна на публиката. Поимот за трудот на публиката е важен придонес и во Марксистичката политичка економија на медиумите. Сето тоа ревидира со традиционална анализа на политичката економија, која се фокусира на сопственоста на медиумите, сугерирајќи дека медиумите претставуваат исто така, област на производство (Fiser, 2012:156).

Фокусирајќи се на интернетот како медиум, односно социјалната мрежа Facebook како студија на случај, оваа статија, трудот на публиката на социјалните мрежи го разгледува во однос на двете Марксистички теми- *експлоатација и отуѓување*. Таа се залага за историска промена во односот помеѓу експлоатацијата и отуѓувањето на трудот на публиката, еднаков со промена од масовни во социјални медиуми. Во однос на медиумите, капацитетот за експлоатација на трудот на публиката е прилично ограничен, додека алиенираноста станува доста висока. Спротивно на тоа, социјалните медиуми овозможуваат проширување и интензивирање на експлоатацијата. Истовремено, трудот на публиката во социјалните медиуми- поради фактот што вклучува комуникација и дружељубивост - исто така го намалува отуѓувањето со дозволување на самоизразување, автентичност и интерактивност со други луѓе. Затоа, со цел да се де-алиенираат, корисниците мора да комуницираат и да се дружат, и обратно, социјалните мрежи користејќи го трудот на своите корисници, мора да придонесат за нивна де-алиенација (Ibidem: 170-172).

Исто така ќе прикажеме уште една интерпретација (коментар), на резултати добиени од истражување кое е реализирано на територијата на Хрватска во 2000 година, во врска со едно истражување насловено „*Социјалната алиенација на Хрватите (Буњевци) во Војводина*“. Во примерок од 484 испитаници постои обид да се утврди дали постојат димензии на социјални ставови како аномија, политичка недоверба и интерперсонална недоверба, во таквите релации што на латентна основа од повисок ред формираат општествена алиенација (Sram, 2009:5). Резултатите од истражувањето покажале дека гореспомнатите латентни димензии на алиенацијата се наоѓаат во меѓусебни релации и формираат структура на општествена алиенација од повисок ред. Исто така високото

факторското заситување и големиот процент на објаснетите варијанси покажуваат дека се работи за хомоген и внатрешно-кохерентен конструкт на ставови со кој се дефинира перцепцијата на отсуство на норми во општеството, чувство на беспроспективност, чувство на беспомошност, недоверба во политичарите, недоверба во државата, перцепција на неморалност и себичност кај другите луѓе. Очигледно е дека факторската структура на социјалната алиенација, исто така означува чувство на отуѓеност спрема самиот себе, другите луѓе, политичките процеси и општеството како целина.

Потврдена е и хипотезата (претпоставката) за нискиот степен на поврзаност помеѓу општествената алиенација и социодемографските белези (варијабли) на испитаниците, што соодветствува и со другите истражувања. Отсуството на корелација (поврзаност) помеѓу општествената алиенација на полот и возраста на испитаниците од една страна, нискиот степен на поврзаност помеѓу општествената алиенација и националната самоидентификација и степенот на образование од друга страна, можат да бидат дел од резултат на висока присутност на поедини индикатори на алиенација во испитуваната популација (Ibidem: 25).

Табела 4. Пеарсонови коефициенти помеѓу аномија, недоверба во политиката и недоверба во другите луѓе (n= 484)

Димензија	1	2	3
Аномија	1.00		
Политичка недоверба	0.56	1.00	
Интерперсонална недоверба	0.50	0.48	1.00

Извор: Sram, 2009

Табела 5. Факторска анализа на латентните димензии на испитуваните ставови

Фактор: Општествена алиенација	
Варијабла	Заситеност
Аномија	0.84
Политичка недоверба	0.82
Интерперсонална недоверба	0.79

Извор : Sram, 2009

Табела 6. Факторска структура на скала на интерес за политика

Варијабла	заситување	Често (%)
Гледам политички емисии на телевизија	0.82	34.8
Разговарам за политика со своите пријатели	0.82	35.4
Читам за политика во весници	0.79	26.9
Во кругот на семејството разговараме за политика	0.78	28.2
Слушам политички емисии на радио	0.67	12.6

Извор: Sram, 2009

Поврзаноста помеѓу испитуваните димензии на алиенацијата укажуваат на нивната супстанцијална поврзаност, односно фактот дека трите димензии (аномија, политичка недоверба и интерперсонална недоверба), припаѓаат на сличен концепт (Табела 4.) Исто така, според анализите на истражувањето било очекувано дека факторската анализа ќе укаже на овој вид на социјална алиенација во чија латентна структура се наоѓа недовербата во општеството, политиката и воопшто човекот. Факторската анализа на испитуваните варијабли резултирала со еднофакторска солуција со која е објаснет процентот на варијанса кој изнесува 67.88% (Табела 5). Процентот на објаснатите варијанси укажува на тоа дека факторот на социјалната алиенација, претставува прилично хомоген и внатрешно кохерентен конструкт на ставови. Факторската анализа на скала од пет варијабли резултирала со еднофакторска солуција со која е објаснета варијансата која изнесува 60.99% (Табела 6). Испитаниците имале можност на скала од ликертов формат да одговорат колку често ја пратат политиката во однос на средствата за масовна комуникација и колку често разговараат за политиката со своите пријатели и семејството. Како понудени опции се следниве: 1 = *никогаш*, 2 = *понекогаш*, 3 = *често*, 4 = *многу често*. Исто така можеме да забележиме дека интересот за политика најчесто е застапен кај првите две опции дадени во Табела 6, односно испитаниците најповеќе се информираат за политиката преку телевизијата како масовен медиум (34.8%), како и преку разговор со своите пријатели (35.4%), додека радиото како медиум е најмалку користено што во случајот би значело дека најмалку во поглед на политиката луѓето се информираат преку радиото како медиум (12.6%).

ТРЕТ ДЕЛ: СОЦИОЛОШКА АНАЛИЗА КОН МЕДИУМСКАТА АЛИЕНАЦИЈА

1. МЕТОДОЛОШКИ АСПЕКТИ НА ИСТРАЖУВАЊЕТО

Во овој дел од магистерскиов труд се претставени емпириските сознанија за присуството и искуството со алиенацијата во современото македонско општество. Сознанието до кое истражувачот ќе дојде при проучувањето на прашањето, односно состојбата за медиумската алиенација во македонското општество, упатува на заклучокот дека во односот кон ова прашање за жал, немаме особена истражувачка дејност, но сепак е едно од оние старо-нови прашања кои се од релевантно значење за нашето општество и воопшто за општествените науки.

Доколку, пак, се потпреме на оние податоци кои ја отсликуваат актуелната реалност, сознанијата кои што ќе ги добиеме се непотполни. Без научни податоци за алиенацијата во нашето општество, тешко е да се разрешат многу теориски и методолошки дилеми. Во оваа смисла, се согласуваме со општествениот теоретичар Елброу кога тврди дека новата епоха има потреба од едно емпириско искуство кое ќе ни укаже за сè она што му се случува на човековиот живот под формата на глобализацијата. Токму, оттука, нашата мотивација ќе биде поголема и продлабочена, при што нема да се темели единствено на податоците за состојбата на нашата општествена реалност, туку и на индивидуалниот и на колективниот начин на живот (Albrow, 1996: 79).

Кај нас постојат истражувања во кои главниот акцент е ставен на економскиот и политичкиот аспект во односот кон состојбата на алиенација. Како такви, тие истражувања не ни даваат јасна претстава во врска со предметот на нашето истражување, иако не се сосем нерелевантни во однос на анализирањето на овој комплексен и во денешно време многу актуелен проблем. Особено ваквите прашања претставуваат истовремено и еден предизвик за социологијата како наука точно заради фактот што овие теми се во фокусот на вниманието, како и тоа дека добиените резултати од ваквите истражувања би биле од релевантно значење. Оттука нашата мотивација ќе биде поголема не само заради постоечките податоци, туку во голема мера го земаме предвид индивидуалниот како и колективниот, односно општествениот начин на живот во целост.

1.1. Хипотетска рамка на истражувањето

Во овој труд се тргнува од основната хипотеза дека формите на општествената алиенација, поточно, медиумската и интерперсоналната алиенација се наоѓаат во таквите односи што на латентно ниво укажуваат на егзистирање на медиумска алиенација. Ставовите кон медиумската алиенација се мерат во однос на медиумите и нивното користење, зголемената употреба на информациските технологии, процесите на комуникација, интеракцијата при интерперсоналните односи и се тоа во зависност од нивните социо- демографски белези.

Присуството на медиумите во голема мера влијае врз македонската култура односно, начинот на живот и мислење на локалното население, социјалното исклучување како присутна компонента во нивниот живот и во целост резултира со една состојба на алиенираност, отуѓеност, отфрленост и затвореност едни од други како и од општествениот живот. Очекувањата се да се даде одговор на поставените прашања кои се однесуваат на ставовите на граѓаните за алиенацијата, нивните оценки во однос на истата, потоа izdelувањето на тоа кои ставови повеќе доминираат, како и објаснување на причините за различните ставови. Во таа насока, јавноста и јавното мислење претставуваат еден важен сегмент кој мораме подетално да го образложиме.

Јавното мислење претставува општествен процес кој е во релација со конкретни настани, конкретно време и лица. Всушност јавното мислење се формира врз основа на принципот на мнозинство – „...кога многу луѓе застапуваат едно мислење во однос на некоја тема и кога се свесни за тоа совпаѓање“ (Кунчик и Ципфел, 1998: 211). Јавното мислење во најголем дел зависи од непосредното искуство кое го имаат лицата за или во однос на конкретниот настан, колку се информирани во однос на одредена тема и сл. Во однос на ова идентификување на јавното мислење за одредена група на лица на одреден простор најчесто „... се постигнува со јавни изјави, кон кои се приклучуваат и оние објавени во мас-медиумите“ (Ibidem: 211). На сето ова ќе додадеме дека мас-медиумите, на извесен начин, се и креатори на јавното мислење и тоа преку селекција на презентираниите содржини. Како втора можност за идентификување на јавното мислење се истражувањата или сондажите на јавното мислење.

Согласно општата хипотеза искусвениот материјал е обработен во три дела. Првиот се однесува на користењето на медиумите од страна на граѓаните. Вториот се однесува на социјалното исклучување на граѓаните во македонското општество. Третиот дел ги вклучува последиците од информациските технологии, односно, промените кои се јавуваат во интерперсоналната комуникација како последица на медиумската алиенација.

Во согласност со предметот и целите на истражувањето, ја формиравме и хипотетската рамка на истражувањето.

Општа хипотеза:

Имајќи предвид дека во психолошката позадина на аномијата лежи слична матрица која укажува на постоење на недоверба во односот кон општеството, заедницата и кон самиот себе, ја формулиравме хипотезата дека формите на општествената алиенација, поточно, медиумската и интерперсоналната, се наоѓаат во таквите односи што на латентно ниво укажуваат на егзистирање на општествената алиенација. Ставовите кон медиумската алиенација се мерат во однос на медиумите и нивното користење, зголемената употреба на информациските технологии, процесите на комуникација, и како таа се одразува на интеракцијата при интерперсоналните односи во македонското општество, и сето тоа во зависност од нивните социо- демографски белези.

Врз основа на општата хипотеза одредени се следниве посебни поединечни хипотези:

Посебна хипотеза 1:

Општествената алиенација влијае врз македонското општество во однос на сферата опфатена од медиумскиот и интерперсоналниот простор.

Поединечна хипотеза 1:

Присуството на медиумската алиенација во македонското општество влијае врз зачестеното користење на одреден медиум, така што колку комуникацијата со одреден медиум е поголема, толку е зголемено и поприсутно социјалното исклучување.

Поединечна хипотеза 2:

Присуството на медиумската алиенација влијае врз зачестеното користење на одреден медиум, така што колку е поголем селективниот однос на медиумите во однос кон публиката, толку алиенацијата е зголемена и поприсутна.

Поединечна хипотеза 3:

Присуството на медиумската алиенација во македонското општество влијае врз зачестеното користење на одреден медиум, така што колку е поголема недовербата кон одреден медиум, толку алиенацијата е зголемена и поприсутна.

Поединечна хипотеза 4:

Присуството на медиумската алиенација во македонското општество влијае врз зачестеното користење на одреден медиум на комуникација, така што колку земјата покажува нагорен тренд во користење на информациските технологии, толку е зголемена и поприсутна алиенацијата.

Поединечна хипотеза 5 :

Присуството на медиумската алиенација во македонското општество влијае врз зачестеното користење на одреден медиум на комуникација, така што колку во земјата постои тренд на зголемување на интернет корисници, толку е зголемена и поприсутна алиенацијата.

Поединечна хипотеза 6:

Присуството на медиумската алиенација во македонското општество влијае врз зачестеното користење на одреден медиум на комуникација, така што колку во земјата постои тренд на зголемено користење на телевизијата како медиум, толку е зголемена и поприсутна алиенацијата .

Посебна хипотеза 1.2:

Интерперсоналната алиенација влијае врз интерперсоналните односи помеѓу поединците, односно претпоставуваме дека постојат промени во бихејвиоралното однесување на поединците.

Поединечна хипотеза 1:

Присуството на интерперсоналната алиенација влијае врз интерперсоналните односи помеѓу поединците во македонското општество, така што колку е поголема недовербата во тие односи, толку алиенацијата е зголемена и поприсутна .

Поединечна хипотеза 2:

Присуството на интерперсоналната алиенација влијае врз интерперсоналните односи помеѓу поединците во македонското општество, така што колку е поголема неморалноста на поединците, толку алиенацијата е зголемена и поприсутна.

Поединечна хипотеза 3:

Присуството на интерперсоналната алиенација влијае врз интерперсоналните односи помеѓу поединците во македонското општество, така што колку е поголема бесперспективноста на поединците, толку алиенацијата е зголемена и поприсутна.

Посебна хипотеза 2:

Социодемографските белези влијаат врз перцепциите и мислењата на граѓаните кон медиумската алиенација.

Поединечна хипотеза 1:

Полот влијае врз перцепциите и мислењата на граѓаните во македонското општество кон медиумската алиенација, така што колку разликата во перцепирањето на медиумите и нивниот селективен пристап кон содржините е поголема, толку алиенацијата е зголемена и поприсутна.

Поединечна хипотеза 2 :

Возраста влијае врз перцепциите и мислењата на граѓаните во македонското општество кон медиумската алиенација така што колку разликата во поглед на изборот на комуникација е поголема, толку алиенацијата е зголемена и поприсутна (повозрасните за разлика од помладите можеби користат еднонасочна комуникација пропратена со пасивно примање на информации и според тоа поголеми шанси за алиенираност и социјално исклучување).

Поединечна хипотеза 3:

Степенот на образование влијае врз перцепциите и мислењата кон медиумската алиенација, така што колку разликата во однос на социоекономскиот фактор во појавување на изолационизам и разни облици на манипулација во медиумскиот простор и социјалниот живот е поголема, толку алиенацијата е зголемена и поприсутна.

Поединечна хипотеза 4:

Работниот статус влијае врз перцепциите и мислењата на граѓаните во македонското општество кон медиумската алиенација, така што кај оние кои се вработени постои

поголема инклузија, интегрираност, а помала алиенираност од оние кои не се вработени. Колку е поголема социјалната исклученост, дезинтегрираност и бесперспективност кај поединците, толку алиенацијата е зголемена и поприсутна.

Посебна хипотеза 3:

Социодемографските белези влијаат врз перцепциите и мислењата на граѓаните во македонското општество кон интерперсоналната алиенација.

Поединечна хипотеза 1:

Полот влијае врз перцепциите и мислењата на граѓаните во македонското општество кон интерперсоналната алиенација така што колку е поголема разликата во интерперсоналните односи едни кон други, толку алиенацијата е зголемена и поприсутна.

Поединечна хипотеза 2:

Возраста влијае врз перцепциите и мислењата на граѓаните кон интерперсоналната алиенација, така што колку е поголема разликата во однос на селективноста на содржините и нивно восприемање, толку алиенацијата е зголемена и поприсутна.

Поединечна хипотеза 3:

Степенот на образование влијае врз перцепциите и мислењата на граѓаните кон интерперсоналната алиенација, така што колку бесперспективноста е поголема, толку алиенацијата е зголемена и поприсутна.

Поединечна хипотеза 4:

Работниот статус влијае врз перцепциите и мислењата на граѓаните во македонското општество кон интерперсоналната алиенација, така што колку постои поголема социјална неинклузивност, дезинтегрираност, неморалност и себичен однос едни кон други, толку алиенацијата е зголемена и поприсутна.

1.2. Методски техники за прибирање на емпириска евиденција

Во овој дел од магистерскиов труд ќе ги прикажеме методолошките пристапи кон истражувањето, поточно кои методски техники и постапки се користени, на кој начин е дизајниран примерокот и на крајот какви извори на податоци се користени.

Со овој труд, во зависност од нашите индивидуални можности, се направи обид со примена на соодветни постапки за истражување на односот на медиумската алиенација, искусвениот материјал објективно да се доведе во врска со предметот и хипотетската рамка на истражувањето.

Предметот на истражување е анализиран на теориско и на емпириско ниво. Во зависност од нашите ограничени можности се направи обид со користење на одредени методи и постапки за истражување на проблемот, истовремено искусвениот материјал да се доведе во врска со предметот и хипотетската рамка на истражувањето. На теориско ниво, предметот се истражува преку теориските пристапи и концепциите за состојбата на алиенација каде особено е истражувана медиумската алиенација и кои нам ни служеа како основа од која тргнавме и се водевме во текот на самото истражување. На емпириско ниво, предметот беше истражуван по пат на анкетно истражување и интервју.

Во овој дел од магистерскиов труд ќе истакнеме дека за реализација на оваа истражувачка тематика го користевме методот анкетирање согласно квантитативната истражувачка стратегија. Имено, анкетирањето како метод за прибирање на податоците најчесто, се користи за мерење на ставовите на јавноста за некој општествен феномен, а во овој случај, конкретно за алиенацијата. Како инструмент за прибирање на податоците користевме анкетен прашалник за мерење на ставовите на испитаниците во однос на медиумската алиенација. Исто така напоредно ја користевме и квалитативната истражувачка стратегија и техниката интервју.

Основната цел на истражувањето е да се тематизира и истражи присуството на медиумската алиенација во Република Македонија. Како основа за операционализација на начинот на мерење на ставовите на јавноста кон медиумската алиенација се земени дел од Media Developments Indicators (UNESCO, 2010). Нема сомнение дека важноста од сондажите

на јавното мислење, а особено за оние како што е алиенацијата, е релевантна. Јавноста (граѓаните), запрашана да го изрази своето мислење, став по одредена актуелна тема е можност да се слушнат нивните ставови. Без условно, истражувањата на јавното мислење за алиенацијата претставуваат методолошки предизвик за истражувачите.

Имајќи предвид дека во психолошката позадина на аномијата лежи слична матрица која укажува на постоење на недоверба во односот кон општеството, заедницата и кон самиот себе, ја формулиравме хипотезата дека: *формите на општествената алиенација, поточно, медиумската и интерперсоналната алиенација се наоѓаат во таквите односи што на латентно ниво укажуваат на егзистирање на медиумската алиенација. Ставовите кон медиумската алиенација се мерат во однос на медиумите и нивното користење, зголемената употреба на информациските технологии, процесите на комуникација, интеракцијата при интерперсоналните односи и се тоа во зависност од нивните социо- демографски белези.* Очекувањата се да се даде одговор на поставените прашања кои се однесуваат на ставовите на граѓаните за алиенацијата, нивните оценки во однос на истата, потоа izdelувањето на тоа кои ставови повеќе доминираат, како и објаснување на причините за различните ставови.

1.2.1. Методска постапка

Анализата заснована на искусствениот материјал добиен од анкетното истражување е разработена на две нивоа. Првото ниво на анализа е униваријантна анализа. Преку униваријантната анализа добивме податоци за една варијабла на дескриптивно ниво. Ова ниво на анализа е претставена преку дистрибуциите на фреквенциите и дистрибуциите на процентите, како и преку една од мерките на централна тенденција, а тоа е аритметичката средина и стандардната девијација како статистичка техника за мерење на варијабилитетот на појавата.

Второто ниво на анализата, а тоа е би- варијантната анализа, во која се вкрстувани зависните со независните варијабли, со цел статистички да се тестираат хипотезите. За номиналните податоци и за статистичко тестирање на хипотезите се користи хи- квадратот,

како тест на асоцијација. Преку коефициентот на контингенцијата (CC), пак, го меревме интензитетот на поврзаноста меѓу варијаблите..

Со оглед на нашите индивидуални можности, предметот на истражување ќе се обидеме да го анализираме на теориско и емпириско ниво. Затоа, методолошкиот пристап на истражување е усогласен со поставените цели и истражувачките хипотези на трудов. Преку ова истражување ќе се обидеме да го истражимо присуството на медиумската алиенација и ставовите на граѓаните во врска со неа во македонското општество.

1.2.2. Дизајнирање на примерокот

Истражувањето се реализира преку два примероци. Првиот примерок се однесува на анкетното истражување и е целен, а како единици на анализа ги земаме граѓаните на Република Македонија (18+) и тие претставуваат единица на селекција. Во вториот примерок, кој е исто така целен, како единици на анализа се експертите кои што се занимаваат со проблемите врзани за општествената алиенација со акцент на медиумската и интерперсоналната алиенација.

1.2.3. Извори на податоци

Анализата на предметот на нашето истражување ќе се состои од неколку вида на податоци. Прво, во теоретскиот дел од трудов ќе се користи достапната странска и домашна литература за медиумската алиенација . Второ, во емпирискиот дел од трудов ќе бидат елаборирани примарните извори на податоци добиени по пат на анкета и полуструктурирано интервју. Трето, во истражувањето поточно во емпирискиот дел, исто така ќе се користат и секундарни извори на податоци од веќе спроведени истражувања на овој проблем.

2. МЕДИУМСКАТА АЛИЕНАЦИЈА ВО МАКЕДОНСКИОТ КОНТЕКСТ

Кога зборуваме за медиумската алиенација во Република Македонија, веднаш ќе истакнеме дека во трудов ние тргнавме од претпоставката дека состојбата на алиенација е присутна во македонскиот контекст. Во таа насока, сакаме да покажеме дека присуството и користењето на одредени медиуми, поконкретно телевизијата и интернетот, имаат голема улога во сето тоа.

Интересот за медиумската алиенација потекнува во голема мера од актуелноста на самиот проблем кој е се присутен помеѓу граѓаните на Република Македонија. Во таа смисла, се поголемата употреба на медиумите во слободното време на граѓаните, упатува на поврзаноста со состојбата на алиенација, социјалното исклучување и оттуѓување. Во интерес на нашата тема за медиумската алиенација, од Државниот завод за статистика на Република Македонија користиме секундарни извори на податоци за уделот на аудиовизуелните креативни индустрии во вкупната економија за да видиме дали и колку е застапена во Р.Македонија, односно овој сектор на информации и комуникации ни е од големо значење бидејќи е поврзан со она што ние го истражуваме во трудот.

1.Аудиовизуелни индустрии во Македонија

Развојот на дигиталните технологии и конвергенцијата меѓу телевизијата и интернетот континуирано го трансформираат аудиовизуелниот сектор и начините на кои публиката може да ги восприема аудиовизуелните содржини. Покрај гледањето на телевизиски апарат приклучен на интернет, повлекувањето аудиовизуелни содржини на барање од кабелскиот или ИПТВ операторот, гледачот денес има можност и без посредство на оператор да побара содржини директно преку персонален компјутер, лаптоп, таблет, смартфон, смарт ТВ и сл. Во тој поглед, дигиталната технологија овозможи огромен пораст на бројот на медиуми и платформи преку кои креативните содржини се пренесуваат до корисниците. Бројот на канали и платформи за дистрибуција продолжува да расте, создавајќи огромна потреба од нови креативни содржини. Оттука, границите меѓу традиционалното пасивно гледање линеарна телевизија и активното учество на публиката во конзумирањето на содржините денес се повеќе се бришат. Корисниците користат таблети или смартфони истовремено гледајќи телевизија за да дознаат повеќе за содржините што ја гледаат, да комуницираат интерактивно со пријателите или со самата телевизиска програма.(Богдановски, С ., Трпевска, С, 2013).

Во системот на класификација на Државниот завод за статистика (ДЗС) креативните индустрии не се издвоени како посебен сектор, но сепак и од постојните статистички показатели посредно можат да се добијат извесни сознанија за уделот на аудиовизуелните креативни индустрии во вкупната економија. Во интерес на медиумската алиенација и телевизијата како водечки медиум во нашето секојдневие користиме секундарни извори на податоци, поточно анализа на подолу наведените дејности и индустрии.

*Вработени*¹⁴ - Во класификацијата на дејности аудиовизуелните индустрии што се предмет на оваа анализа (филм, телевизија, видео-игри и мултимедија) се сместени во дејноста 'Информации и комуникации', и тоа во три категории: 1. филмска дејност, 2.продукција на видео и телевизиска програма и 3.дејности на снимање на звучни записи и музичко издаваштво, емитување на програма и компјутерско програмирање, консултантски и сродни дејности.

Табела 6. Број на вработени во секторот информации и комуникации, октомври 2012

	Вкупно вработени		Жени		Сопственост	
	2011	2012	2011	2012	Приватна	Друга
Сектор Информации и Комуникации	9 823	9 972	3 828	3 941	8024	1948
Издавачка дејност	1120	993	402	562	850	143
Филмска дејност, продукција на видео и телевизиска програма и дејности на снимање на звучни записи и музичко издаваштво	408	442	229	170	355	87
Емитирање на програма	2264	2152	866	807	1101	1051
Телекомуникации	3292	3266	1291	1226	3128	138
Компјутерско програмирање, консултантски и сродни дејности	2038	2446	611	768	2446	
Информативни услужни дејности	701	673	429	409	145	528
¹⁵ Маркетинг (реклама и пропаганда) и истражување на пазарот	930	1019	697	588	1019	
Вкупно вработени во сите Дејности	474 398 (октомври 2012)					

Извор: Државен завод за статистика

¹⁴Податоците за вработените во овие индустрии можат да се најдат во публикацијата „Вработени и нето плати: состојба октомври 2012“, достапно на <http://www.stat.gov.mk/Publikacii/2.4.13.07.pdf>. Иако категоријата креативни индустрии не постои во класификацијата, посредно можат да се извлечат податоци од категориите 'Информации и комуникации' и 'Уметност, забава и рекреација'.

¹⁵ Категоријата Маркетинг и истражување на пазарот спаѓа во друга дејност 'Стручни, научни и технички дејности', но овде е сместена и поради фактот што голем дел од маркетинг агенциите во Македонија се занимаваат и со продукција на аудиовизуелни содржини

Од табеларниот приказ може да се види дека во целиот сектор 'Информации и комуникации', сегмент кој бележи најголем подем во поглед на бројот на вработени е сегментот 'компјутерското програмирање, консултантски и сродни дејности'. Во таа смисла треба да се има предвид дека не е познат бројот на деловни субјекти во овој сегмент кои се занимаваат со продукција на видео-игри. Втор сегмент по бројот на вработени е 'емитување програма' каде спаѓаат сите телевизиски и радио станици. Во таа смисла, се забележува пад на бројот на вработени во 2012, во споредба со 2011 година. Третиот сектор по бројот на вработени е филмската дејност. Оттука, секторот 'Информации и комуникации' имал вкупно 1515 деловни субјекти што е 2.03% во вкупниот број. Во таа насока, податоците за структурата на деловните субјекти според бројот на вработени покажуваат дека најголемо учество (82.0%) имаат деловните субјекти со 1-9 вработени. Потоа следат деловните субјекти без вработени (или субјектите кои не го прикажале податокот за вработени) со 9.6%, па субјектите со 10-19 вработени со 3.9%, учеството на субјектите со 20-49 вработени е 2.4 %, со 1.7% учествуваат субјектите со 50-249 вработени и само 0.3% од активните деловни субјекти имаат над 250 вработени. Во истражувањето на Заводот за статистика „Вработени и нето плати – состојба октомври 2012 година“, биле опфатени вкупно 59120 деловни субјекти, од кои во секторот 'Информации и комуникации' се 1059 деловни субјекти, или 1.79% од 16. Во истражувањето на ДЗС се опфатени деловните субјекти од сите видови сопственост (приватна и друга), а вклучени се сите вработени кои засновале работен однос со деловниот субјект, без оглед дали се во работен однос на неопределено или на определено време (<http://www.stat.gov.mk/pdf/2013/6.1.13.13.pdf>).

Овие секундарни извори на податоци за аудиовизуелните дејности во однос на целокупната структура на Република Македонија кои ги користиме во трудов за медиумската алиенација, се со намера да видиме каква е состојбата во секторот комуникации и информации во Република Македонија. Бидејќи ова истражување е реализирано со цел да се согледа и анализира состојбата на алиенација, поточно медиумската алиенација, ваквите секундарни податоци се од релевантно значење токму од тој комуникациски и информациски аспект, како и подетални податоци за учеството на секој сектор поединечно. Со овие податоци ќе можеме да направиме компарација како и една социолошка анализа на вкупното учество на сите вработени, учеството на

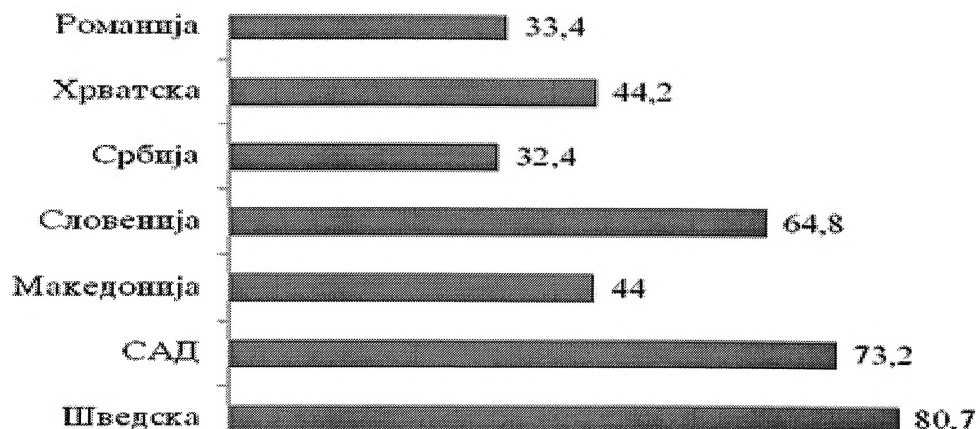
вработените според пол и секторот на вработување како варијабли кои нас не интесираат.

2. Раст и значење на секторот за информациски и за комуникациски технологии и секторот за содржини и медиуми

Секторот за информациски и комуникациски технологии и секторот за содржини и за медиуми се општествени подрачја кои во последниве години имаат најголеми импликации на економиите на земјите во целиот свет. Најсилни импликации се јавуваат во земјите со развиена економија каде што и влијанието на економските показатели е најголемо. Двата сектора се дел од економијата базирана на информации и економијата базирана на знаење.

Податоците за економско-техничкото користење на интернетот и останатите ИКТ технологии, денес, претставуваат дел од поважните податоци со кои се опишува степенот на развиеност и на конкурентност на една земја на глобалниот пазар. Една глобална оценка за степенот на користење на ИКТ претставува индексот за е-подготвеност на земјите, којшто е резултат на евалуацијата на нивните технолошки, политички и социјални системи. Оттука, индексот е резултат на нивото на имплементација на ИКТ системите и можноста граѓаните, претпријатијата и владините институции да ги искористат тие системи. Индексот може да има максимална вредност 10.

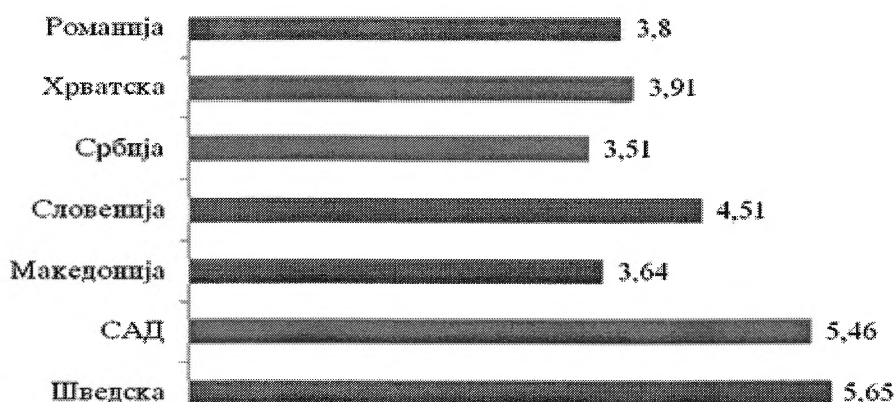
Слика 1. Интернет пенетрација на селектирани земји



Извор: Internet World Stats, Март, 2009

Според Слика 1. можеме да ја видиме интернет пенетрацијата на одредени земји, вклучувајќи ја и Република Македонија. Оттука, можеме да забележиме дека Шведска е најдобро рангирана од листата на земји прикажани погоре, односно 80.7% од испитаниците користат интернет, потоа веднаш зад неа е САД со 73.2%, Република Македонија е трета на листата со 44%, а најслаба пенетрација на интернет има Србија со 32.4%

Слика 2. Индекс на вмрежена подготвеност за селектирани земји



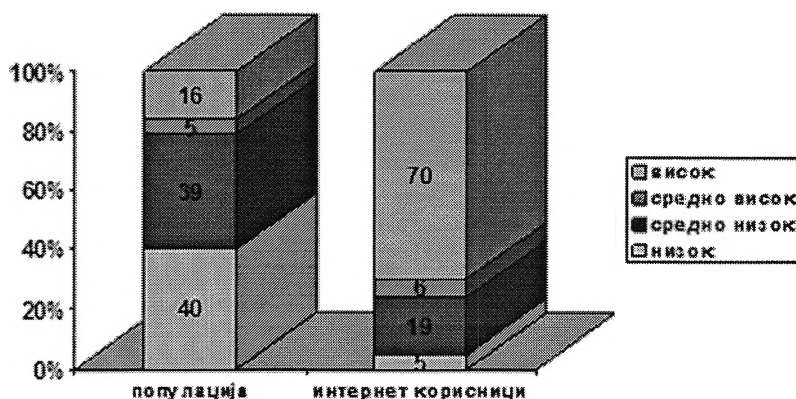
Извор: World Economic Forum, 2010

Шведска е најдобро рангирана земја и според ИКТ индексот на развој кој го пресметува Меѓународната телекомуникациска унија ((International telecommunication Union – ITU). Според оваа листа која се базира на податоци од 2008 година (ITU, Measuring Information Society, 2010), Република Македонија се наоѓа на 51- вото место од 159 земји, за 12 позиции подобар ранг од оној во истиот извештај за 2007 година (Слика 2.).

Дел од основните индикатори што ги формираат глобалните оценки за нивото на користење на ИКТ и развојот на информациското општество на поединечните земји се и интернет пенетрацијата и вкупните трошоци за истражување и развој. На трошоците за ИКТ истражување и развој во земјите на ЕУ отпаѓа околу четвртина од вкупните трошоци за истражување и развој. Може да се забележи поврзаноста на вредностите на овие индикатори со глобалните оценки за користење на ИКТ и за развој на информациското општество.

Постојат голем број на фактори кои директно или индиректно влијаат на параметрите кои ја оценуваат економијата базирана на знаење и ИКТ секторот. Секако, еден од најзначајните е вредноста на БДП по жител за поединечните земји. Уште во почетокот на новиот милениум била утврдена силна корелација помеѓу висината на БДП по жител и дистрибуцијата на интернет корисниците според четири приходни групи: ниска, средно ниска, средно висока и висока.

Слика 3. Дистрибуција на популацијата и интернет корисниците според приходни групи



Извор: ITU, 2003

Презентираните податоци од слика 3. се однесуваат за светската популација во 2002 година. Може да се забележи дека само 16% од светската популација остварувала висок приход, а тие учествувале дури со 70% во вкупната интернет популација. Во таа насока, средно високата приходна група која е пет процентен дел од светската популација партиципира со 6% во интернет популацијата. Останатите две приходни групи, средно ниската и ниската, недоволно се застапени во интернет популацијата. Средно ниската приходна група со 39% од светската популација учествува со 19% во интернет популацијата, а најниската приходна група која претставува 40% од светската популација има изразено мало учество во интернет популацијата од само 5%.

Во ранг листата на земјите според индексот за вмрежена подготвеност од 2010 година, исто така се забележува силна корелација помеѓу вредноста на индексот и висината на БДП на поединечните земји. Така на пример, на првите 36 места е рангирана само една земја (Малезија) која не припаѓа на земјите со висок приход. Република Македонија според оваа класификација припаѓа на земјите со средно висок приход, при што во оваа група на земји е рангирана на 19-то место спорд висината на приходите.

Имајќи ја предвид презентираната поврзаност, се поставува прашањето, какви се изгледите на земјите кои имаат низок БДП по жител, да ги подобрат перформансите на

економијата базирана на знаење и ефикасноста на ИКТ секторот. Одговорот би бил многу логичен, шансите се помали за да се достигнат перформансите на најразвиените земји, но реални да се подобрат перформансите во рамките на можностите.

3. Рефлексии од истражуваниот проблем

Во овој дел од магистерскиов труд ги сумиравме податоците од истражувањето за медиумската алиенација. Во тој контекст, следуваат податоците добиени од спроведеното интервју во кое учествуваа 5 испитаници - експерти од областа на масмедиумите, како и податоците добиени по пат на анкетно истражување. Во продолжение на трудов, следува анализа на гореспоменатото интервју и податоците добиени од петте испитаници.

3.1 Анализа на интервјуа

Во рамките на ова истражување беа спроведени лични интервјуа со пет испитаници. Во ова поглавје следува анализа на спроведените интервјуа, организирајќи ги одговорите околу неколку клучни прашања. Самата структура на интервјутото беше составена во три последователни теми со вклучени соодветни потпрашања. Првата тема се однесуваше на медиумската алиенација, поточно во овој дел испитаниците беа запрашани за присуството на медиумите во секојдневните активности и за недовербата кон медиумите. Втората тема се однесуваше на интерперсоналната алиенација и во овој дел испитаниците беа запрашани за селективниот пристап на медиумите кон публиката како и за поврзаноста на медиумите и медиумската алиенација. Третата тема се однесуваше на последиците од општествената алиенација воопшто и социјалната исклученост и во овој дел со испитаниците разговаравме за виртуелни - интерперсонални односи/комуникација како и за последиците од новите информациски технологии. Интервјуата со петте испитаници/експерти и познавачи од областа на медиумите и телекомуникациите ни овозможи одблизу да ги забележиме различните пристапи и димензии, како и толкувачките практики на секој испитаник поединечно. Она што е интересно е дека хабитусот на сите испитаници е различен, па оттука и нивната перцепција за медиумската алиенација се разликува. Во овој дел ќе се обидеме да ги синтетизираме перцепциите на овие испитаници во врска со медиумите и последиците од нивното секојдневно користење.

1. Медиумска алиенација

Присутството на медиумите во секојдневните активности

И покрај нивното различно искуство во однос на нивниот пристап кон медиумите, испитаниците се согласуваат дека нивната улога е огромна, конзистентна и влијателна. Земајќи го предвид своето долгогодишно искуство во однос на медиумите, првиот испитаник истакна дека: „генерално земено медиумите се интензивно присутни, како во рамките на современото македонско општество, така и во животот и практичното дејствување на македонските граѓани. Следствено на тоа огромна е улогата на медиумите во профилирањето на политичкиот, економскиот и културниот хабитус на Р. Македонија и нејзините граѓани. Денеска доколку некој настан од било каков карактер не се покрие медиумски, тој добива карактер на нешто што воопшто не се случило. За разлика од другите држави во Европа и Балканскиот регион, во Р. Македонија настаните се покриваат од голем број на печатени, електронски медиуми и интернет портали. Како илустрација, на пример во Словенија настаните ги покриваат 3-4 електронски медиуми. Исто така, карактеристично за Р. Македонија е што државните електронски медиуми имаат далеку помало суштинско значење од приватните“ (И1, април, 2017).

Четвртиот испитаник, ја истакнува различната перспектива во однос на медиумите и истакнува дека медиумите ја изгубиле главната причина и цел за своето постоење – да информираат и не помалку значајната функција да едуцираат. Напливот на (особено електронски) медиуми, паралелно со поагресивниот интернет создаваат хаос. Во таа смисла, смета дека: „добивме една несредена архива и милијарда корисници кои истовремено се и креатори на вести. Оттаму информациите се лажни, погрешни, неточни, навредливи и опасни“ (И4, април, 2017). Додека пак, третиот и петтиот испитаници ја истакнуваат значајната улога на медиумите во смисла на поширок спектар на информации како и лесната достапност до интернет.

Недоверба кон медиумите

Недовербата кон медиумите од страна на публиката во денешно време претставува тема и истовремено проблем, кој е се поактуелен во трудовите на различните еминентни теоретичари. Во однос на недовербата кон медиумите, првиот испитаник забележува дека: “довербата, таа мора да се стави во контекст со класичната поделба на медиумскиот простор во Р.Македонија, од политички и етнички аспект. Најголемиот дел од граѓаните во Р. Македонија си имаат ”свои,, медиуми кон кои имаат безрезервна доверба и ”туѓи,, медиуми кон кои немаат ама баш никаква доверба. Ретки се оние, кои информациите ги примаат од различните медиуми и истовремено критички се поставуваат кон едните или другите, барајќи си ја сами правата вистина за политичките, економските или културните случувања. Само во однос на спортските информации медиумскиот простор не е поделен”.

Додека, пак, вториот испитаник ја изразува својата загриженост во однос на ова прашање и истакнува дека недовербата оди во светски рамки, а за медиумите вели дека се под капата на корпорациите. Тој, исто така, посочува дека интересот е големиот бизнис, а не она што (читателите-гледачите) сметаат дека го заслужуваат бесплатно - **објективното информирање**. Во таа насока, тој посебно ја истакнува улогата на истражувачкото новинарство. Според него, „истражувачкото новинарство чини многу (и од финансиски и од безбедносен аспект), а никој не сака да ја плати сметката. Затоа и граѓаните од медиумите добиваат такви информации, какви што добиваат. Во животот не постои „бесплатен ручек“. (И2, април, 2017). Другите тројца испитаници зборуваат дека поделеноста на граѓаните по различни сфери од животот се рефлектира и преку медиумите кои ги поседуваат едни или други.

2.Интерперсонална алиенација

Селективен пристап

Во однос на селективниот пристап кон публиката, првиот испитаник смета дека „медиумите имаат максимално селективен пристап и дека секој медиум се обраќа на „својата“ публика. Тоа го поврзува од аспект дека најголемиот дел од медиумите се во функција на таканаречената „Гебелсова“ пропаганда и се водат од максимата дека: „сто пати повторена лага станува вистина“.

Сите испитаници од еден општ аспект се согласуваат дека постои селективен пристап, но нивните толкувачки димензии се различни од аспект на публиката. Третиот и четвртиот испитаник истакнуваат дека селективниот пристап постои од различни причини, што може да биде добро во поглед на тоа дека секој бира што ќе гледа и ќе чита. Односно четвртиот испитаник истакнува дека: „јавноста е таа која го има далечинскиот управувач и која става или не става рака в џеб да купи весник..“. Додека, пак, петтиот испитаник своето размислување го води во насока која е малку поразлична во однос на останатите испитаници. За него, „селектирањето на медиумските содржини односно нивното „калапење“ по сопствен „терк“ само придонесува за дополнително оддалечување меѓу луѓето односно оттуѓување,,

Поврзаност на медиумите и медиумската алиенација

Имајќи го предвид различното искуство во однос на медиумите и медиумската алиенација, сите пет испитаници различно го толкуваа прашањето за оваа поврзаност. Нивните перцепции беа релативно различни, но на крајот сите испитаници се согласија дека постои поврзаност помеѓу медиумите и медиумската алиенација. Споредпрвиот испитаник, медиумската алиенација негативно влијае врз интерперсоналните односи, делејќи ги луѓето по политичка, етничка и религиозна основа. Имено, тој истакнува дека доколку Република Македонија сака да стане граѓанско општество во вистинска смисла, медиумскиот простор треба да биде наднационално и надполитички ориентиран. Она што го забележавме кај вториот испитаник во однос на ова прашање, е неговата загриженост за злоупотребата на модерните средства за комуникација. Тој, исто така, ја истакнува зависноста од социјалните мрежи, како и констатацијата дека модерните медиуми се преполни со информации од некавалитетни и нестручни извори. Интересен е фактот што покрај различната професија и искуство, третиот и четвртиот испитаник се согласуваат и сложуваат дека поврзаноста помеѓу медиумите и медиумската алиенација постои, како и постоење на фактот дека се зголемува и оттуѓеноста помеѓу луѓето.

3.Последици од алиенацијата

Виртуелна-интерперсонална комуникација

При испитувањето на мислењата и ставовите во однос на ова прашање, важно е да се истакне дека сите испитаници беа согласни дека интерперсоналните односи се менуваат, дека недостатокот на интерперсоналната комуникација прави проблеми на сите нивоа од општествениот живот и сето тоа води кон деградација на општествените групи. Заради сето ова, според првиот испитаник семејството е во драматична криза на локално и глобално ниво. Интересно е и мислењето на третиот испитаник во однос на промената на интерперсоналната комуникација. Имено, тој истакнува дека: „за жал, виртуелната комуникација ја заменува интерперсоналната, а тука новите генерации се доминантни, па постарите тешко се снаоѓаат во виртуелниот свет, што може да предизвика апатија, и други состојби...“(ИЗ, април, 2017).

Новите информациски технологии

Што се однесува, пак, до новите технологии и нивната улога во однос на медиумската алиенација, испитаниците различно пристапија во однос на нивните ставови и мислења. Според третиот испитаник, негативните аспекти доминираат како што е состојбата на алиенацијата, потоа некои модерни трендови (селфито стана појава која сама по себе одзема човечки животи, а мобилните телефони и камерите направија луѓето да снимаат секакви несреќи наместо да им помагаат на несреќните...). Во однос на другите испитаници, исто така, е присутен ставот за отуѓувањето, но и фактот дека и позитивните и негативните аспекти на новите технологии имаат свои предности и недостатоци. Имено, четвртиот испитаник истакнува дека: „секоја новина има свои добри и лоши страни. Ајде со медицински термин кажано, секоја материја во мало количество е лек, во големо е –отров!“.

При испитувањето на мислењата и ставовите на петте интервјуирани испитаници на тема *“Присуството на општествената (медиумска и интерперсонална) алиенација во Република Македонија”*, можеме да заклучиме дека испитаниците констатираа присуство на медиумска и интерперсонална алиенација како резултат на информациските технологии, актуелизирањето на виртуелната комуникација и промена во интерперсоналните односи, користење на медиумите во секојдневните активности на граѓаните, како и драматична

промена кај семејството и човечките односи. Во продолжение следуваат структурата и податоците поврзани со анкетното истражување на анкетниот прашалник.

3.2.Податоци добиени од анкетното истражување

Во однос на добиениот искусствен материјал и самото прибирање на податоците го користевме анкетното истражување, односно инструмент - анкетен прашалник. Во однос на испитувањето преку анкетен прашалник имавме можност да ги истражиме ставовите и мислењата на испитаниците во однос на медиумската алиенација. Неговата структура се состоеше од три дела. Во првиот дел беше структуриран изборот кон одреден медиум, односно перцепциите на испитаниците. Во вториот дел беа структурирани нивните ставови за социјалното исклучување и состојбата на алиенација, а во третиот дел беа структурирани последиците од состојбата на алиенација и последиците врзани за интерперсоналните односи. Присуството на состојбата на алиенација во македонскиот контекст во овој труд се мереше преку зголеменото користење на медиумите од страна на граѓаните на Република Македонија. Во тој контекст, како резултат на зголеменото користење на медиумите, претпоставуваме дека доаѓа до намалување на интерперсоналните односи и интерперсоналната комуникација, а врз сето тоа голема улога и влијание има зголемениот тренд на информациски технологии кој се шири со огромна брзина и рапидно го менува начинот на комуникација и интеракција помеѓу граѓаните во едно општество како што е нашето.

Во обидот да ја идентификуваме состојбата на алиенација и нејзиното влијание во македонскиот контекст, во анкетниот прашалник тоа го проследивме преку три категории варијабли кои ги сметаме за неопходни во нашето социолошко истражување. Првата категорија се однесува на влијанието на социодемографските белези како што се полот и возраста. Втората категорија е поврзана со местото на живеење и животниот стандард на испитаниците. Третата категорија е поврзана со влијанието на социјалниот статус на испитаниците и тоа преку степенот на образование, работниот статус и секторот на вработување на испитаниците. Самиот прашалник се состоеше од дваесет и едно прашање од отворен и затворен тип. На самиот почеток од анкетниот прашалник следуваа прашања

за социодемографските белези на испитаниците, потоа следуваа прашања за ставовите и перцепцијата на испитаниците. Следствено на ова, за да се добие претстава за структурата на анкетираниите испитаници претставена е процентуална дистрибуција на испитаниците според одредени белези (карактеристики). Примерокот е целен и се состои од вкупно 120 испитаници (види Табела 8.).

Табела 8. Дистрибуција на испитаниците според одредени белези, Р.Македонија

Белези на испитаниците	Процент (%)	Број (n)
<i>Вкупно</i>	100.0	120
Пол		
Машки	49.2	59
Женски	50.8	61
Возраст		
18-23	20.0	24
24-33	30.0	36
34-43	4.2	5
44-53	12.5	15
55+	33.3	40
Место на живеење		
Град	91.7	110
Село	8.3	10
Степен на образование		
Основно	5.8	7
Средно	45.8	55
Вишо	4.2	5
Високо	40.8	49
Магистратура	3.3	4
Работен статус		
Вработен/а	49.2	59
Невработен/а	11.7	6
Домаќинка	5.0	5
Пензионер/ка	10.8	13
Студент	23.3	28
Друго		
Сектор на вработување		
Приватен	10.0	12
Државен	46.7	56
Друго	43.3	52
Животен стандард		
Многу богат	1.7	2
Средно богат	16.7	20
Ниту богат ниту сиромав	65.8	79
Сиромашен	10.8	13
Многу сиромашен	3.3	4
Друго	1.7	2

Извор:Истражување, 2017

Од табеларниов приказ јасно е видлив дизајнот на примерокот за анкетното истражување од аспект на полова структура, возраст, место на живеење, степен на образование, сектор на вработување и животен стандард на испитаниците. Во однос на *половата структура* 49.2% од испитаниците се од машки пол и 50.8% се испитаници од женски пол. Овие податоци за половата структура на испитаниците јасно покажуваат дека истражувањето во одредена мера соодветно ги вклучило двата пола при спроведеното анкетно истражување. Примарен принцип на селекција на испитаниците во истражувањето сепак беше знаењето, искуството и можноста да се добијат релевантни одговори од секој поединечен испитаник. Во однос на квалитетот на податоците се внимаваше, исто така и на одредена застапеност на половата структура на испитаниците.

Од аспект на *возрасната структура* во однос на анкетното истражување се вклучени сите возрасни категории групирани во пет групи со интервал на возраст од пет години. Исто така и во овој сегмент се внимаваше на подеднаква застапеност на сите возрасни категории со цел да се добијат квалитетни и репрезентативни податоци. Од вкупниот процент на испитаници 20.0% се на возраст од 18-23 години, 30.0% припаѓаат на втората возрасна категорија од 24-33 години, 4.2% се на возраст од 34-43 години, 12.5% припаѓаат на категоријата од 44-53 години, и на крајот 33.3% се на возраст над 55 години. Првата група на испитаници на возраст од 18-23 години, како и петтата возрасна група на испитаници над 55 годишна возраст се најповеќе застапени и исто така претставуваат важен сегмент во заклучоците од анализата на ова истражување.

Според *местото на живеење* 91.7% од испитаниците живеат во урбана средина, а 8.3% живеат во рурална средина.

Степенот на образование ни овозможи неколку опции кои ги опфатија сите степени на образование кои се вообичаено применувани во вакви случаи, а кои можат да одговорат на барањата на овој труд. Согласно табеларната презентација може да се потврди дека 5.8% од испитаниците се со основно образование, 45.8% од испитаниците се со средно образование, 4.2% се со вишо образование, 40.8% од испитаниците се со високо образование и 3.3% од испитаниците се магистри. Исто така, претпоставивме дека степенот на образование би можел да игра клучна улога во однос на алиенцијата

(отуѓувањето) на поединците но и во создавање на свое критичко размислување во однос на користење на медиумите.

Според варијаблата *работен статус*, 49.2% од испитаниците се вработени, 11.7% се невработени, 5.0% од испитаниците се домаќинки, 10.8% од испитаниците се пензионер/ка, и 23.3 % се студенти. Согласно примерокот во однос на работниот статус доминираат испитаниците кои се вработени. Токму затоа, е вклучена и варијаблата *сектор на вработување*. Во однос на неа 10.0% се вработени во *државен* сектор, 46.7% се изјасниле дека работат во *приватниот* сектор, додека во категоријата наведена како опција *друго* имаме 43.3%. Според табела 7. можеме да видиме дека во однос на избраниот примерок доминира приватниот сектор, но исто така и категоријата *друго* што би можело да се јави како тема за понатамошни истражувања во економскиот сектор.

Варијаблата *животен стандард* е всушност субјективната оценка на испитаниците. Според нив, 65.8% оцениле дека се ниту богати ниту сиромашни, 16.7% од испитаниците изјавиле дека се средно богати, 10.8% оцениле дека се сиромашни, а многу богати оцениле дека се 1.7% , додека многу сиромашни се 3.3%.

Во продолжение на магистерскиов труд следуваат податоците добиени од анкетното истражување групирани во неколку делови:

1. Перцепциите (ставовите) на испитаниците за медиумската алиенација во Република Македонија
2. Социјалното исклучување на граѓаните во македонското општество
3. Последиците од состојбата на алиенација, поточно, на промените во самата комуникација и интерперсоналните односи кај граѓаните во Република Македонија.

3. ПЕРЦЕПЦИЈАТА НА ГРАЃАНИТЕ ЗА МЕДИУМСКАТА АЛИЕНАЦИЈА ВО РЕПУБЛИКА МАКЕДОНИЈА

Во однос на перцепциите за алиенацијата, пред сè, тргнавме од претпоставката дека испитаниците во однос на алиенацијата и процесите поврзани со неа имаат различни перцепции, односно ставови. Разликите во перцепциите ги истраживме преку социодемографските белези на испитаниците (полот и возраста), припадноста на испитаниците и нивниот социјален статус (место на живеење, животен стандард, степен на образование, работниот статус, секторот на вработување и нивниот животен стандард). Поточно, гореспоменатите варијабли влијаат врз перцепциите на испитаниците за медиумската алиенација. Тие перцепции ги истраживме преку следниве аспекти:

1. Активностите и изборот на испитаниците кон одреден медиум во нивното слободно време.
2. Личниот став на испитаниците кон медиумите (телевизија, интернет).

1. Медиуми

Нема слободно демократско општество без слободна јавна сфера, а таква сфера нема без слободни медиуми колку и да постои било чии монопол над нив. (Habermas, 2007)

Еден од најупотребуваните поими во современата комуникација е поимот *медиум*. Една од најопштите дефиниции претставува Меклуановата дефиниција дека секој материјално поткрепен ентитет што може да пренесе некоја порака претставува медиум. Во минатото, општењето помеѓу луѓето се одвивало во рамките на непосредната околина на луѓето, која подоцна со користење на транспортните средства се проширивала и на подалечните простори. Со развојот на општеството луѓето сè почесто општат меѓу себе независно од просторот, местото во кое живеат или просторот кој им е достапен за движење. Со развојот на средствата за комуницирање, како на пример телефон, факс, пејдери, мобилни, електронска пошта и многу други медиуми facebook, twitter и слично, кои придонесуваат на побрз начин да се пренесат и да се споделат мислите, идеите или пораките,

започнале да се создаваат разни индивидуални контакти и да се формираат разни социјални групи. Она што е карактеристично за современите начини на комуникација или општења како на пример виртуелната комуникација која се одвива во еден виртуелен, односно нереален свет во кој нема разговор лице в лице. Едноставно, физичкиот простор како да се игнорира, а всушност се игнорира реалноста. На пример, возејќи се во автобус и разговарајќи на мобилен телефон, повеќе внимание се посветува на лицето со кое се разговара, отколку на она што е во непосредната околина. Во таа смисла, често се говори дека современиот начин на комуницирање доведува до отуѓување на луѓето и до намалување на ефективната комуникација (Груевски, 2004).

Медиумите, во голема мера, ги формираат фактите кои преку сликите се имплицирани во човечките и културните интеракции. На тој начин се создава визуелната култура која го зголемува знаењето и свесноста за светот, како и го проширува хоризонтот на искуствата, задоволствата и фантазиите (Ибидем, 2004). Медиумите заземаат поголем дел од нашето слободно време и затоа претставуваат важен сегмент за истражување во однос на медиумската алиенација. Тие, исто така, влијаат врз критичкото размислување на граѓаните, интерперсоналните односи, начинот на кој комуницираат во зависност од степенот на користење на самите медиуми како и социјалното исклучување во едно општество, а во конкретниот случај, во македонскиот контекст.

2. Медиумите и јавниот интерес

Со појавата на печатот, а подоцна радиото и телевизијата, па се до денес, развиени се бројни теории за улогата и влијанието на масовните медиуми во општеството. Она што актуелно го привлекува вниманието на науката и истражувачите за медиумите и јавниот интерес е фокусирано на неколку спротивставени концепти. Најнапред се издвојуваат три главни социолошки перспективи или теории, 1.Теоријата на ограничен ефект, 2.Класно-доминантната теорија и 3.Културалистичката теорија. Но, последнава деценија се пробиваат уште две теории или модели, маркетинг моделот и моделот на јавна сфера. Притоа, се чини дека клучната расправа всушност, се води околу основните функции на медиумите, односно дали тие се средства за масовно комуницирање кои придонесуваат за демократизација на општеството и вклучување на граѓаните во општествените процеси, или се бизнис

организации во кои профитот е основен мотив за дејствување. Обете цели, односно, јавниот интерес, од една, и интересот на капиталот (а со тоа тесно поврзан и интересот на политиката), од друга, тешко можат подеднакво успешно да се остваруваат. Конкретно, заговорниците на првата теорија - *Теоријата на ограничени ефекти*, тргнуваат од граѓаните како самосвесни субјекти кои знаат што сакаат и не подлегнуваат лесно на се што им се „сервира“ од медиумите. Потпирајќи се на истражувања и анализи за способноста на медиумите да влијаат на тоа како луѓето ќе гласаат, поддржувачите на оваа теорија тврдат дека луѓето генерално избираат што ќе читаат или што ќе гледаат врз основа на она во што веруваат, па оттука медиумите имаат занемарливо влијание врз нив. Оттука, добро информираните луѓе се потпираат на личното искуство, претходното знаење како и на сопственото расудување. Спротивно на тоа, кај оние помалку информираните поголема е веројатноста да бидат под влијание на медиумите и токму на нив се насочени медиумските стручњаци. Во таа насока, критичарите и забележуваат на теоријата дека го занемарува фактот на релативно ограничената раширеност на медиумите во однос на денешниот модерен и современ свет.

Имено, теоријата е развиена во 40-тите и 50-тите години од минатиот век. Но, останува фактот дека токму со оваа теорија конечно е разбиен митот за семоќта на медиумите кој што дотогаш владеел. Од друга страна, денес особено влијателна меѓу истражувачите (особено во Америка) се смета *Класно-доминантната теорија*. Клучна детерминанта на оваа теорија е тврдењето дека, една мала група – елитна класа – ги поседува и контролира медиумските корпорации, како што е медиумскиот милијардер Руперт Мардок. Токму таа класа диктира што ќе се пишува/емитува во медиумите. Сепак, застапниците на ваквото гледиште се загрижени од трендовите на се поприсутното спојување на медиумите во големи конгломерати и „царства“. Со тоа не само што се ограничува меѓусебната конкуренција, туку и сопственоста лоцирана во рацете на неколку луѓе ја зголемува можноста за манипулација на она што луѓето ќе го гледаат и слушаат. Нивната политичка, општествена, културна и идеолошка разновидност е ограничена на два клучни критериуми – натпреварот и профитот. Како своевидна комбинација на двете претходни теории, во 80-тите и 90-тите години од минатиот век се јавува *Културолошката теорија*. Според теоретичарите културалисти, луѓето се во интеракција со медиумите за да формираат сопствено значење од пораките и сликите што ги примаат од медиумите. Значи,

публиката игра активна, а не пасивна улога во однос на медиумите. Теоријата нагласува дека, публиката е таа што избира што ќе гледа од широкиот спектар на можности што се нудат, самостојно одлучува колку (време) ќе гледа, а може да го избере и копчето на далечинскиот управувач за да ја исклучи програмата. Потпирајќи се на спроведените истражувања, културалистите заклучуваат дека луѓето го избираат материјалот (било како пишан текст или медиумска слика и порака) врз основа на сопственото знаење и искуство, како и врз основа на староста, полот, националноста, верската припадност. Тие тврдат дека, колку и елитите во големите медиумски корпорации да имаат значајна контрола врз производството и дистрибуцијата на информации, сепак поголема улога при толкувањето на тие пораки имаат личните преференции и перспективи на луѓето. Покрај споменативе теории, во научната и истражувачката мисла се издвојуваат уште две спротивставени гледишта, пред се, како резултат на процесите на централизација и концентрација во медиумите кои се повеќе наметнуваат дерегулација во медиумската сфера. Клучната дилема е како да се најде „помирлива рамнотежа“ меѓу се поголемиот број на канали и медиуми наспроти нивната се помала разновидност и отсуството на содржини (програми) од јавен интерес (Croteau, Hoynes, 2006).

3.Изборот на испитаниците во однос на медиумите

Преку изборот кон одреден медиум, настојувавме да утврдиме кои медиуми испитаниците во Република Македонија ги користат и во колкав процент е изразен нивниот избор. За таа цел, од нив, побаравме да одговорат на прашањето за нивното користење на медиумите преку петтостепна скала. Податоците, во тој поглед, се прикажани во Табела 9.

Табела 9. Избор на медиум во слободното време на испитаниците во РМ

Медиуми	дневно (%)n	неделно (%)n	месечно (%)n	годишно (%)n	никогаш (%)n
Телевизија	68.3 (82)	23.3 (28)	3.3 (4)	1.7 (2)	3.3 (4)
Дневен печат	30.0 (36)	24.2 (29)	20.0 (24)	15.8 (19)	10.0 (12)
Интернет	64.2 (77)	10.0 (12)	8.3 (10)	1.7 (2)	15.8 (19)
Радио	50.0 (60)	24.2 (29)	14.2 (17)	5.8 (7)	5.8 (7)
Книжевни дела	4.2 (5)	25.0 (30)	38.3 (46)	20.0 (24)	12.5 (15)
Слободна литература	5.8 (7)	17.5 (21)	37.5 (45)	25.8 (31)	13.3 (16)
Стручна литература	5.0 (6)	13.3 (16)	25.8 (31)	27.5 (33)	28.3 (34)
Вкупно	100.0 (120)	100.0 (120)	100.0 (120)	100.0 (120)	100.0 (120)

Извор:Истражување, 2017

Ставовите на испитаниците во однос на изборот на медиум во нивното слободно време, покажуваат дека најмногу ги користат телевизијата, интернетот и радиото. Во таа смисла, 68.3% од испитаниците во текот на денот ја користат телевизијата како медиум, потоа 64.2% од испитаниците го користат интернетот и 50.0% од испитаниците го користат радиото. Според добиените податоци, 25.0% од испитаниците неделно читаат книжевни дела, 24.2% од испитаниците истовремено го избрале радиото како медиум и дневниот печат, и 23.3% од испитаниците ја користат телевизијата како медиум, додека месечно 37.5% од испитаниците читаат слободна литература и 38.3% книжевни дела, а само 8.3% од испитаниците користат интернет што како податок е дискутабилно ако ја земеме во предвид широката распространетост на интернетот во денешно време. Годишно податоците се слични, односно 27.5% од испитаниците ја користат стручната литература како избор на медиум, 25.8% од испитаниците слободната литература, додека 1.7% од испитаниците ги користат телевизијата и интернетот. Според овој податок, можеме да заклучиме дека испитаниците се повеќе ги користат електронските медиуми кои според претпоставените

наши тврдења предизвикуваат состојби како алиенираност, изолација, социјална исклученост како и промена во интерперсоналната комуникација.

4.Интересот (активностите) на граѓаните во македонското општество

За целите и предметот на нашето истражување се наметна потребата преку анкетното истражување да добиеме податоци во однос на активностите на испитаниците за нивното слободно време и нивната секојдневна интеракција. Токму затоа, од испитаниците побаравме мислење како и на кој начин го користат нивното слободно време. Под слободното време подразбираме време поминато на некоја активност или дејност од страна на еден поединец.

Слободното време го тестиравме врз основа на користење на масовните медиуми, а секојдневната интеракција врз основа на комуникациите со семејството, пријателите, колегите. Побаравме од нив (од испитаниците) да одговорат за нивните активности во *слободното време*, и добивме податоци дека во најголема мера испитаниците слободното време го поминуваат во гледање телевизија и слушање музика секојдневно.

Табела 10. Активностите на испитаниците во нивното слободно време во Р.Македонија

Активностите на испитаниците	дневно (%)n	Неделно (%)n	месечно (%)n	годишно (%)n	Никога ш (%)n
Интернет	60.8 (73)	10.8 (13)	10.0 (12)	0,8 (1)	17.5 (21)
Активност на соц. Мрежи	56.7(68)	13.3(16)	11.7(14)	3.3(4)	18.3(22)
Телевизија	70.0 (84)	20.8 (25)	4.2 (5)	3,3 (4)	1.7 (2)
Слушање музика	68.3 (82)	23.3 (28)	5.8 (10)	0.8 (1)	1.7 (2)
Дружење со роднини и пријатели	43.3(52)	34.2 (41)	20.8 (25)	0.8 (1)	0.8 (1)
Читање	16.7(20)	35.0 (42)	30.0 (36)	13.3 (16)	5.0 (6)
Посета на културни настани	3.3(4)	6.7 (8)	43.3 (36)	40.0 (48)	6.7 (8)
Занимавање со некое хоби	18.3(22)	20.0 (24)	25.0 (30)	20.0(24)	16.7(20)
Дополнително образование	2.5(3)	10.8 (13)	13.3 (16)	23.3 (28)	50.0 (60)
Прошетки во природа	28.3(34)	35.0(42)	29.2(35)	5.0(6)	2.5(3)
Друго	20.8(25)	16.7(20)	33.3(40)	20.8(25)	8.3(10)
Вкупно	100.0 (120)	100.0 (120)	100.0 (120)	100.0 (120)	100.0 (120)

Извор: Истражување, 2017

Во однос на активностите на испитаниците во нивното слободно време, можеме да заклучиме дека 70.0% од испитаниците гледаат телевизија, 68.3% слушаат музика, 60.8% користат интернет, и 56.7% го користат слободното време во активности на социјални мрежи, додека само 3.3% од испитаниците своето слободно време го користат за посета на културни настани и 2.5% во дополнително образование. Исто така и тука индикативно е користењето на новите технологии, односно, како секојдневни активности повторно се јавуваат телевизијата и интернетот.

Социо-демографските белези ги операционализиравме преку неколку варијабли а, една од нив е полот на испитаниците. Во продолжение, се мери влијанието на полот на испитаниците во однос на нивната посета на одредени културни настани (кино, театар, музеи, библиотеки, галерии и сл.). Сметаме дека овие белези на испитаниците се поврзани, а соодветните вкрстувања се прикажани во табели.

Табела 11. Процентуална дистрибуција и вкрстување на одговорите за активностите на испитаниците во слободното време со социодемографските белези (полот) на испитаниците, РМ

АКТИВНОСТИ ВО СЛОБОДНО ВРЕМЕ	Никогаш		Годишно		Месечно		Неделно		Дневно		Вкупно
	м	Ж	м	Ж	м	Ж	м	ж	М	Ж	
Сурфање на интернет	(11) 18.6	(10) 16.4	(1) 1.7	(0) 0.0	(5) 8.5	(7) 11.5	(5) 8.5	(8) 13.1	(37) 62.7	(36) 59.0	(120) 100.0
Активност на социјални мрежи (фејсбук, твитер и сл.)	(10) 16.9	(12) 19.7	(0) 0.0	(0) 0.0	(9) 15.3	(5) 8.2	(7) 11.9	(9) 4.8	(33) 55.9	(35) 57.4	(120) 100.0
Гледање телевизија	(2) 3.4	(0) 0.0	(2) 3.4	(2) 3.3	(3) 5.1	(2) 3.3	(13) 22.0	(12) 19.7	(39) 66.1	(45) 73.8	(120) 100.0
Слушање музика	(1) 1.7	(1) 1.6	(1) 1.7	(0) 0.0	(2) 3.4	(5) 8.2	(15) 25.4	(13) 21.3	(40) 67.8	(42) 68.9	(120) 100.0
Дружење со роднини пријатели	(1) 1.7	(0) 0.0	(0) 0.0	(1) 1.6	(11) 18.6	(14) 23.0	(20) 33.9	(21) 34.4	(27) 45.8	(25) 41.0	(120) 100.0
Читање на книги, списанија, весници, стрипови и сл.)	(5) 8.5	(1) 1.6	(9) 15.3	(7) 11.5	(24) 40.7	(12) 19.7	(14) 23.7	(28) 45.9	(7) 11.9	(13) 21.3	(120) 100.0
Посета на кино, театар, музеи, библиотеки, галерии и др.	(7) 11.9	(1) 1.6	(26) 44.1	22 36.1	21 35.6	31 50.8	3 5.1	(5) 8.2	(2) 3.4	(2) 3.3	(120) 100.0
Занимавање со некое хоби	8 13.6	12 19.7	11 18.6	13 21.3	17 28.8	13 21.3	14 23.7	(10) 16.4	(9) 15.3	(13) 21.3	(120) 100.0
Дополнително Образование	(27) 45.8	(33) 54.1	(16) 27.1	(12) 19.7	(10) 16.9	(6) 9.8	(5) 8.5	(8) 13.1	(1) 1.7	(2) 3.3	(120) 100.0
Прошетки во природа	0 0.0	3 4.9	1 1.7	5 8.2	19 32.2	16 26.2	21 35.6	(21) 34.4	(18) 30.5	(16) 26.2	(120) 100.0
Друго	4 6.8	6 9.8	7 11.9	18 29.5	22 37.3	18 29.5	13 22.0	(7) 11.5	(13) 22.0	(12) 19.7	(120) 100.0

Извор: Истражување, 2017

Податоците за активностите на испитаниците во слободното време ги споредивме со социодемографскиот белег *пол*. Според прикажаната Табела 10. евидентно е дека испитаниците најмногу користат интернет и социјални мрежи, гледаат телевизија и слушаат музика. Исто така, можеме за заклучиме дека не постои видлива разлика во однос на белегот *пол*. Според податоците, во текот на дневните активности на испитаниците во однос на

телевизијата забележавме дека 66.1% гледаат машките испитаници, додека малку побројни 73.8% се женските испитаници.

Исто така во однос на активноста читање имаме слична ситуација, односно 11.9% од испитаниците се од машки пол, и повторно малку повеќе 21.3% се испитаниците од женски пол.

Евидентна е половата разлика неделно особено кај активноста читање, односно 45.9% од испитаниците се од женски пол, а 23.7 % се од машки пол. Што се однесува на активностите на испитаниците месечно, можеме да забележиме разлика во однос на активноста посета на културни настани, односно 50.8% од испитаниците се од женски пол, а 35.6% се од машки пол, како и кај активноста читање односно 40.7% се од машки пол, а 19.7% се од женски пол.

Табела 12. Резултати од статистичко тестирање на хипотезата активности во слободното време вкрстена со полот

Активностите на испитаниците	χ^2	s.s.	p	C.C.
Сурфање на интернет	2.054	4	0.726	0.130
Активност на социјални мрежи (фејсбук, твитер)	1.601	3	0.659	0.115
Гледање телевизија	2.636	4	0.620	0.147
Слушање музика	2.445	4	0.655	0.141
Дружење со роднини и пријатели	2.429	4	0.657	0.141
Читање книги, списанија, весници, стрипови и др.	13.354	4	0.010	0.316
Посета на кино, театар, музеи, библиотеки, галерии и др.	7.225	4	0.124	0.238
Занимавање со некое хоби	2.861	4	0.581	0.153
Дополнително образование	3.165	4	0.531	0.160
Прошетки во природа	6.010	4	0.198	0.218
Друго	7.449	4	0.114	0.242

Извор: Истражување, 2017

Статистичкото тестирање на хипотезата укажува дека белегот *пол* нема статистичко влијание на одговорите на испитаниците за активностите во слободното време. Според вредностите на χ^2 тестот се прифаќа нултата хипотеза и според тоа активностите на испитаниците вкрстени со белегот пол **не покажуваат статистичка значајна поврзаност**,

освен во случајот кај активноста читање (книги, весници, списанија идр.) каде постои силна поврзаност со полот, кај активноста прошетки во природа и категоријата **друго**, но поврзаноста во овие два случаи не е силно изразена.

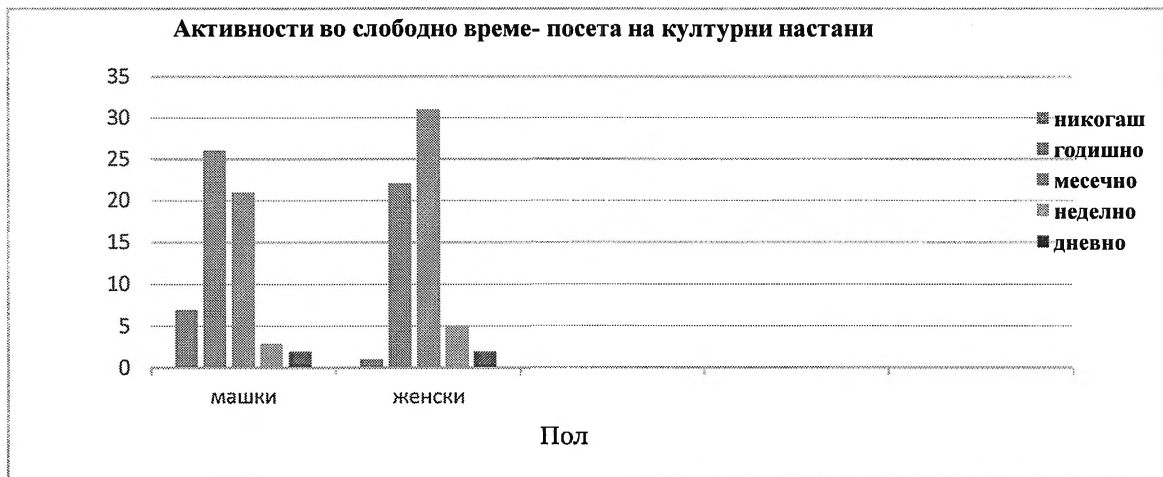
5. Поврзаност на културните настани со социодемографските белези на испитаниците

Во овој дел од трудов се прикажани податоците во однос на социо-демографските белези на испитаниците и активностите во слободното време – посета на културни настани. Во продолжение ќе биде тестирана хипотезата за посетата на културните настани вкрстена со социо-демографските белези на испитаниците (пол, возраст, работен статус, степен на образование). Сметаме дека овие белези на испитаниците се поврзани, а вкрстувањето е проследено подолу во текстот.

Полот на испитаниците

Полот на испитаниците претставува важен социо-демографски белег кој сметаме дека има влијание врз медиумската алиенација. На скала со понудени пет модалитети е претставена поврзаноста на зависната варијабла *посета на културни настани* вкрстена со *полот* на испитаниците. Испитаниците одговараа на сите модалитети. Таквата поврзаност можеме да ја проследиме и е претставена на Слика 4.

Слика 4. Процентуална дистрибуција на одговорите на испитаниците за зависната варијабла посета на културни настани вкрстена со полот



Извор: Истражување, 2017

$$\chi^2 = 7.225; ss = 4; p = 0.12; CC = 0.23$$

Од податоците видливо е дека кај испитаниците од женски пол повеќе е изразена посетеноста, (50.8%) во однос на машките испитаници (35.6%) во категоријата месечно. Така, во другите категории не можеме да забележиме некоја поголема разлика во однос на полот. Оттука можеме да заклучиме дека полот има влијание врз посетеноста на културните настани.

Статистичкото тестирање на хипотезите е проверено со помош на χ^2 тест. Статистички поставените хипотези се :

Нулта хипотеза: Полот не влијае врз посетата на културните настани

Алтернативна хипотеза: Полот влијае врз посетата на културните настани

Според вредностите на хи-квадратот и процедурата за статистичко тестирање на хипотезите со 95% статистичка сигурност во однос на вкрстените варијабли се отфрла нултата хипотеза и се тврди дека постои поврзаност помеѓу зависната варијабла посета на културни настани во однос на полот, односно **покажуваат статистичка поврзаност**, но степенот на асоцијација е низок и статистички незначителен.

Возраста на испитаниците

Возраста на испитаниците се јавува како една од значајните варијабли која влијае врз медиумската алиенација. За таа цел, прашањето за посетата на културните настани претставени преку петтостепена скала го вкрстивме со возраста како важен социодемографски белег на испитаниците (види Слика 5.)

Слика 5. Процентуална дистрибуција на одговорите на испитаниците за зависната варијабла посета на културни настани вкрстена со возраста како социодемографски белег



Извор: Истражување, 2017

$\chi^2 = 20.482$; s.s= 16; $p = 0.19$; CC = 0.38

Ставовите и мислењата на испитаниците во однос на посетувањето на културни настани како активност вкрстено со возраста како социодемографски белег се мошне интересни. Имено, кај возрасната група од 18-23 години (50.0%) од испитаниците посетуваат месечно, а најмалку дневно (8.3%). Во категоријата од 24-33 години, исто така најсилно е изразена посетата на културни активности месечно, односно 55.6% од испитаниците се одлучиле за овој одговор, а ниту еден испитаник не посетува дневно. Возрасната група од 34-43 години најповеќе посетува годишно, односно 60.0% од испитаниците од оваа група.

Возрасната група од 44-53 години најмногу посетува месечно, односно 46.7% од испитаниците. И на крајот ја имаме категоријата над 55 години, од кои 50.0% од испитаниците најмногу посетуваат годишно, додека 30.0% од испитаниците посетуваат месечно, а само 2.5% од испитаниците посетуваат дневно. Според добиените податоци можеме да заклучиме дека возраста влијае врз посетувањето на културните настани како активност (повозрасните испитаници помалку посетуваат во однос на помладите испитаници).

За оценката на статистичката значајност на влијанието на возраста врз медиумската алиенација се користи χ^2 тест. Во продолжение следи статистичката формулација на хипотезите и оценка на тестот.

Нулта хипотеза: Возраста на испитаниците не влијае врз посетата на варијаблата посета на културни настани

Алтернативна хипотеза: Возраста на испитаниците влијае врз посетата на културните настани

Во однос на пресметаниот χ^2 тест се отфрла нултата хипотеза како и тоа дека **постои асоцијација помеѓу двете варијабли**, но степенот на асоцијација е низок и статистички незначителен.

Степенот на образование на испитаниците

Образованието на испитаниците претставува многу важен сегмент од анкетното истражување, односно социо-демографски белег кај испитаниците за кој претпоставивме дека влијае врз медиумската алиенација. Во продолжение следуваат податоците за истото прашање вкрстено со степенот на образование на испитаниците.

Слика 6. Процентуана дистрибуција на одговорите на испитаниците за зависната варијабла посета на културни настани вкрстена со степенот на образование како социодемографски белег



Извор: Истражување, 2017

$$\chi^2 = 10.330; s.s= 16; p = 0.84; CC = 0.28$$

Во однос на одговорите на испитаниците и вкрстената варијабла степен на образование не наидовме на значајни промени односно. Според податоците, 49.0% од испитаниците со високо образование најмногу посетуваат месечно, и 38.2% од испитаниците со средно образование посетуваат месечно, додека другите категории посетуваат во многу помал процент.

Статистичкото тестирање на хипотезите е проверено со помош на χ^2 тест. Статистички поставените хипотези се :

Нулта хипотеза: Степенот на образование на испитаниците не влијае врз посетата на варијаблата посета на културни настани

Алтернативна хипотеза: Степенот на образование на испитаниците влијае врз посетата на варијаблата посета на културни настани

Според пресметаниот χ^2 тест и процедурата за статистичко тестирање на хипотезите се прифаќа нултата хипотеза и според тоа не постои поврзаност помеѓу двете варијабли (види Слика 6.).

Работниот статус на испитаниците

Работниот статус, исто така е варијабла која влијае врз изборот што го прават испитаниците, односно претпоставуваме дека влијае врз посетата кон одредени културни настани како една од активностите на испитаниците која ја вкрстивме со работниот статус за да ја видиме нивната меѓусебна поврзаност. Одговорите на испитаниците се прикажани на Слика 7.

Слика 7. Процентуална дистрибуција на одговорите на испитаниците за посетата на културните настани вкрстена со работниот статус како социодемографски белег



Извор: Истражување, 2017

$$\chi^2 = 10.828; s.s= 16; p = 0.82; CC = 0.28$$

Во однос на работниот статус како социодемографски белег вкрстен со посетата на културните настани (кино, театар, музеи, галерии, библиотеки и сл.) евидентно е дека 66.7% од испитаниците со статус домаќинка посетуваат месечно, 46.4% од испитаниците со статус студенти посетуваат месечно, 42.4% од вработените посетуваат месечно и 38.5% од пензинерите посетуваат месечно. Според одговорите на испитаниците можеме да заклучиме дека добиените податоци се должат на случајност и дека работниот статус нема поврзаност со претставената варијабла.

Статистичкото тестирање на хипотезите е проверено со помош на χ^2 тест. Статистички поставените хипотези се :

Нулта хипотеза: Работниот статус на испитаниците не влијае врз варијаблата посета на културни настани

Алтернативна хипотеза: Работниот статус на испитаниците влијае врз посетата на културните настани

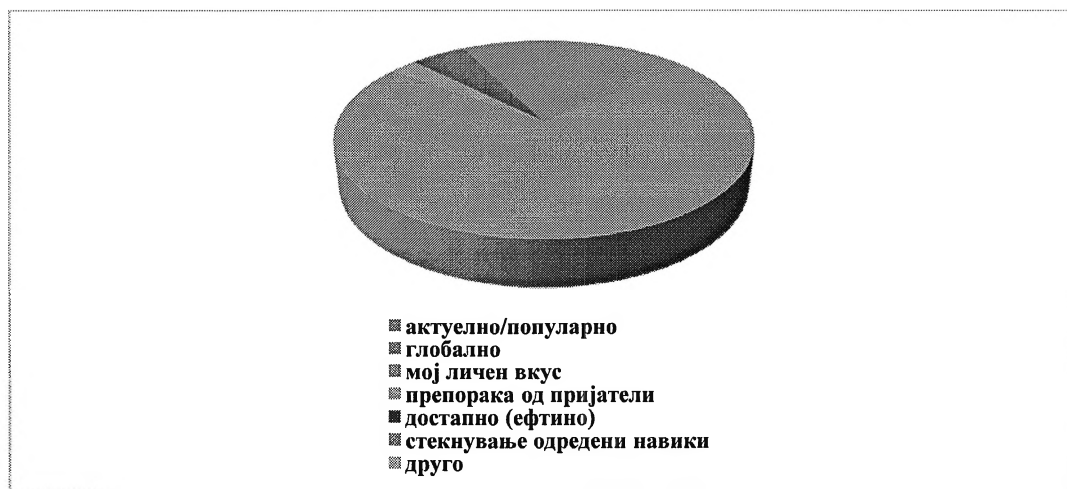
Во однос на пресметаните вредности на χ^2 тестот како и интензитетот на поврзаност можеме да кажеме дека се прифаќа нултата хипотеза и дека белегот работен статус **нема значајна статистичка поврзаност** со варијаблата посета на културни настани.

Според овие резултати можеме да констатираме дека културниот капитал кај граѓаните во Македонија е на доста ниско ниво и според нас би требало да се преземат мерки, иницијативи и препораки за што повеќе да се поттикне оваа активност со тоа што ќе се подигне свеста на граѓаните на културно ниво, а тоа ќе придонесе да се намали отуѓувањето на поединците и ќе се развие критичкото размислување во однос на користењето на медиумите.

4. ПЕРЦЕПЦИИТЕ НА ИСПИТАНИЦИТЕ КОН МЕДИУМИТЕ ВО РЕПУБЛИКА МАКЕДОНИЈА

Медиумите претставуваат важен аспект во анкетното истражување за медиумската алиенација. Тие го одредуваат текот на општественото живеење во едно општество, но и силно влијаат врз (не)критичкото размислување на една индивидуа. Перцепциите на испитаниците укажуваат на состојба на алиенација која е значајно присутна во структурата на македонското општество. Заинтересирани да дознаеме како испитаниците го прават изборот кон одреден медиум, на скала со понудени седум модалитети, побаравме од нив да одберат еден модалитет. Следуваат нивните одговори претставени на Слика 8.

Слика 8. Процентуална дистрибуција на одговорите на испитаниците за изборот кон одреден медиум РМ



Извор: Истражување, 2017

Врз основа на добиените одговори за изборот кон одреден медиум, најголем дел од испитаниците (70.8%) се изјасниле дека изборот кон медиумите го прават според нивниот сопствен и личен вкус (види Слика 8.), што претставува важен аспект во понатамошната анализа.

Перцепцијата кон медиумите и социодемографските белези на испитаниците во Република Македонија

Перцепцијата (ставовите) на испитаниците во однос на медиумите ја меревме преку независните варијабли (полот, возраста и степенот на образование). За тестирање на хипотезите се користи χ^2 тестот на асоцијација. Резултатите од вкрстувањата се претставени во следниве графикони. Од овие варијабли, единствено степенот на образование покажува одредени разлики во одговорите.

Според полот на испитаниците

Личниот став на испитаниците за алиенацијата, беше измерен преку прашањето за изборот кон одреден медиум и на испитаниците им беа понудени седум модалитети од кои требаше да одберат еден. Од аспект на полот како еден од социодемографските белези на испитаниците, ова вкрстување упатува дека споменатите варијабли немаат влијание на добиените одговори.

Слика 9. Процентуална дистрибуција и вкрстување на прашањето за изборот кон одреден медиум со социодемографските белези (полот) на испитаниците, РМ, 2017



Извор: Истражување, 2017

$$\chi^2 = 4.185; s.s = 6; p = 0.65; CC = 0.18$$

Според добиените податоци евидентно е дека поголемиот број на испитаници изборот кон медиумите го прават според сопствен вкус (види Слика 9.) од кои 74.6% од испитаниците се од машки пол, додека 67.2% од испитаниците се од женски пол, но не постои видлива разлика во однос на полот.

Истражувачката хипотеза статистички е тестирана со χ^2 тест. За потребите на статистичкото тестирање на хипотезите се користи нултата и алтернативната хипотеза прикажани подолу.

Нулта хипотеза: Полот на испитаниците не влијае врз изборот кон одреден медиум

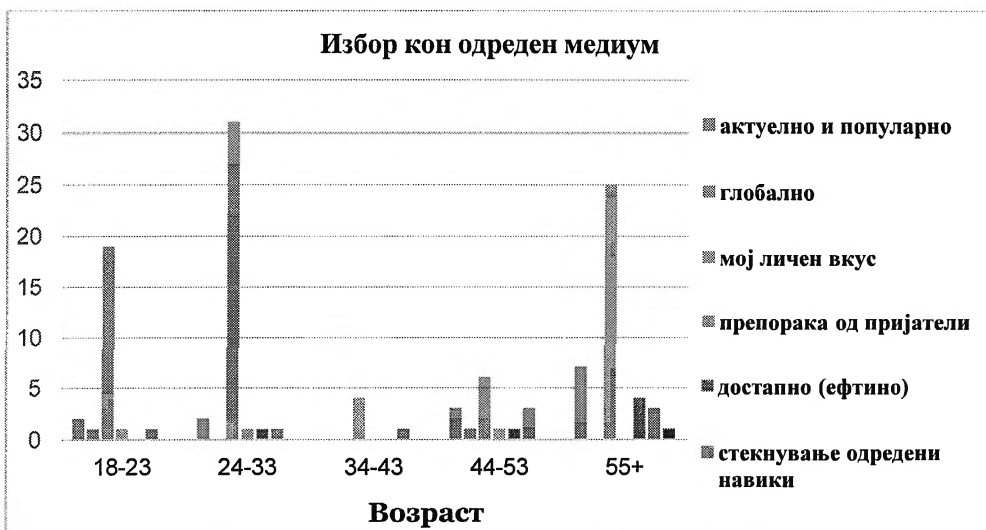
Алтернативна хипотеза: Полот на испитаниците влијае врз изборот кон одреден медиум

Според статистичкото тестирање на вредностите на тестот се χ^2 прифаќа нултата хипотеза и можеме да констатираме дека **не постои значајна статистичка поврзаност помеѓу двете варијабли.**

Според возраста на испитаниците

Изборот на испитаниците во однос на медиумите беше вкрстен со *возраста* како еден од социодемографските белези на испитаниците за да ја покажеме поврзаноста помеѓу нив. Податоците сумирани од анкетното истражување во однос на ова прашање се проследени на Слика 10.

Слика 10. Процентуална дистрибуција и вкрстување на прашањето за изборот кон одреден медиум со социодемографските белези (возраста) на испитаниците во РМ, 2017



Извор: Истражување, 2017

$$\chi^2 = 26.336; s.s = 24; p = 0.33; CC = 0.42$$

Врз основа на добиените одговори истакнуваме дека личниот вкус на испитаниците зависи од нивниот сопствен избор. Во однос на возрастната категорија од 24-33 години,

испитаниците одговориле дека изборот го прават според нивниот личен вкус (36.5%), во категоријата над 55 години (29.4%) а најмладата категорија од 18-23 години 22.4% (види Слика 10.)

Истражувачката хипотеза статистички е тестирана со χ^2 тест. За потребите на статистичкото тестирање на хипотезите се користи нултата и алтернативната хипотеза прикажани подолу.

Нулта хипотеза: Возраста на испитаниците не влијае врз изборот кон одреден медиум

Алтернативна хипотеза: Возраста на испитаниците влијае врз изборот кон одреден медиум. Во однос на независната варијабла *избор кон одреден медиум*, вкрстувањата на одговорите го покажаа следното. Според пресметаниот χ^2 тест се прифаќа нултата хипотеза, односно се тврди дека **не постои поврзаност помеѓу двете варијабли**, односно постои многу слаб интензитет на поврзаност со коефициент на контингенција (CC) кој изнесува 0.42 .

Степенот на образование на испитаниците

Степенот на образование е важен социодемографски белег кај испитаниците кој сметаме дека влијае врз изборот што испитаниците го прават кон одреден медиум. Вкрстувањето е проследено (види Слика 11.) со понудени 7 модалитети од кој испитаниците одбираа еден. Во таа насока, сметаме дека изборот кон одреден медиум, односно начинот на кој испитаниците го прават нивниот избор, претставува важен индикатор за понатамошните анализи во нашето истражување за медиумската алиенација.

Слика 11. Процентуална дистрибуција и вкрстување на прашањето за изборот кон одреден медиум со социодемографските белези (степенот на образование) на испитаниците РМ



Извор: Истражување, 2017

$$\chi^2 = 44.770; s.s= 24; p=0.00; CC = 0.52$$

Евидентно е дека испитаниците со завршено високо образование (48.2%) и испитаниците со завршено средно образование (45.9%) изборот кон медиум го прават според сопствен вкус (види Слика 11.) Во однос на останатите понудени категории испитаниците во зависност од нивното образование не покажуваат интерес. Според статистичкото тестирање, вредностите на χ^2 тестот (емпириската вредност $\chi^2=44.770$ е поголема од теоретската) се отфрла нултата хипотеза. Интензитетот на поврзаност изнесува 0.52 и е статистички значајно, односно **постои асоцијација помеѓу двете варијабли**. Во однос на овој податок можеме да истакнеме дека изборот кон медиум како и содржините кои ги гледаат испитаниците, се според нивниот личен вкус, па оттука заклучуваме дека образованието влијае во однос на изборот на медиум и медиумските содржини.

2. Поврзаност меѓу перцепцијата на испитаниците кон медиумите и изборот кон одреден медиум

Перцепцијата (ставовите) на испитаниците кон медиумите претставува многу важен аспект во анкетното истражување за медиумската алиенација, која ја вкрстивме со изборот кон одреден медиум. Заинтересирани да дознаеме како размислуваат испитаниците, на скала им беа понудени по седум модалитети за секое прашање посебно. Податоците кои ги добивме се прикажани на Слика 12.

Слика 12. Процентуална дистрибуција и вкрстување на прашањето за перцепцијата на испитаниците кон медиумите со изборот што го прават кон одреден медиум РМ, 2017



Извор: Истражување, 2017

$$\chi^2 = 32.896; s.s=30; p = 0.32; C.C = 0.46$$

Од податоците видливо е дека најголем дел од испитаниците (52.9%) медиумите ги перцепираат преку категоријата недоверба и неморалност, (15.3%) од испитаниците медиумите ги перцепираат преку категоријата дезинтегрираност, а (17.6%) од испитаниците медиумите ги перцепираат преку категоријата бесмисленост/себичност. Во тој контекст, според добиените податоци, перцепцијата на испитаниците не влијае врз изборот што го прават кон одреден медиум, односно можеме да заклучиме дека испитаниците во однос на медиумите имаат недоверба и ги сметаат за неморални.

Истражувачката хипотеза статистички е тестирана со χ^2 тест. За потребите на статистичкото тестирање на хипотезите се користи нултата и алтернативната хипотеза прикажани подолу

Нулта хипотеза: Изборот кон одреден медиум не влијае врз перцепцијата

Алтернативна хипотеза: Изборот кон одреден медиум влијае врз перцепцијата

Од горенаведеното и според статистичкото пресметување на вредностите на хи-квадратот можеме да констатираме дека се прифаќа нултата хипотеза, односно вкрстувањата на двете варијабли **не покажуваат статистичка значајна поврзаност**. Интересен е податокот што го добивме со ова вкрстување, односно фактот дека испитаниците од една страна изборот кон одреден медиум го прават според нивниот сопствен избор, но од друга страна немаат доверба во медиумите.

3. Масовните медиуми во Република Македонија

Средствата за масовна комуникација во современите општествени промени, особено во ерата на глобализацијата која е потпомогната со техничко-технолошката експанзија и масовната култура, се повеќе заземаат централно место во формирање на јавното мислење за низа значајни прашања од општествено-политичкиот, економскиот и културниот живот. Во таа насока, токму тезата за сестрано информиран граѓанин во услови на масовизација на комуникациските содржини поради дисфункционалност, најчесто на информативната и аналитичката функција на медиумите, ретроградно делува врз критичкото јавно мислење. Девијациите во тој поглед се: канализирање на јавното мислење, манипулација и пропаганда. Редукцијата на општествената свест во исто време се одвива на две нивоа: сегрегација и унификација, а синдромот на идентификација и проекција преку медиумските содржини, овозможува креирање на фокусирана јавност. Манипулацијата на медиумите во плуралистичката комуникациска реалност се врши со селекцијата на теми, настани и јазик преку кои се организираат и пренесуваат пораките на одреден медиум во одреден термин, при што се вршат разни обиди за смислено креирање на јавното мислење. Целта е отапување на јавноста, создавање редуцирана јавност и наместо развивање на критичко јавно мислење што ќе претставува демократска форма на медиумска партиципација на публиката, се создава медиумска проекција на одредно мислење кое тежнее да се наметне како репрезент на граѓанската јавност. Во модерните општества, средствата за масовна комуникација се користат за формирање, развој и менување на содржините на одреден поглед на свет. Облиците на креирање на јавното мислење за актуелните појави и процеси придонесува за промени во нивото на барањата, односно критериумите на реципиентите, што може да создадат ситуација на чувство на лишување од нешто, односно да создадат состојба на релативна депривација. Несоздавањето на критичка јавност, од една страна ја губи самоиницијативноста и креативноста на публиката во креирање начини и средства за решавање на одредени комуникациски реалитети, а од друга потиснувањето на реалните проблемски ситуации може да доведе до активирање на еден затворен круг кој би имал функција повеќе да ги заострува проблемите (Radojicic, 2011: 54-55).

Исто така, различните средства за масовна комуникација овозможуваат различни типови и облици на сознание. Некои од нив даваат поголем, а некои од нив помал степен на

сознание¹. Зоран Матовски во книгата *Масмедиумите и наставата*, во однос на когнитивната комуникација издвојува три вида на комуникација и тоа: техничко-инструментална, нормативна и општо- когнитивна комуникација која детално ќе ја разгледаме. Имено, во когнитивната комуникација е вклучена *свеста и судот*, што значи дека во основата на овој процес е разумот на реципиентите. Исказите кои се добиваат преку средствата за масовни комуникации, ги информираат и проучуваат реципиентите и во тој случај може да дојде до несогласување на она што се добива како порака и сопственото мислење (Матовски, 2000: 49). Оваа појава во социологијата на масовните комуникации се нарекува когнитивна² дисонанца и во тој случај доаѓа до несогласување на она што човекот го знае и неговото практично дејствување.

Во таа смисла, избегнувањето на сознајната несогласност (дисонанцата) е особено значајно за социјализацијата, развојот на личноста и енкултурацијата. И на крај, постојната дисонанца најчесто се редуцира преку промена на општественото мислење на реципиентите, како и тоа дека секој извор на масовна комуникација влијае да ја усогласи или редуцира оваа сознајна дисонанца (Ibidem: 50)

¹ Најзначајни гносеолошки методи за осознавање на објективниот свет се рационалистичката, прагматичката, институционалистичката, феноменолошката и емпиризмот. За разлика од рационализмот, каде основен извор на осознавање на објективниот свет е разумот, кај емпиризмот основен извор е сетилното искуство.

² Под когнитивно подразбираме таков процес на сознание, кое во својата основа ги има свеста и судот. Тоа е начин на потврдување и воспоставување на чувство на реалност и е на некој начин вреднување на објективната стварност

4. Ставовите на испитаниците во однос на масовните медиуми (телевизијата и интернетот)

Ставовите на испитаниците кон медиумите во анкетното истражување ги меревме преку телевизијата како силен и водечки медиум, и интернетот – хибриден медиум на новото време кој претставува директна интеракција меѓу поединците и општествените групи во врска со заеднички теми, вредности и интереси.

Од својата појава, па се до денес, телевизијата извршила огромно влијание на општеството во целина, а посебно културата, вредностите, политичкиот живот и образованието. Телевизијата на најдобар можен начин ја остварува прочуената порака на Маршал Меклуан дека самиот медиум е порака. Таа ги урна географските и културните бариери и изврши револуција во начинот на живот и мислење кај луѓето од целиот свет. Пораките, информациите, коментарите, прилозите, документарните програми, па дури и драмските програми, зрачат со таква една реална слика, со која другите средства за масовна комуникација не можат да се пофалат (Матевски, 2000:80). Телевизиската индустрија, како дел на аудиовизуелниот сектор, игра мошне важна улога во зачувувањето на културниот плурализам и разноликост и во економскиот развој на една земја. Една конзистентна културна и медиумска политика во телевизискиот сектор може да обезбеди силна поддршка на развојот на телевизиската индустрија, преку мотивирање на творците да ја изразат својата креативност и да создаваат нови аудиовизуелни дела на домашниот медиумски пазар.

Медиумските содржини креирани од страна на еден медиум претставуваат важен аспект во креирањето на јавното мислење како и развивањето на (не)критичноста на граѓаните на една земја, во нашиот случај, на Република Македонија. Токму затоа, испитаниците кои беа дел од нашето анкетно истражување беа запрашани за медиумските содржини, односно кон што е насочен нивниот интерес.

Табела 13. Процентуална дистрибуција за одговорите на испитаниците за прашањето што сакаат да гледаат на ТВ

Ставови на испитаниците	да	не	вкупно
	(%) n	(%) n	(%) n
Гледање филмови	65.8(79)	34.2(41)	100.0(120)
Слушање на музика	42.5(51)	57.5(69)	100.0(120)
Реални шоуа	18.3(22)	81.7(98)	100.0(120)
Историски канали	21.7(26)	78.3(94)	100.0(120)
Емисии за мода	12.5(15)	87.5(105)	100.0(120)
Емисии за готвење	28.3(34)	71.7(86)	100.0(120)
Следење на спортски настани	29.2(35)	70.8(85)	100.0(120)
Политички емисии	15.0(18)	85.0(102)	100.0(120)
Следење на вести	15.0(18)	85.0(102)	100.0(120)
Образовни и едукативни емисии	28.3(34)	71.7(86)	100.0(120)
Друго (наведете)	3.3(4)	96.7(116)	100.0(120)

Извор: Истражување, 2017

Врз основа на добиените одговори евидентно е дека 65.8% од испитаниците сакаат да гледаат филмови, 42.5% сакаат да слушаат музика, 12.5% од испитаниците сакаат да гледаат емисии за мода и 3.3% од испитаниците ја одбрале категоријата друго. Во однос на негативните ставови, 87.5% од испитаниците изјавиле дека не гледаат емисии за мода, 85.0% од испитаниците не сакаат да следат политички емисии и гледаат вести и 96.7% од испитаниците ја одбрале категоријата друго, додека најмалку испитаници 70.8% одговориле дека не сакаат да следат спортски настани. Тоа би значело дека голем дел од испитаниците ја користат телевизијата за гледање филмови (65.8%), додека 87.5% не сакаат да следат емисии за мода. Развојот на интернетот и дигиталната технологија е толку прогресивен, што придонесе светот да се претвори во голем пазар во кој навремена, вистинска и точна информација значи се. Интернетот како еден водечки медиум кој зазема

се поголем замав во современото глобално општество, заедно со телевизијата претставуваат медиуми кои се навлезени во секоја пора од човечкото општество. Токму поради релевантноста на овие медиуми ние ги поврзавме со медиумската алиенација и во продолжение следуваат одговорите на испитаниците за значењето на интернетот во современиот контекст (види Табела 14).

Табела 14. Процентуална дистрибуција за одговорите на испитаниците за значењето на интернетот, односно за што го користат

Ставови на испитаниците	Да	Не	Вкупно
	(%) f	(%) f	(%) f
Социјални мрежи	70.0 (84)	30.0 (36)	100.0 (120)
Проверка на маил	63.3 (76)	36.7 (44)	100.0 (120)
Електронска наплата	19.2 (23)	80.8 (97)	100.0 (120)
Гледање на телевизија преку интернет	11.7 (14)	88.3 (106)	100.0 (120)
Гледање филмови/серии/емисии	48.3 (58)	51.7 (62)	100.0 (120)
Купување <i>on line</i>	12.5 (15)	87.5 (105)	100.0 (120)
Слушање музика	55.0 (66)	45.0 (54)	100.0 (120)
Читање списанија	11.7 (14)	88.3 (106)	100.0 (120)
Следење на спортски резултати	15.0 (18)	85.0 (102)	100.0 (120)
Читање вести	32.5 (39)	67.5 (81)	100.0 (120)
Едуцирање	42.5 (51)	57.5 (69)	100.0 (120)
Научно истражувачки цели	4.2 (5)	98.3 (115)	100.0 (120)
Водење на бизнис	1.7 (2)	98.3 (118)	100.0 (120)
Реализација на работниот процес преку интернет	6.7 (8)	93.3 (112)	100.0 (120)
Читање на книги	6.7 (8)	93.3 (112)	100.0 (120)
Играње на видео игри	10.0 (12)	90.0 (108)	100.0 (120)
Организирање на патувања	15.0 (18)	85.0 (102)	100.0 (120)
Друго (наведете)	5.0 (6)	95.0 (114)	100.0 (120)

Извор: Истражување, 2017

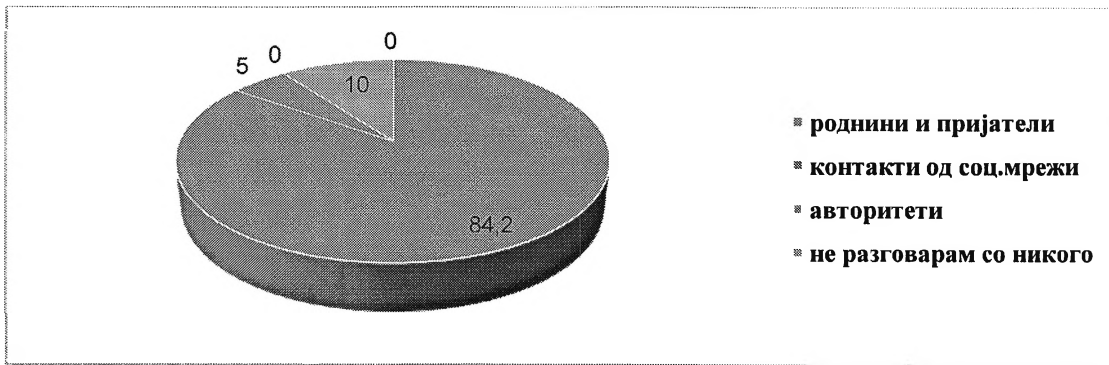
Според анализата на одговорите за значењето на интернетот, можеме да заклучиме дека од вкупниот број на испитаници најголем дел ги избрале првите три модалитети, односно, 70.0% интернетот го користат за социјални мрежи, потоа 63.3% од испитаниците го користат за проверка на маил, 55.0% за слушање на музика, додека најмалку, односно 1.7% го користат за водење на бизнис и 4.2% од испитаниците за научно истражувачки цели. Најмногу од испитаниците, односно 98.3% интернетот не го користат за водење на бизнис, како и 98.3% за научно истражувачки цели.

Она што овде го забележавме беше тоа што голем дел од испитаниците не го реализираат работниот процес преку интернет, потоа не читаат, и не играат игри он лајн, што денес во време на дигиталната ера на компјутерите овие работи се секојдневие скоро кај секој човек.

Медиумите и медиумскиот простор е исполнет со најразлични содржини со цел да ги задоволат вкусовите на хетерогената публика. Особено значајно е да се потенцира прашањето за социјалниот и хуманиот аспект на медиумската порака, односно на новата информација, нејзиното влијание во формирањето на јавното мислење и интензитетот на зголемување на когнитивната димензија кај одредени интересни групи. Селекцијата на темите, вредностите и прашањата околу фактите ги определуваат димензиите на медиумското влијание, а конструкцијата на медиумската реалност во дневните случувања придонесува за хомогенизација на медиумските содржини. Содржините на еден медиум може многу да влијаат на размислувањата и ставовите на граѓаните и затоа ние нив ги поврзуваме со медиумската алиенација и социјалното исклучување. Заинтересирани да дознаеме нешто повеќе за тоа, ги формулиравме следниве прашања со кои следуваат претпоставени хипотези.

Вредно за забележување е и произнесувањето на испитаниците за значењето на содржините кои се презентираат од страна на медиумите и затоа на скала со понудени четири модалитети испитаниците ги искажаа нивните ставови и мислења за содржините што ги гледаат како и нивните разговори за она што го гледаат. Податоците, во тој поглед, се проследени на Слика 13.

Слика 13. Процентуална дистрибуција на одговорите на испитаниците на прашањето за темите (содржините) што ги гледаат



Извор: Истражување, 2017

Според анализата на одговорите на испитаниците за содржините (темите) што ги гледаат поголемиот дел од нив (84.2%) разговараат со роднини и пријатели, со контактите од социјалните мрежи (5.0%) од испитаниците, 1 испитаник (0.8%) разговара со авторитети, и 10.0% од испитаниците не разговараат со никого.

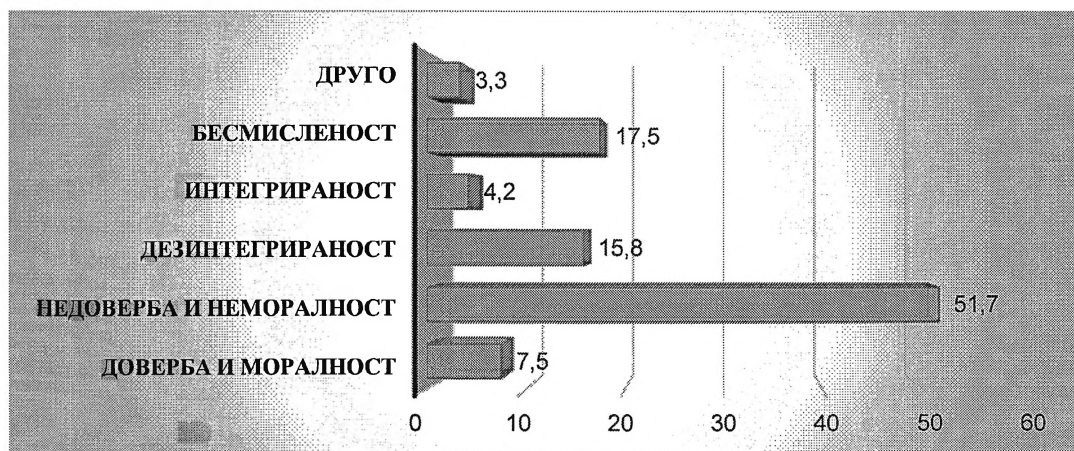
5. Поврзаност на перцепцијата кон медиумите со социодемографските белези на испитаниците

Медиумите и јавниот интерес станаа дел од нашето секојдневие. Општо земено, медиумите и медиумскиот простор го окупираат целото наше внимание. Факт е дека средствата за масовна комуникација во современите општествени промени условени со глобализацијата и масовизацијата на културата, играат голема улога во формирањето на јавното мислење во сите сфери на животот: политиката, економијата, културата, спортот. Притоа е значајно да се потенцира влијанието на поливалентната функција на медиумите која во комуникациската реалност подразбира примена на професионалните стандарди и критериуми во организацијата и структурата на медиумските производи и реализирање на

плурализмот на интересите на граѓаните. Со тоа креираат медиумска реалност која во основа ја има демократизацијата на јавноста.

Теоретската концептуализација на тезата за сестрано информиран граѓанин, во практиката најчесто поради масовизација на комуникациските содржини и дисфункционалност на медиумите, делува ретроградно врз критичкото јавно мислење. Затоа перцепцијата кон медиумите што граѓаните ја имаат претставува поединечен став на секој испитаник кој влијае врз состојбата на алиенација (отуѓување) како и социјалното исклучување на граѓаните во Република Македонија. Перцепцијата на испитаниците ја меревме преку седум понудени модалитети од кои требаше да изберат еден. Во тој поглед, нивната перцепција во однос на прикажаните модалитети (види Слика 14.) ја вкрстивме со нивните социодемографски податоци поединечно.

Слика 14. Перцепција кон медиумите во Република Македонија



Извор: Истражување, 2017

Според податоците за перцепцијата (ставовите) на испитаниците кон медиумите евидентно е дека најголем дел од нив (51.7%) имаат недоверба кон медиумите, бесмисленост/себичност кај медиумите сметаат дека постои (17.5%) од испитаниците, дека медиумите дезинтегрираат сметаат (15.8%) од испитаниците, доверба и моралност во медиумите имаат (7.5%) од испитаниците, дека медиумите интегрираат одговориле (4.2%) и за категоријата друго (3.3%) од испитаниците.

Полот на испитаниците

Кога говориме за медиумската алиенација и отуѓувањето на поединците, во овој труд ние тргнавме од претпоставката дека секојдневното користење на електронските медиуми доведува до медиумска алиенација. Оттука, следуваат податоците на нашите испитаници за нивната перцепција кон медиумите и истата ја вкрстивме со социодемографскиот белег - пол. Согласно одговорите на испитаниците евидентно е дека испитаниците од машки пол (58.1%) и од женски пол (41.9%) имаат недоверба кон медиумите. Испитаниците од машки пол (66.7%) сметаат дека медиумите се бесмислени, а од женски пол (33.3%) испитаници, што значи тука имаме мало отстапување. Кај категоријата дезинтегрираност немаме разлика во однос на полот, односно (52.6%) испитаници се од машки пол и (47.4%) испитаници од женски пол.

Слика 15. Процентуална дистрибуција на одговорите на испитаниците за перцепцијата кон медиумите вкрстена со полот



Извор: Истражување, 2017

$$\chi^2 = 4.278; s.s = 5; p = 0.51; CC = 0.18$$

Во продолжение следи тестирање на хипотезата за перцепцијата кон медиумите вкрстена со социодемографските белези на испитаниците (пол, возраст, работен статус, степен на образование. За тестирање на хипотезите се кориси χ^2 тестот на асоцијација. Резултатите од вкрстувањата се претставени во следниве слики. За ова прашање беа

понудени шест модалитети од кои требаше да заокружат еден и според тоа да оценат каква е нивната перцепција кон медиумите.

Истражувачката хипотеза статистички е тестирана со χ^2 тест. За потребите на статистичкото тестирање на хипотезите се користи нултата и алтернативната хипотеза прикажани подолу во текстот.

Нулта хипотеза: Полот на испитаниците не влијае врз перцепцијата кон медиумите

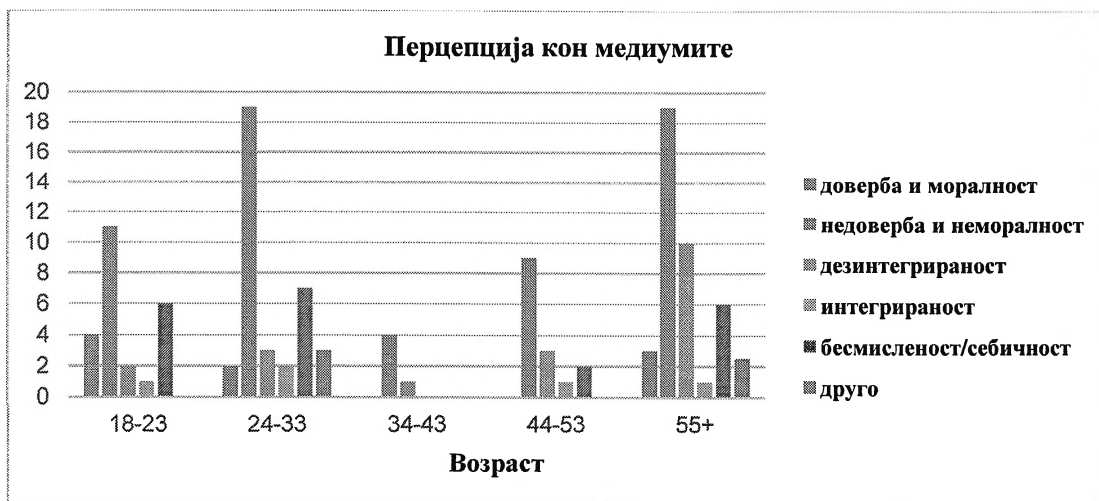
Алтернативна хипотеза: Полот на испитаниците влијае врз перцепцијата кон медиумите

Според вредностите на χ^2 тестот и процедурата за статистичко тестирање на хипотезите се прифаќа нултата хипотеза, односно **не постои асоцијација помеѓу варијаблите**. Тука слободно можеме да констатираме дека белегот пол не покажува значајна статистичка поврзаност со перцепцијата кон медиумите на испитаниците.

Возраста на испитаниците

Возраста на испитаниците се јавува како варијабла која претставува една од важните социодемографски белези на испитаниците. На скала со понудени шест модалитети, возраста како социодемографски белег на испитаниците ја вкрстивме со нивната перцепција кон медиумите за да видиме дали постои некоја поврзаност. Испитаниците го направија својот избор во однос на еден модалитет, а податоците од вкрстувањето се прикажани на Слика 16.

Слика 16. Процентуална дистрибуција на одговорите на испитаниците за перцепцијата кон медиумите вкрстена со возраста



Извор: Истражување, 2017

$$\chi^2 = 17.256; s.s = 20; p = 0.63; CC = 0.35$$

Според добиените податоци евидентно е дека во возрастната група до 18 години (45.8%) од испитаниците имаат недоверба во медиумите, во групата до 33 години (52.8%) од испитаниците имаат недоверба во медиумите, групата до 43 години (80.0%) имаат недоверба во медиумите, до 53 години (60.0%), и над 55 години (47.5%) од испитаниците. Тоа би значело дека од вкупниот број на испитаници, (51.7%) имаат недоверба во медиумите, а (4.2%) од испитаниците мислат дека медиумите интегрираат.

Истражувачката хипотеза статистички е тестиран со χ^2 тест. За потребите на статистичкото тестирање на хипотезите се користи нултата и алтернативната хипотеза прикажани подолу:

Нулта хипотеза: Возраста на испитаниците не влијае врз перцепцијата кон медиумите

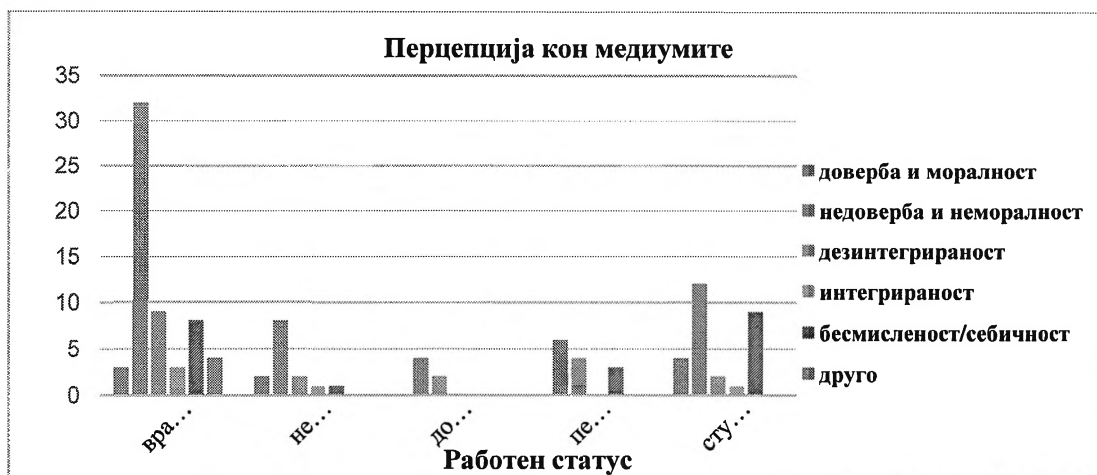
Алтернативна хипотеза: Возраста на испитаниците влијае врз перцепцијата кон медиумите

Според вредностите на χ^2 тестот се прифаќа нултата хипотеза и можеме да констатираме дека **не постои статистичка значајна поврзаност помеѓу варијаблите.**

Работниот статус на испитаниците

Работниот статус претставува уште една варијабла која ја вкрстивме со перцепцијата на испитаниците во односот кон медиумите. Поврзаноста е проследена на слика 17. Податоците прикажани на графиконот не покажаа поврзаност и влијание на работниот статус со перцепцијата на испитаниците кон медиумите.

Слика 17. Процентуална дистрибуција на перцепцијата кон медиумите вкрстена со работниот статус



Извор:Истражување,2017

$$\chi^2 = 21.200; s.s = 20; p = 0.38; CC = 0.38$$

Анализата на одговорите на испитаниците покажа дека недовербата кон медиумите е најсилно изразена кај поголемиот дел од нив, односно кај вработените (54.2%), кај невработените (57.1%) и кај испитаниците со статус домаќинка (66.7%).

Според статистичкото пресметување на вредностите на χ^2 тестот за асоцијација се прифаќа нултата хипотеза, односно нема значајна статистичка поврзаност и **не постои асоцијација помеѓу двете вкрстени варијабли.**

Степенот на образованието на испитаниците

Перцепирањето на медиумите од страна на испитаниците го споредивме и со степенот на образование како важен социодемографски белег прикажано на слика 18. Евидентно е дека степенот на образование има одредено влијание во однос на перцепцијата на испитаниците кон медиумите.

Слика 18. Процентуална дистрибуција на одговорите на испитаниците за перцепцијата кон медиумите вкрстена со степен на образование



Извор: Истражување, 2017

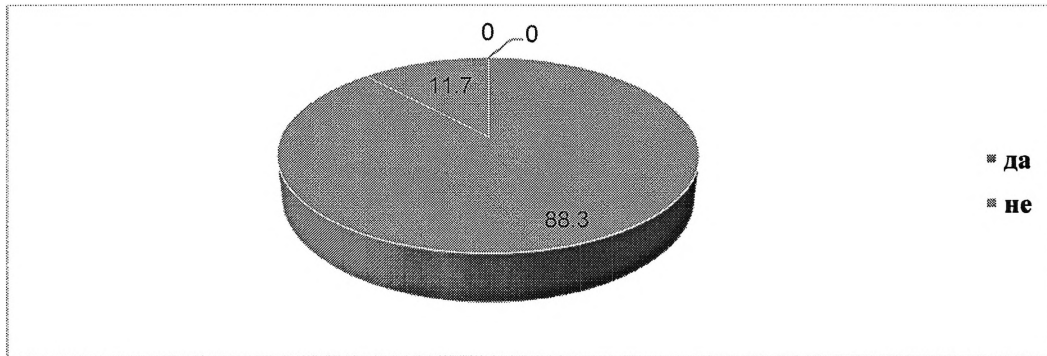
$$\chi^2 = 29.352; s.s = 20; p = 0.08; CC = 0.44$$

Според добиените податоци можеме да заклучиме дека степенот на недоверба и неморалност е најповеќе изразен кај оние испитаници со завршено средно образование (54.5%) испитаници, со завршено високо образование (44.9%). Во другите категории како што можеме да видиме исто така доминира недовербата кон медиумите само во помала процентуална бројка.

Според процедурата за статистичко тестирање на хипотезата и вредноста на χ^2 тестот се отфрла нултата хипотеза и **постои асоцијација помеѓу варијаблите**, односно степенот на образование има влијание врз перцепцијата на медиумите од страна на испитаниците. Тоа би значело дека повисокото образование им дава можност на поединците да го

развираат своето критичко размислување и став во однос на медиумите, во смисла неприфаќање на се она што им се „сервира“ преку медиумските содржини.

Слика 19. Медиумски селективен пристап кон публиката



Извор: Истражување, 2017

Како што можеме да забележиме од горенаведениот приказ (види слика 19), поголемиот дел од испитаниците (88.3%) сметаат дека постои селективен пристап кон публиката од страна на медиумите и нивните содржини, додека (11.7%) сметаат дека не постои.

5. СОЦИЈАЛНОТО ИСКЛУЧУВАЊЕ ВО МАКЕДОНСКИОТ КОНТЕКСТ

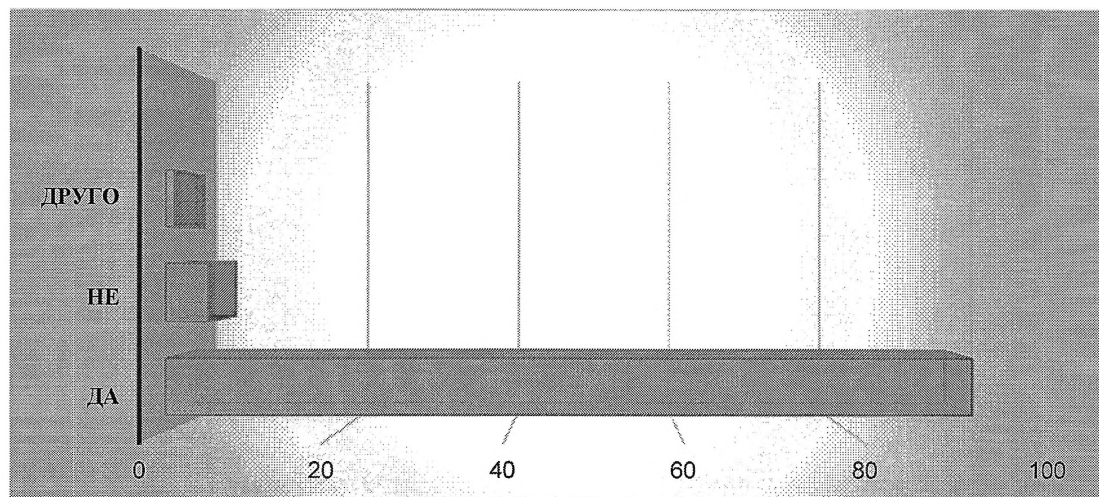
Во овој дел од магистерскиот труд, социјалното исклучување го поврзавме со новите информациски технологии и медиумската алиенација. Во продолжение следуваат одговорите на испитаниците, односно податоците поврзани со социјалното исклучување и зголемениот тренд на информациските технологии во македонскиот контекст во соодветни табели.

1. Присуство на новите информациски технологии за комуникација во Република Македонија

Информациските технологии претставуваат системи, во кои, луѓето ги обликуваат податоците на организациите, претпријатијата и на нивната околина во информации и знаење за потребите на деловното одлучување со користење на соодветни технички средства. Главна задача на информациските технологии е да ја обезбедат организацијата со стратегиска и конкурентска предност учествувајќи и помагајќи во решавањето на деловните проблеми, да ја зголеми продуктивноста и ефикасноста на работењето, да го подобри квалитетот на услугите кон потрошувачите и да овозможи деловна реорганизација.

Информациските технологии, денес, претставуваат главен фактор за ефикасно извршување на деловните активности и главен катализатор на фундаменталните промени во организациите. Денес информациските технологии се тесно поврзани со комуникациските технологии во однос на нивниот развој, примена и искористување, при што станува збор за информациско-комуникациски технологии (ИКТ). Информациско-комуникациските технологии се сметаат за главен поттикнувач на развојот на современите општества и економии, поради што нивното користење претставува важна компонента на сите стратегии за развој на современите општества кои се базираат на развојот на дигиталната економија и на користењето на мрежни широкопојасни технологии и на е-бизнис модели (Radojčić, 2011). Во продолжение следуваат податоците на испитаниците за значењето на зголемениот тренд на информациски технологии во македонскиот контекст (види Слика 20).

Слика 20. Процентуална дистрибуција на одговорите на испитаниците за значењето на зголемениот тренд на Информациски Технологии во Република Македонија



Извор: Истражување, 2017

Во однос на значењето на зголемениот тренд на информациски технологии во Република Македонија, индикативни се одговорите на испитаниците така што (94.2%) одговориле позитивно, (5.0%) од испитаниците одговориле негативно, а 1 испитаник одговорил со категоријата друго. Поголемиот дел од нив се свесни за трендот на новите технологии со самиот факт што сите ние сме корисници на новите средства за комуницирање и информирање и тие се дел од нашето секојдневие.

2. Зголемен тренд на информациски технологии

Полот како еден од социодемографските белези на испитаниците е една од основните карактеристики на испитаниците според кој можеме да утврдиме дали има разлика во однос на машките и женските испитаници, односно во конкретниов случај дали полот влијае врз размислувањата на испитаниците за зголемениот тренд на информациски технологии. Во продолжение следи тестирање на хипотезата за зголемениот тренд на информациски технологии вкрстено со социодемографските белези на испитаниците (пол, возраст, степен на образование). За тестирање на хипотезите се кориси χ^2 тестот на асоцијација. Резултатите од вкрстувањата се претставени во Табела 15.

Табела 15. Процентуална дистрибуција и вкрстување на одговорите на испитаниците за присутноста на зголемениот тренд на ИТ со одредени белези на испитаниците РМ

Белези на испитаниците	Зголемен тренд на информациски технологии			Вкупно Одлука
	Да	не	друго	
Вкупно	95.8 (23)	4.2 (1)	0.0 (0)	100.0 (120)
Пол	$\chi^2 = 1.643$	s.s=20	C.C.=0.44	p=0.08 (се отфрла)
Машки	95 (56)	3.3 (2)	1.7 (1)	100.0 (59)
Женски	93 (57)	6.5 (4)	0.00 (0)	100.0(61)
Возраст	$\chi^2 = 30.250$	s.s=8	C.C.=0.44	p=0.00 (се отфрла)
18-23	95.8 (23)	4.2 (1)	0.0 (0)	100.0 (24)
24-33	94.4 (34)	5.6 (2)	0.0 (0)	100.0 (36)
34-43	60.0 (3)	20.0(1)	20.0 (1)	100.0 (5)
44-53	86.7(13)	13.3 (2)	0.0(0)	100.0 (15)
55+	100.0 (40)	0.0(0)	0.0(0)	100.0 (40)
Степен на образование	$\chi^2 = 10.642$	s.s=8	C.C.=0.28	p=0.22 (се прифаќа)
Основно	100.0 (7)	0.0 (0)	0.0 (0)	100.0(7)
Средно	92.7(51)	7.3(4)	0.0 (0)	100.0 (55)
вишо	80.0 (4)	20.0(1)	0.0(0)	100.0 (5)
Високо	98.0(48)	0.0 (0)	2.0 (1)	100.0 (49)
Магистратура	75.0(3)	25.0(1)	0.0(0)	100.0 (4)

Извор: Истражување, 2017

Анализата на податоците за ставовите на испитаниците во делот за присутноста на зголемениот тренд на информациски технологии во Република Македонија вкрстени со социодемографските белези на испитаниците (полот, возраста и степенот на образование) покажува дека единствено полот и возраста укажуваат на одредено влијание во однос на зголемениот тренд на информациски технологии, додека степенот на образование не покажува статистичко влијание.

3. Поврзаност на информациските технологии со медиумската алиенација

Во овој дел од магистерскиот труд во Табела 16. е прикажана поврзаноста на информациските технологии со состојбата на алиенација во Република Македонија. Тука на испитаниците им се понудени осум ставови за информациските технологии кои се сместени во категориите *делумно се согласувам, се согласувам и не се согласувам*. Можеме да забележиме дека кај испитаниците најсилно е изразен шестиот став.

Табела 16. Процентуална дистрибуција на одговорите на испитаниците за поврзаноста на информациските технологии со состојбата на алиенација

Ставови на испитаниците	Делумно се согласувам	Се согласувам	Не се согласувам
	%(n)	%(n)	%(n)
Информациските технологии имаат голем придонес за поединците	60.0 (72)	35.8 (43)	4.2 (5)
Информац. технологии делуваат негативно врз поединците	35.0 (42)	55.0 (6)	10.0 (12)
Информац. технологии ги отуѓуваат поединците едни од други	59.2 (71)	30.0 (36)	10.8 (13)
Информац. технологии ги поврзуваат луѓето едни со други	35.8 (43)	48.3 (58)	15.8 (19)
Информац. технологии го загрозуваат личниот идентитет	43.3 (52)	47.5 (57)	9.2 (11)
Информац. технологии го наметнуват модерниот начин на живот	65.0 (78)	26.7 (32)	8.3 (10)
Информац. технологии ги поттикнуваат глобалните вредности	36.7 (44)	55.8 (67)	7.5 (9)
Информац. технологии денес се наопходни за комуницирање меѓу луѓето	55.8 (67)	38.3 (46)	5.8 (7)

Извор: Истражување, 2017

Според добиените резултати евидентно е дека (65.0%) од испитаниците делумно се согласуваат дека информациските технологии го наметнуваат модерниот начин на живот, (59.2%) сметаат дека поединците се отуѓуваат едни од други, (55.8%) се согласуваат со ставот дека информациските технологии ги поттикнуваат глобалните вредности, (55.0%) дека информациските технологии делуваат негативно врз поединците, (15.8%) од испитаниците не се согласуваат со ставот дека информациските технологии ги поврзуваат поединците едни од други и (10.8%) од испитаниците не се согласуваат со ставот дека поединците се оттуѓуваат едни од други.

3. Значењето на социјалното исклучување според испитаниците во Република Македонија

За значењето на социјалното исклучување во Република Македонија можевме да дознаеме од размислувањето на испитаниците и во табела 16. се прикажани нивните одговори. Тука се понудени пет ставови, а испитаниците ги оценија дадените ставови како позитивни или негативни, односно дали се согласуваат со дадениот став или не се согласуваат.

Табела 17. Процентуална дистрибуција на одговорите на испитаниците за значењето на социјалното исклучување во РМ

Ставови на испитаниците	Да	Не
	(%) n	(%)n
Луѓето се отуѓуваат едни од други со користење на медиумите	80.0 (96)	20.0 (24)
Луѓето стануваат себични и неинклузивни со користење на медиумите	69.2 (83)	30.8 (37)
Луѓето почесто комуницираат преку соц.мрежи кои создаваат изолација и дезинтеграција	86.7 (104)	13.3 (16)
Луѓето стануваат неморални со користење на медиумите	56.7 (68)	43.3 (52)
Денес се повеќе се напуштаат лице во лице комуникациите меѓу луѓето	89.2 (107)	10.8 (13)

Извор: Истражување, 2017

Согласно добиените податоци (види Табела 17.) во однос на социјалното исклучување (80.0%) од испитаниците сметаат дека луѓето се оттуѓуваат едно од други, (69.2%) од испитаниците сметаат дека луѓето стануваат себични и неинклузивни со користење на медиумите, (86.7%) од испитаниците сметаат дека со комуницирање преку социјалните мрежи се создава изолација и дезинтеграција, (89.2%) од испитаниците сметаат дека се повеќе место зазема виртуелната комуникација, односно дека се напуштаат комуникациите лице во лице. Согласно податоците, можеме да заклучиме дека според ставовите и личните размислувања на испитаниците, се потврдува хипотезата дека со користење на медиумите, социјалното исклучување на поединците е се присутно, влијае на секојдневната *face to face* комуникација, како и фактот дека таквата состојба доведува до изолација, дезинтеграција и отуѓување на поединците едни од други.

4. Зголемен тренд на информациски технологии вкрстено со социјалното исклучување

Зголемениот тренд на информатичките технологии се актуелизира со создавање на една глобална култура која со себе го носи користењето на новите медиуми. Општествениот теоретичар Роберт.В.Мекчесни потполно е во право кога вели дека новите медиуми ги дефинираат интерперсоналните односи, како и дефинирањето на општествениот развиток.

Медиумската глобализација се очитува во тоа што се создава нова културна мрежа, која се одвива преку глобални медиуми и глобални информатички средства кои делуваат надвор од државните граници. Овој тренд на информатички технологии има свои позитивни страни како брзата комуникација и достапност на сите информации од целиот свет, но и негативни последици и како една од нив представува социјалното исклучување кое со себе носи изолација, дезинтеграција, апатија, аномија, оттуѓеност, отфрленост, затвореност во еден свет каде што личните односи се помалку се застапени.

Во продолжение на трудов следуваат податоците од вкрстувањето на зголемениот тренд на информациските технологии со социјалната исклученост на граѓаните во Република Македонија (види Табела. 18).

Табела 18. Процентуална дистрибуција на одговорите за зголемениот тренд на информациски технологии вкрстен со социјално исклучување на граѓаните во Македонија

Зголемен тренд на информациски технологии	Социјално исклучување	Да	Не	Вкупно
		%(n)	%(n)	%(n)
Да	Луѓето се отуѓуваат со користење на медиумите	80.0 (96)	20.0 (24)	100.0 (120)
	Луѓето стануваат себични и неинклузивни со користење на медиумите	69.2 (83)	30.8 (37)	100.0 (120)
Не	Луѓето се почесто комуницираат преку социјалните мрежи кои создаваат изолација и дезинтеграција	86.7(104)	13.3 (16)	100.0 (120)
	Луѓето стануваат неморални со користење на медиумите	56.7 (68)	43.3 (52)	100.0 (120)
Друго	Денес се повеќе се напуштаат face to face комуникациите	89.2 (107)	10.8 (13)	100.0 (120)

Извор: Истражување, 2017

Според одговорите на испитаниците за вкрстените варијабли *зголемен тренд на ИТ и социјално исклучување*, можеме да покажеме дека поголемиот дел од нив се согласуваат за влијанието на информациските технологии во однос на социјалното исклучување. Најголем дел од испитаниците (89.2%) се согласуваат дека се напуштаат лице во лице комуникациите, (86.7%) дека се почесто се комуницира преку социјалните мрежи и притоа се создава изолација и дезинтеграција, додека (80.0%) се согласуваат со ставот дека луѓето се отуѓуваат со користење на медиумите. Од испитаниците кои одговориле негативно, единствено (43.3%) од испитаниците не се согласуваат со ставот дека користењето на медиумите ги прави неморални.

Истражувачката хипотеза статистички е тестирана со χ^2 тест. За потребите на статистичкото тестирање на хипотезите се користи нултата и алтернативната хипотеза прикажани подолу.

Табела 19. Статистичко тестирање на хипотезите за зголемениот тренд на ИТ вкрстен со социјалното исклучување

Нулта хипотеза	Алтернативна хипотеза	χ^2	s.s	p	CC	Одлука
Луѓето не се отуѓуваат со користење на медиумите	Луѓето се отуѓуваат со користење на медиумите	0.301	2	0.05	0.86	Се отфрла
Луѓето не стануваат себични и неинклузивни со користење на медиумите	Луѓето стануваат себични и неинклузивни со користење на медиумите	3.314	2	0.19	0.16	Се отфрла
Луѓето не комуницираат преку социјалните мрежи кои создаваат изолација и дезинтеграција	Луѓето се почесто комуницираат преку социјалните мрежи кои создаваат изолација и дезинтеграција	1.144	2	0.56	0.09	Се прифаќа
Луѓето не стануваат неморални со користење на медиумите	Луѓето стануваат неморални со користење на медиумите	0.873	2	0.64	0.08	Се прифаќа
Денес не се напуштаат face to face комуникациите	Денес се повеќе се напуштаат face to face комуникациите	0.903	2	0.63	0.08	Се прифаќа

Извор: Истражување, 2017

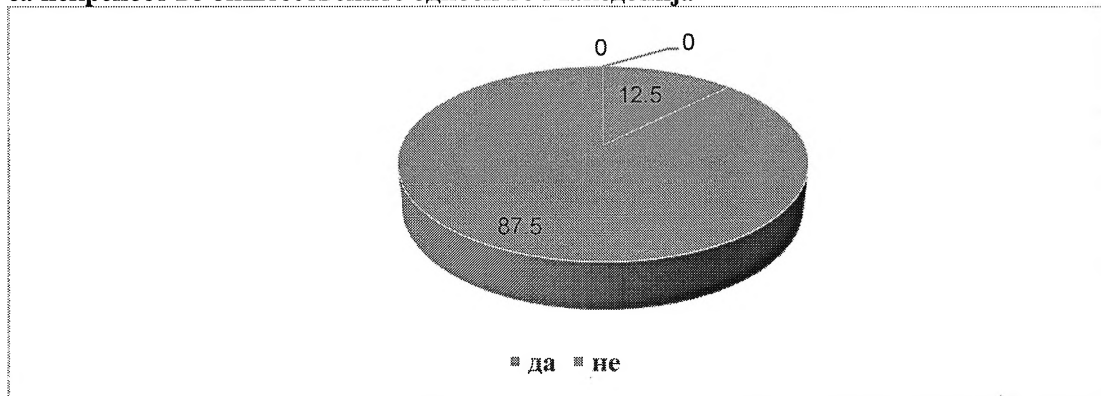
Според податоците од вкрстувањата за зголемениот тренд на ИТ и социјалното исклучување (види Табела 19.) евидентна е потврдата за првите две хипотези, односно луѓето се отуѓуваат со користење на медиумите и луѓето стануваат себични со користење на медиумите што укажува на присуство на медиумска алиенација.

6. ПОСЛЕДИЦИТЕ ОД СОСТОЈБАТА НА АЛИЕНАЦИЈА ВО РЕПУБЛИКА МАКЕДОНИЈА

1.Интерперсонални односи

Комуникациите ја претставуваат суштината на човекот. Она што ја прави комуникацијата вредна сама по себе се интерперсоналните односи помеѓу луѓето. Во денешно време имаме два вида на комуникација и тоа виртуелна и лице во лице. Виртуелната комуникација е комуникација на новото време и се чини дека се повеќе ја заменува лице во лице комуникацијата. Токму овие интерперсонални односи ги истраживме со помош на анкетниот прашалник за да дознаеме какви се ставовите кон овие прашања. Интерперсоналните односи, односно комуникацијата помеѓу луѓето во денешно време е се повеќе заменета со виртуелната комуникација, односно луѓето се помалку контактираат лице во лице. Токму поради ваквата претпоставка, интерперсоналните односи ги поврзавме со социјалното исклучување и состојбата на алиенација. Во продолжение следи процентуална дистрибуција на одговорите на испитаниците во однос на искреноста и недовербата во општествените односи .

Слика 21. Процентуална дистрибуција на одговорите на испитаниците во однос на прашањето за искреност во општествените односи во Македонија

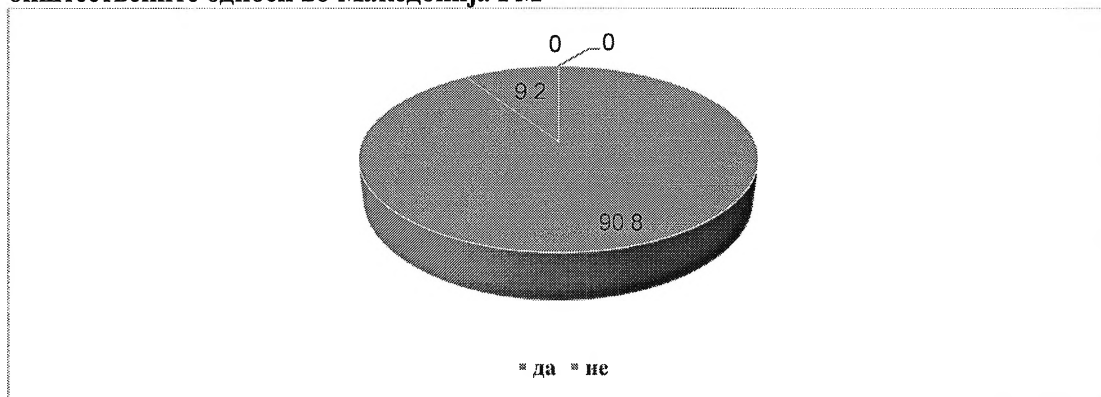


Извор: Истражување, 2017

Според податоците евидентно е дека (12.5%) од испитаниците одговориле позитивно, додека (87.5%) одговориле негативно, односно дека не постои искреност во општествените односи што претставува само уште еден индикатор за отуѓувањето на луѓето едни од други.

Како дел од анкетниот прашалник беше и прашањето за недовербата во општествените односи помеѓу луѓето. Со понудени два модалитети (позитивен и негативен), испитаниците одговараа за недовербата во општествените односи, притоа бирајќи еден одговор. Нивните одговори се прикажани на Слика 22.

Слика 22. Процентуална дистрибуција на одговорите на испитаниците за недовербата во општествените односи во Македонија РМ



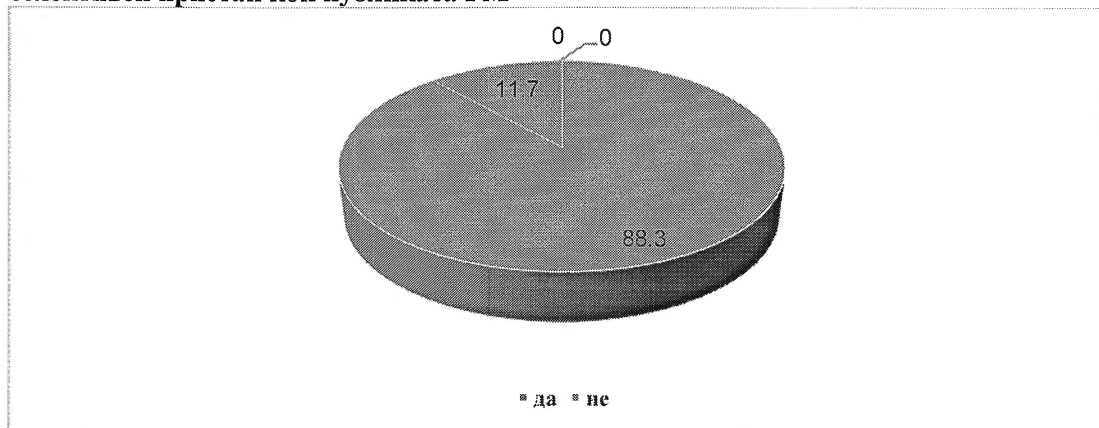
Извор: Истражување, 2017

Според податоците евидентно е дека (90.8%) од испитаниците сметаат дека **постои** недоверба во општествените односи помеѓу луѓето во Македонија, додека (9.2%) од испитаниците сметаат дека не постои недоверба помеѓу луѓето. Според овој став и размислување на испитаниците можеме да заклучиме дека постои оттуѓување помеѓу луѓето особено во делот на интерперсоналата комуникација која претставува важен сегмент за добро функционирање на општеството како целина. Според овој податок можеме да кажеме дека во однос на претпоставената хипотеза за недовербата во општествените односи, постои статистичка значајност која резултира со зголемено присуство на социјално исклучување во интерперсоналните односи во Република Македонија

2. Селективниот пристап и медиумите во Република Македонија

Во Република Македонија, како и во другите земји, медиумите го окупираат поголемиот дел од слободното време на сите луѓе. Медиумите за масовно комуницирање знаат понекогаш да дадат погрешна претстава за содржините кои им ги презентираат на публиката. Бидејќи сметаме дека селекцијата што медиумите ја прават претставува важен аспект во креирањето на целокупната претстава на размислувањата на една индивидуа, испитаниците со понудени два модалитети (позитивен и негативен), од кој требаше да одберат еден, одговараа на прашањето за медиумскиот селективен пристап од страна на медиумите. Одговорот на ова прашање е претставен на Слика 23.

Слика 23. Процентуална дистрибуција на одговорите на испитаниците за медиумскиот селективен пристап кон публиката РМ



Извор: Истражување, 2017

Во однос на хипотезата за медиумскиот селективен пристап кон публиката односно според добиените резултати од анкетниот прашалник можеме да заклучиме дека со сигурност **постои и е присутен** медиумски селективен пристап кон публиката. Во однос на селективниот пристап кон публиката, поголемиот дел од испитаниците (88.3%) одговориле позитивно, додека (11.7%) од испитаниците одговориле негативно.

3. Поврзаност на селективниот пристап кон публиката и социодемографските белези на испитаниците

Заинтересирани да ги дознаеме размислувањата на испитаниците во Република Македонија за медиумскиот селективен пристап, ние него го вкрстивме со социодемографските белези. Пристапот што публиката го има кон одреден медиум, односно фактот дека медиумите во македонското општество имаат преку содржините селективен пристап кон публиката (гледачите, слушателите, читателите), претставува важен индикатор во однос на медиумската алиенација.

Во продолжение следи тестирање на хипотезата за селективноста од страна на медиумите кон публиката вкрстена со социодемографските белези на испитаниците (пол, возраст, работен статус, степен на образование). За тестирање на хипотезите се кориси χ^2 тестот на асоцијација. Резултатите од вкрстувањата се претставени во следниве графикони.

За ова прашање беа понудени два модалитети од кои требаше да заокружат еден и според тоа да дадат оценка за даденото прашање.

Според полот на испитаниците

Полот на испитаниците претставува важен социодемографски белег. Прашањето за селективниот пристап кон публиката со понудени два модалитети (позитивен и негативен) беше дел од анкетниот прашалник со цел, да дознаеме какви се размислувањата на испитаниците во Република Македонија во однос на селективноста од страна на медиумите и дали полот има одредено влијание. Од вкупниот број на машки испитаници 91.5% одговориле позитивно, а 8.5% од испитаниците негативно, додека од вкупниот број на женски испитаници 85.2% одговориле позитивно, а 14.8% одговориле негативно. Тоа би значело дека полот како социодемографски белег на испитаниците нема влијание во однос на селективниот пристап .

Според возраста на испитаниците

Возраста на испитаниците се јавува како една значајна варијабла која ја поврзавме со селективниот пристап на медиумите кон публиката. Возраста како социодемографски белег на испитаниците нема некое поголемо влијание врз селективниот пристап. Испитаниците од возрасната група до 23 години одговориле позитивно со (79.2%), а негативно (20.8%), додека испитаниците од возрасните групи до 33 години (91.7%), до 43 години (80.0%) и до 53 години (93.3%) одговориле позитивно, но не покажуваат видлива разлика и можеме да заклучиме дека тука возраста не влијае.

Според работниот статус на испитаниците

Работниот статус, исто така, е од особено значење за нашата анализа за медиумската алиенација. Поврзаноста на овој социодемографски белег на испитаниците со селективниот пристап од страна на медиумите беше очекуван и единствено работниот статус покажа одредено влијание. Влијанието и поврзаноста на работниот статус со селективниот пристап проследено е на Слика 24.

Слика 24. Процентуална дистрибуција на одговорите на испитаниците за селективниот пристап кон публиката вкрстен со работниот статус



Извор: Истражување, 2017

$\chi^2 = 12.774$; s.s = 4; $p = 0.01$; CC = 0.31

Во однос на горенаведениот приказ евидентно е дека испитаниците кои се вработени доминираат (види Слика 24.). Според ставовите на испитаниците за селективниот пристап на медиумите, 93.2% испитаници одговориле позитивно. Имено, од студентите 82.1% одговориле позитивно и 17.9% одговориле негативно, додека 12.3% испитаници со статус пензионери одговориле позитивно и 5.7% испитаници со статус домаќинка, исто така одговориле позитивно.

Истражувачката хипотеза статистички е тестирана со χ^2 тест. За потребите на статистичкото тестирање на хипотезите се користи нултата и алтернативната хипотеза прикажани подолу.

Нулта хипотеза: Работниот статус не влијае врз селективниот пристап на публиката кон медиумите

Алтернативна хипотеза: Работниот статус влијае врз селективниот пристап на публиката кон медиумите

Според вредностите на χ^2 тестот нултата хипотеза се отфрла, и можеме да заклучиме дека **постои статистичка поврзаност** помеѓу варијаблите, односно социодемографскиот белег работен статус влијае врз селективниот пристап на публиката кон медиумите. Тоа би значело дека поголемиот број на испитаници кои одговориле позитивно се вработени, а работниот статус влијае врз свеста и критичкото размислување во однос на селективноста на медиумите кон нив.

Вкрстените одговори за личниот став кон телевизијата како медиум и селективниот пристап кон публиката покажуваат дека 3.8% испитаници за категоријата никогаш одговориле позитивно, 28.6% од испитаниците во однос на категоријата *месечно* одговориле позитивно, неделно гледаат 22.6% испитаници и одговориле позитивно, додека 28.6% испитаници одговориле негативно. Најголемиот број испитаници кои гледаат дневно и кои одговориле дека медиумите имаат селективен пристап кон публиката се 68.3% и во овој случај доминира категоријата дневно но и податокот дека медиумите имаат селективен пристап кон публиката според одговорите на испитаниците. Според статистичкото тестирање на нултата хипотеза, како и според вредноста на χ^2 тестот, тврдиме дека се прифаќа нултата хипотеза, односно **не наидовме на статистичка значајна поврзаност** помеѓу варијаблите

ЗАКЛУЧНИ СОГЛЕДУВАЊА

Овој дел од магистерскиот труд е посветен на истражувачката елаборација за социолошките аспекти на медиумската алиенација во македонскиот контекст преку претпоставените прашања кои беа истакнати на почетокот од истражувањето.

1. Прашањето за алиенацијата во последниве неколку децении е во фокусот на вниманието на социологијата и воопшто на општествените науки, како во теориски така и во практичен поглед. Имено, ова прашање за најголемиот број на социолози претставува погодна референтна рамка за анализа. Во последните десетина години посебно се нагласуваат аспектите на алиенацијата како општествена состојба со која се означуваат клучните предизвици на актуелната човекова историја. Кај повеќето од нив, сретнавме расправи и дебати кои се врзани за димензиите на алиенацијата и последиците од неа, како и промените кои се одвиваат во современите модерни и глобални општества. Во современото општество, алиенацијата ја определивме како општествена состојба (чувство) на оттуѓеност спрема општеството, природата, другите луѓе или спрема самиот себе.

Следствено на ова, постои богата литература во општествените науки фокусирана на различните аспекти од оваа состојба, користејќи различни теоретски и методолошки перспективи.

2. Во поглед на теориското артикулирање, медиумската алиенација се јавува како состојба која ги реструктурира интерперсоналните односи како и редефинирање на секојдневниот начин на живот. Таа претставува реална состојба која упатува на истражување на медиумите и нивното влијание врз реципиентите и воопшто општествените контексти. Светот во кој живееме радикално се менува со видливи промени во начинот на живот, неговите норми и вредности. Медиумската алиенација влијае врз секојдневниот начин на живеење колку што влијае и врз настаните што се случуваат локално, но и на едно светско ниво.

Во таа смисла, присуството на состојбата на алиенација во социокултурниот контекст доведува до промени кои го менуваат текот на општественото живеење. Формите на општествената алиенација како резултат на таквите промени се препознаваат како изолација, дезинтеграција, апатија, безизлезност, беспомошност итн. Медиумската алиенација како состојба ги реструктурира односите и комуникацијата на индивидуите,

носи промени во самата комуникација, и како резултат на тоа го менува и начинот на кој самата комуникација се остварува. Во таа смисла, новите технологии имаат голем удел во сето тоа.

Имено, познатиот теоретичар Даглас Келнер развива една критичка констелација на ставови кон новите технологии и нив ги поврзува со алиенацијата. Според неговитевидувања, модерната култура се претвора во една хиперреалност каде што луѓето го губат својот контакт со реалноста и се доминирани од нова виртуелна класа (Kellner,2006).

Според Мануел Кастелс, виртуелната реалност е фикциска визија на општеството каде што во целост доминираат медиумите, која означува влез во некои други светови. Целиот свет се претвори во еден вид на симулација. Развиената технологија се подобро создава нови реалности кои стануваат се по реалистични. Откако настапија на сцена мрежите и виртуелноста во општествата, како да се смени претставата за времето и просторот. Сите видови пораки стануваат вклучени во медиумот бидејќи медиумот станал толку сеопфатен, разновиден, приспособлив и способен да го абсорбира целото човечко искуство, минато, сегашно и идно. Очигледно е дека за времето и просторот не судат само субјектите туку и новите технологии, со што се придонесува создавање на вештачка околина (Кастелс 2005:437).

Културата на виртуелната реалност според Кастелс, е резултат од влијанието на новиот систем за комуникација (компјутерските технологии) посредуван преку општествените интереси, политиките на владите и деловните стратегии. Во таа смисла, користењето на новите медиуми како што е интернетот, кој е неминовно поврзан со виртуелната реалност, кај повеќето социолози создава страв од губење на интерперсоналните односи и интерперсоналната комуникација за сметка на виртуелната која им носи на луѓето изолација, затвореност, исклученост, бегање од реалниот свет во еден друг свет каде фацијалната експресија, емоциите и чувствата се непотребни, свет создаден од виртуелната комуникација која, за жал, го презема водечкото место, носејќи ги со себе виртуелните односи за сметка на реалните. Забележливо е дека медиумите претставуваат актуелна тема за истражување, како за нивната присутност во сите сфери од општественото живеење, така и за последиците кои ги предизвикуваат и кои имаат особено влијание врз граѓаните. Во таа смисла, еден од водечките медиуми сеуште е телевизјата. Имено, содржините кои медиумите ги пренесуваат до публиката им се достапни на сите возрасни

категории, вклучувајќи ги и најмладите. Влијанието на мас-медиумите врз создавањето на нови ставови може, пред се, да се очекува во ситуации на брзи општествени промени, кога мноштвото индивидуи и/или немаат фиксирана одредишна точка за зацврстување на нивните ставови, а филтрите што го модифицираат влијанието на мас-медиумите се релативно неактивни. Од друга страна, медиумите се поуспешни кога се создаваат ставови за дотогаш непознати објекти, отколку, кога веќе постојат одредени ставови. И конечно, потенцијалот на влијанието на мас-медиумите е поголем кога не постојат на располагање други извори на информации. Во рамките на истражувањата на ефектите од мас-медиумите, што се однесува до индивидуата, често се тврди дека промената на ставот повлекува и промена на однесувањето, односно при секоја промена на однесувањето доаѓа до промена на ставот. Во таа насока, селективноста на медиумските содржини е уште еден знак на опасност во литературата. Она што и се “сервира” на публиката може да влијае на формирање на јавно мислење како и (не)критички став за погледот кон светот.

3. При социолошката анализа за социолошките аспекти на медиумската и интерперсоналната алиенација, особено внимаваме на македонскиот контекст, кој има исклучително богат материјал за еден ваков тип на социолошко истражување. Република Македонија е пример за мала земја од етнички и мултикултурен карактер, каде се преплетуваат елементите од традицијата и модерноста, а нејзиниот глобално-локален карактер им прави пат на таквите состојби како што е медиумската алиенација која создава конфузија во односите и воопшто во секојдневниот начин на живот. Во таа смисла, сознанијата добиени од едно социолошко истражување („Социолошките аспекти на етничкиот соживот во Република Македонија“ и „Младински трендови“) за културата и вредностите во Република Македонија, упатуваат на постоење на промените во нив. Како такви од тие промени произлегуваат три системи на вредности. Тука, пред сè, ќе се фокусираме на најзначајните елементи на секој од системите. Првиот вредносен систем се состои од *историски формиран менталитет*; особено во однос на егзистенцијалните прилики; врзаност за примарните општествени групи; преминација на православниот и патријархалниот морал (и малограѓанскиот менталитет произлезен од процесот на урбанизација и миграциите на релација село- град и кризата на идентитетот во преобразувањето на руралниот во урбаниот начин на живот); влијанието на етно-

религиозниот фактор како релевантен чинител на традиционално обоените културни модели (Петковска, 2009:19).

Вториот вредносен систем е *соц-реалистичкиот* каде што доминира идеолошко-политички исконструираниот и наметнат начин на мислење и вреднување на општествената стварност; изместување на интересите на поединецот кон интересите на општеството; (квази) егалитаризам, (квази)хуманизам; величање на автократското и тоталитарно влијание на државата итн. Третиот е *актуелниот вредносен систем* кој укажува на: свртеноста кон материјалните вредности и потрошувачкиот менталитет; свртеност кон светот односно кон некои универзални вредности што водат кон процесот на глобализацијата; вклопување во информатичкото општество и културата; фасцинација од постмодерниот начин на мислење; мултикултурализмот и интеркултурализмот, односно тенденциите на општочовечка, интергрупна и интериндивидуална толеранција; митот на политичката демократија (Ibidem: 19). И покрај судирот меѓу трите вредносни модели во македонската култура кои создаваат конфузија во свеста на поединците и општествените групи, сепак, нашата култура се движи во насока на нејзино усогласување со светските вредносни модели и, истовремено, зачувување на автентичните вредности.

При реализирањето на трудов, покрај анкетното истражување кое беше извршено со помош на анкетен прашалник, медиумската алиенација ја истраживме и преку полуструктурирано интервју. Целта на самото интервју беше да се истражи мислењето на експертите од областа на масовните медиуми за присуството на општествената (медиумската и интерперсоналната) алиенација во Република Македонија, а исто така и одблизу да се видат ставовите и мислењата на испитаниците. Беа направени пет лични интервјуа околу неколку значајни прашања во врска со општествената алиенација. Нивното работно искуство и вредносни преференции се од медиумската сфера. Темите и прашањата беа врзани за медиумската и интерперсоналната алиенација, како и последиците од нив за сметка на новите информациски технологии. Испитувањето на нивните ставови и мислења ја потврдија нашата претпоставка за присуството на општествената алиенација (медиумска и интерперсонална) во македонскиот контекст. Исто така, нивните ставови и мислења во однос на користењето на медиумите во секојдневните активности беа сосем јасни- менување на интерперсоналните односи со присуство на оттуѓеност, отфрленост, затвореност, дезинтегрираност и сл. Оттука заклучуваме дека општествената алиенација (медиумска и

интерперсонална) во македонскиот контекст во целост е присутна. Според податоците кои ги добивме од истражувањето, можеме да констатираме дека Република Македонија е под силно влијание на присуството на медиумска и интерперсонална алиенација, а посебно на тоа влијание се изложени интерперсоналните односи.

Податоците кои ги добивме од нашето истражување во однос на активностите на испитаниците во нивното слободно време се интересни и очекувани. Имено, на дневна основа најголем дел од нив (70.0%) гледаат телевизија, слушаат музика (68.3%) и користат интернет (60.8%). Сето ова е уште еден индикатор за зголемената употреба на новите технологии во секојдневните активности на испитаниците, односно новите медиуми се секојдневно присутни и го исполнуваат поголемиот дел од нивното слободно време.

При анализата на одговорите на испитаниците на Република Македонија во однос на нивните перцепции кои ги истраживме преку изборот кон одреден медиум, податоците покажуваат дека 68.3% од испитаниците гледаат телевизија, 64.2% од испитаниците го користат интернетот и 50.0% го користат радиото. Имено, анализата за изборот на испитаниците кон одреден медиум покажа дека степенот на образование има изразено влијание и според одговорите на испитаниците доминира категоријата *сопствен избор*. Согласно добиените резултати 48.2% од испитаниците со завршено високо образование ја одбрале категоријата *сопствен избор* како и 45.9% испитаници со завршено средно образование. Во однос на останатите понудени категории испитаниците во зависност од нивното образование не покажуваат интерес. Во таа смисла можеме да заклучиме дека колку испитаниците имаат повисок степен на образование, до толку нивниот избор ќе зависи од сопствениот и личен вкус.

При испитувањето на ставовите и мислењата на испитаниците во однос на нивната перцепција кон медиумите податоците покажаа дека најголем број од испитаниците имаат недоверба кон медиумите (51.7%), потоа следи категоријата бесмисленост/себичност (17.5%), дезинтегрираност (15.8%), доверба и моралност во медиумите имаат (7.5%), интегрираност (4,2%), и за категоријата друго (3.3%) испитаници.

Во однос на вкрстените одговори за перцепцијата на медиумите со социодемографските белези на испитаниците особено влијание повторно покажува степенот на образование на испитаниците. Според податоците добиени од анкетното истражување, степенот на недоверба и неморалност е најповеќе изразен кај оние

испитаници со завршено средно образование односно (54.5%) испитаници, додека, со завршено високо образование (44.9%). Вредно за забележување е и произнесувањето на поголемиот број од испитаниците со повисоко образование кои имаат недоверба кон медиумите, а сето тоа се должи на своето развиено критичко размислување и резервност во однос на медиумите. Во таа смисла, тука би го истакнале и податокот за размислувањата на испитаниците за медиумскиот селективен пристап. Поголемиот дел од испитаниците (88.3%) сметаат дека постои селективен пристап кон публиката од страна на медиумите и нивните содржини, а (11.7%) дека не постои.

Од исклучително значење претставуваат податоците за присуството на зголемениот тренд на информациски технологии во Република Македонија во однос на социодемографските белези на испитаниците. Според одговорите на испитаниците можеме да истакнеме дека свеста за информациските технологии е на доста високо ниво како во однос на еднаквото размислување на машките и женските испитаници, така и во однос на возраста.

Истражувањето опфати и еден дел на прашања и теми во однос на поврзаноста на информациските технологии со социјалното исклучување. Интересни се ставовите и размислувањата на испитаниците во однос на новите технологии кои ги вкрстивме со социјалното исклучување. Тука е индикативно влијанието на првите два става прикажани во табела 17. Следствено на горенаведеното, 80.0% од испитаниците се согласуваат со ставот дека луѓето се отуѓуваат со користење на медиумите, а 20.0% од испитаниците не се согласуваат. Според вториот став (луѓето стануваат себични и неинклузивни со користење на медиумите), 69.2% од испитаниците се согласуваат, а 30.8% од испитаниците не се согласуваат. Прифаќањето на ваквите ставови од страна на испитаниците укажува на интерперсонална алиенација како и зголемено присуство на претпоставените состојби (оттуѓеност, отфрленост, неинклузивност и себичност).

Овие прашања се од релевантно значење во однос на алиенацијата, а анализата на ставовите на испитаниците покажа дека тие се свесни за социјалното исклучување во ерата на новите технологии. Во тој контекст, со присуството на информациските технологии доаѓаат и новите медиуми. Така, Роберт Мекчесни во неговото дело *Дигитална исклученост*, зборува за новите технологии и нивната огромна улога во општеството. Во овој контекст, остро се критикува влијанието на интернетот, како и загриженоста поради

фактот што интернетот води кон изолација, емпатија, намалена креативност и (не)критичко размислување (Мексејсни, 2013).

Така, интернетот како медиум има големо значење во секојдневната комуникација и интеракција. При тоа, значајни се податоците за преференциите на испитаниците во однос на користењето на Интернетот бидејќи тие го сметаат за доминантен медиум кој го користат за разни цели. Имено, 70.0% од испитаниците интернетот го користат за социјални мрежи, потоа 63.3% од испитаниците го користат за проверка на маил, 55.0% за слушање на музика, додека најмалку, односно 1.7% го користат за водење на бизнис и 4.2% од испитаниците за научно истражувачки цели. Најмногу од испитаниците, односно 98.3% интернетот не го користат за водење на бизнис, како и 98.3% за научно истражувачки цели. Тоа значи дека испитаниците позитивно реагираат на современите средства за комуницирање, а од друга страна истите тие средства ги оттуѓуваат еден од друг како и од самото општество. Во тој случај, испитаниците се растргнати помеѓу два света, еден кој е физички и реален а, другиот е виртуелен, но и двата водат кон оттуѓување, изолација, осаменост и отфрленост. Користењето на медиумите како и зголеменото присуство во секојдневната комуникација и интеракција има зголемено присуство на социјално исклучување, изолираност, затвореност, апатија и сл. Присуството на овие состојби кај индивидуите води директно до медиумската алиенација и рedefинирање на интерперсоналните односи. Во овој контекст, интересни и значајни се одговорите на испитаниците во однос на телевизијата како медиум. Според одговорите на испитаниците можевме да забележиме дека најповеќе сакаат да гледаат филмови (65.8%) и да слушаат музика (42.5%), додека најмалку сакаат да гледаат емисии за мода (12.5%).

Делот од анализата во кој се разгледувани одредени аспекти на медиумскиот селективен пристап кон публиката опфати низа прашања на кои се добиени интересни податоци. Него го меревме во однос на социодемографските белези на испитаниците и наидовме на силно влијание кај белегот *работен статус*. Според овој белег, 93.2% од испитаниците со статус вработени одговориле позитивно, 82.1% од студентите одговориле позитивно, 12.3% испитаници со статус пензионери одговориле позитивно, 5.7% од испитаниците се домаќинки кои исто така се согласуваат дека постои селективен пристап кон нив. Податоците покажуваат дека работниот статус има влијание врз селективниот

пристап, односно испитаниците кои работат се свесни за постоењето на селективниот пристап од страна на медиумите кон нив.

Индикативно е тоа што податоците кои ги добивме од истражувањето, упатуваат на присутноста на медиумската и интерперсоналната алиенација, односно испитаниците се свесни за моќта на новите технологии и новите медиуми (луѓето се оттуѓуваат со користење на медиумите, како и фактот дека интерперсоналните односи од кои еден пример е семејството) кои носат драматичи промени во секој поглед. Истражувањето, исто така, ја потврди и нашата општа претпоставка (хипотеза) којашто ја поставивме на почетокот во трудов, но со забелешка дека влијанието на социодемографските белези на испитаниците не беше подеднакво за медиумската алиенација во Република Македонија.

Медиумската алиенација е старо-нова состојба која ги зафаќа сите сфери од општественото живеење, ги рedefинира односите и воопшто човечкиот развoтoк, и не носи во еден виртуелен свет чие семејство од ден на ден станува се поголемо, за сметка на реалниот свет кој од ден на ден станува се поаномичен, односно цитирајќи го Гиденс *“еден забеган свет”*(Гиденс, 2003).

4. Податоците добиени од анкетното истражување, се однесуваат на одредена популација и затоа тие се однесуваат на примерокот врз кој се изведени генерализациите. Имено, овој проблем ја има својата актуелност во социолошката наука и затоа препорачуваме и понатаму да се анализира и проучува. Се разбира, во идните истражувања на овие прашања потребно е да развиваат нови теориски и емпириски пристапи, имајќи ги предвид веќе постоечките. Есенцијално за социолошкиот пристап е, проучување на економските, политичките, културните и комуникациските аспекти на алиенацијата, за во целост да се опфати нивниот глобален карактер.

БИБЛИОГРАФИЈА

- Adorno, Theodor. W. 2001. *The Culture Industry: Selected Essays on Mass Culture*, Psychology Press
- Albrow, Martin. 1996. *The Global Age. State and Society, Beyond Modernity*, Polity Press
- Armstrong, M. 2005. *Public Service Broadcasting*, Fiscal Studies, 26(3), 281-299.
- Bal, Fransis. 1997. *Moc medija*, Beograd: Clio
- Baudrillard, J. 1983. *Simulations*. New York: Semiotext
- Bauman, Zygmunt. 1998. *Globalization. The Human Consequences*. New York: Columbia University Press
- Barzelay, M. 2001. *The New Public Management. Improving Research and Policy Dialogue*. University of California Press/Russel Sage Foundation.
- Bennett, Tony. 1982. "Theories of the Media, Theories of the Society". In *Culture, Society and the Media*. London: Methuen
- Bottomore, Tom. 1920. *A Dictionary of Marxist Thought*. Skopje: Filozofski fakultet.
- Brimelow, Peter .1995. *Alien Nation*. New York: HarperPerennial.
- Бурдје, Пјер. 2006. *Противогнови/ За телевизијата*. Скопје: Темплум
- Castells, Manuel. 2001. *The Internet Galaxy*, Oxford University
- Castells, Manuel. 2014. *Moc komunikacija*. Beograd: Multimedia Clio
- Castells, Manuel. 1996. *The Rise of the Network Society*, Oxford: Blackwell Publishers.
- Danesi, Marsel. 2009. *Dictionary of Media and Communication*. London: M.E. Sharpe,
- Dahlgren, P. (1995). "Television and the public sphere: Citizenship, democracy and the media" (Vol. 10): Sage.
- Dirkem, Emil .2012. *Pravila Socioloske Metode*. Novi Sad: Medi Terran
- Дракулевска-Чукалевска, Марија. 2015. *Социологија на глобализацијата*. Скопје: Филозофски факултет.
- Fisher, Eran. 2012. "How Less Alienation Creates More Exploitation: audience labour on social network sites". In *TripleC: cognition, communication, cooperation*.
- From, Eric.1980. *Zdravo drustvo*, Beograd: Izdavacka radna organizacija"Rad".

- Habermas, Jirgen: (1969) *Javno mnjenje*, Beograd: Kultura.
- Horowitz, Louis, Irving. *The Hegelian concept of the political freedom*, Washington University.
- Healy, Mike .2014. *Alienation and Information Communication Technology*. Leicester, UK: De Montfort University.
- Галевска-Ангеловска, Наташа. 2011. *Планирање на научно истражување*. Скопје: Филозофски факултет.
- Gidens, Antoni. 1998. *Posledice modernosti*. Beograd: Filip Visnjic.
- Гиденс, Ентони .2003. *Забеган свет: како глобализацијата ги преобликува нашите животи*. Скопје: Филозофски факултет.
- Gidens, Antoni. 2005. *Sociologija*, Beograd: Ekonomski fakultet.
- Груевски, Томе. 2004. *Комуникации и култура*. Скопје: Студентски збор.
- Груевски, Томе. 2007. *Односи со јавноста*. Скопје: Студиорум
- Груевски, Томе. 2007. *Односи со јавноста*. Скопје: Студиорум.
- Жоглев, Златко. 2003. *Комуникации, односи и иницијативи*. Битола
- Ilisin, Vlasta .1999. *Mladi i televiziski medij*. Zagreb: DZOMM.
- Jenks, Chris. 1993. *Culture*. New York: Routledge.
- Josimovski, Saso. 2011. *Informaciski tehnologii*. Skopje: Filozofski fakultet.
- Kastels, Manuel. 2014. *Мос комуникација*. Beograd: Multimedia Clio
- Kellner, Douglas.2004. *Medijska kultura*. Biblioteka multimedija. Beograd: Clio
- Kellner, D. 1990. *Television and the Crisis of Democracy*, Westview Press.
- Kellner, Douglas. 2006. "New Tehnologies and Alienation: Some Critical Reflexions" In The evolution of alienation: Trauma, promise, and the millennium, Langman, L., Kalekin- Fishman, D., Lanham. Md: Rowman & Littlefield Publishers.
- Kin, Džon. 2003. *Civilno društvo. Stare slike, nove vizije*. Beograd: Filip Višnjic
- Корубин, Јован. 2004. *Аномично општество*. Скопје: Матица.
- Kokovic, Dragan. 1997. *Pukotine kulture*. Beograd: Prosveta.
- Кунчик Михаил, Ципфел Астрид, 1998. *Вовед во науката за публицистика и комуникации*, Скопје: Фондација „Фридрих Еберт“.

- Lippmann, Walther .1995. *Javno mnenie*. Zagreb: Naprijed.
- Lockerbie, Brad. 2006. “*Economic Dissatisfaction and Political Alienation in Western Europe*”. European Journal of Political Research.
- Lorimer, Rolend .1998. *Masovne komunikacije*. Beograd: CLIO.
- Lukas, Sergej. 1976. *Teorija i tehnika novinarstva*, Beograd: Fakultet politickih nauka.
- Mandel, Ernest. 1970. “*The Marxist Theory of Alienation*”, International Socialist Review, No.31, 1970 (3), pp.19-23, 49-50.
- Манева, Ирена. 2013. “*Радиото како медиум за комуницирање во основното училиште*”, магистерски труд
- Marcuse, Herbert. 1969. *An Essay on Liberation*, United States: Beacon Press Books
- Матевски, Зоран. 2000. Масмедиумите и наставата, Скопје: Здружение на социолозите на Република Македонија
- Media Development Indicators. 2010. A Framework for Assessing Media Development, Paris: UNESCO.
- Mekcejsni, V. Robert. 2013. *Digitalna isklucenost: Kako kapitalizam okrece internet protiv demokratije*. Beograd: Multimedijalni institute.
- Merton, R. K. 1964. “*Anomie, Anomia and Social Interaction*”: In Anomie and Deviant Behavior. New York: The free Press.
- Merton, K. Robert. 1938. “*Social Structure and Anomie*”. In American Sociological Review: JSTOR.
- Mek Kvin, Dejvid. 2008. *Televizija*. Beograd: CLIO.
- Mekluan, Marsal. 2008. *Razumevanje medija*. Zagreb: Golden Marketing- Tehnicka kniga.
- Mikic, Kresimir. 2007. “*Mediji i Mladi, Danas i Sutra*”, во Zbornik priopstenja s okruglog stola: Zagreb.
- Milivojevic, Snjezana. 2009.” *Javna sfera, mediji i javnost*”, во Rec 64 str. 179-185
- McLeod. J, Ward. S. and Tancill.K. 1965. “*Alienation and Uses of Mass Media: Opinion Quarterly, XXIX*”
- Њуман В. Лоренс. 2009. *Опитествено истражувачки методи - Квалитативни и квантитативни пристапи*. Скопје: Просветно дело.

- Њуман В. Лоренс. 2009. *Опитествено истражувачки методи - Квалитативни и квантитативни пристапи*. Скопје: Просветно дело.
- Ouellette, L. 2002. *Viewers like you? "How public TV failed the people"*: Columbia University Press.
- Петковска, Антоанела. 2009. *Есеи од социологијата на културата*. Скопје: АЗ-БУКИ.
- Петковска, А. Поповски, М. Јовановски, А. 2010. *Сондирање европски вредности во Република Македонија* во Социолошка ревија бр. IX-X стр. 226-231.
- Posavec, Lamza, Vesna. 1995. *Javno mnijenje*, Zagreb: Alinea.
- Price, M. E. 1995. *Television, the public sphere, and national identity*: Oxford University Press.
- Radojkovic, Miroljub; Stojkovic, Branimir. 2004. *Informaciono komunikacioni sistemi*. Beograd: Multimedia Clio.
- Reid, James. 1972. *Alienation*. University of Glasgow.
- Rey, P.J. 2010. *"Alienation, Exploitation, and Social Media"*. American Behavioral Scientist
- Rokach, Ami. 2004. *"Loneliness Then and Now. Reflections on Social and Emotional Alienation in Everyday Life"*. Current Psychology
- Schaff, Adam. 1980. *Alienation As a Social Phenomenon*, Franklin Book Co; 1st edition
- Seeman, Melvin. 1959. *"On The Meening of Alienation"*, Amer. Sociol. Rev. 24:783-91, University of California, Los Angeles, CA
- Sram, Zlatko. 2009. *"Socijalna alijenacija bunjevacih Hrvata u Vojvodini"*. Izvorni znanstveni rad.
- Ташева, Марија. 1999. *Социолошки теории*. Скопје: Филозофски факултет.
- Tomic, Zorica. 2004. *Komunikaicja i javnost*, Beograd.
- Tomić, Zorica. 2003. *Komunikologija*, Beograd, Čigoja
- Tjurou, Dzozeff. 2009. *Mediji Danas*. Beograd: Multimedia Clio
- Tjurou, Dzozeff. 2012. *Mediji Danas I*. Beograd: Multimedia Clio.
- Tjurou, Dzozeff. 2013. *Mediji Danas II*. Beograd: Multimedia.
- Tracey, Michael. 1998. *The Decline and fall of Public Service Broadcasting*: Oxford University Press.

- Turska-Kawa, Agnieszka. 2011. "The (Dis) Alienating Function of the Media. The Role of Mass Media in Building a Civil Society", Psychology of Language and Communication (Vol. 15, No. 2), University of Silesia, Katowice.
- Vasques, S., Adolfo. 1983. *Filozofija praxis*. Zagreb: Biblioteka Naprijed.
- Viririo, Pol. 2000. *Information Bomb. "Civilization or the militarization of science?"* Paris: Verso
- Woolgar, Steve. 2002. *Virtual Society? Technology, Cyberbole, Reality*. Oxford: Oxford University Press.
- Vlajki, E. 1984. *Igre drustvenog komuniciranja*, Beograd, Velika edicija Ideja, Mladost; p. 138;
- Vlajki, E. 2007. *Uvod u komuniciranje postmodernizma*, Fakultet za politicke i drustvene nauke, Biblioteka strucna knjiga, Banja Luka; Pp. 203-213
- Чокревски, Томислав. 2000. *Социологија на комуникации*. Скопје: Студентски Збор.
- Чукалеvsка Дракуловска, Марија. 2011. Односот на глобалното и локалното во културата: случајот на Република Македонија, Необјавена докторска дисертација, Универзитет Св. Кирил и Методиј, Скопје, Филзофски факултет
- Чукалеvsка Дракуловска, Марија. 2015. *Социологија на глобализацијата*. Скопје: Универзитет Св. Кирил и Методиј, Скопје, Филозофски факултет.
- Ѓуриќ, Ѓedomir. 2010. "Sloboda i zloupotreba slobode u medijima", Vo Godišnjak 2010, (No.4, godina IV), Univerzitet u Beogradu – Fakultet političkih nauka.
- Шолте, Арт, Јан. 2008. *Глобализација*. Скопје: Академски печат.
- Zgrablik, Nada. 2005. "Mediji -medijska pismenost, medijski sadrzaji i medijski utjecaji". Vo *Medijska pismenost i civilno drustvo*. Sarajevo: Mediacentar.

ПРИЛОЗИ

АНКЕТЕН ПРАШАЛНИК

Социолошки аспекти на медиумската алиенација во Република Македонија

Почитувани,

Целта на ова истражување е да го истражи мислењето на граѓаните за медиумската алиенација и нејзиното присуство во Р. Македонија. Ве молиме внимателно да го прочитате секое прашање и да го заокружите бројот пред избраниот понуден одговор. Избраниот одговор е оној модалитет со кој најмногу се согласувате или најдобро го представува вашето мислење.

Сите информации ќе се третираат целосно анонимно и ќе бидат искористени за изготвување на магистерскиот труд пријавен на Филозофскиот факултет, Ви благодариме на соработката и довербата

1. Пол: 1. машки 2. женски

2. Возраст:

1. Од 18- 23	2. 24-33	3. 34-43	4. 44-53	5. 55+
--------------	----------	----------	----------	--------

3. Место на постојано живеење 1. град 2. село

5. Степен на образование

1. Основно 2. Средно 3. Вишо 4. Високо 5. Магистратура 6. Докторат

4. Работен статус

1. Вработен/а 2. Невработен/а 3. Домаќинка

4. Пензионер/ ка 5. Студент 6. Друго

6. Сектор на вработување: 1. државен 2. приватен 3. друго

7. Како се чувствувате според животниот стандард и начинот на живеење? (заокружете)

1. Многу богат 2. Средно богат 3. Ниту богат ниту сиромав

4. Сиромашен 5. Многу сиромашен 6. Друго (наведете)

8. Кој од следниве активности ги практикувате во вашето слободно време? (одговорете на сите модалитети)

АКТИВНОСТИ	Дневно	Неделно	Месечн о	Годишн о	Ник огаш
1 Сурфање на интернет	5	4	3	2	1
2 Активност на социјални мрежи (фејсбук, твитер, инстаграм и сл.)	5	4	3	2	1
3 Гледање телевизија	5	4	3	2	1
4 Слушање музика	5	4	3	2	1

5 Дружење со роднини и пријатели	5	4	3	2	1
6 Читање (книги, списанија, весници, стрипови, и сл.)	5	4	3	2	1
7 Посета на кино, библиотеки, театар, музеи, галерии, и сл.	5	4	3	2	1
8 Занимавање со некое хоби	5	4	3	2	1
9 Дополнително образование	5	4	3	2	1
10 Прошетки во природа	5	4	3	2	1
11 Друго	5	4	3	2	1

9. Кои медиуми и колку често ги користите во слободното време? (одговорете на сите модалитети)

Медиуми	Дневно	Неделно	Месечно	Годишно	Никогаш
1 Телевизија	5	4	3	2	1
2 Дневен печат	5	4	3	2	1
4 Интернет (фејсбук, твитер исл.)	5	4	3	2	1
5 Радио	5	4	3	2	1
7 Книжевни дела	5	4	3	2	1
8 Слободна литература (белетристика)	5	4	3	2	1
9 Стручна литература	5	4	3	2	1
10 Друго	5	4	3	2	1

10. Според вас кои од наведените ставови се најблиску до вас во врска со тоа како го правите изборот кон одреден медиум и содржини(теми)?

- 1.Актуелно/популарно 2.Глобално 3.Мој личен вкус 4.Препорака од пријатели
5.Достапно (ефтино) 6.Стекнување одредени навики 7. Друго

11. Дали сметате дека во Македонија постои зголемен тренд на користење на информациски технологии?

1. Да 2. Не

12. Ве молам одговорете дали сметате дека информациските технологии во Македонија придонесуваат за состојбата на алиенација (оттуѓување) на поединците? (одговорете на сите модалитети)

СТАВОВИ	Се согласувам	Делумно се согласувам	Воопшто не се согласувам
1 Информациските технологии имаат голем придонес за поединците	1	2	3
2 Информациските технологии делуваат негативно врз однесувањето на поединците	1	2	3
3 Информациските технологии ги оттуѓуваат поединците едни од други	1	2	3
4 Информациските технологии ги поврзуваат луѓето едни со други	1	2	3
5 Информациските технологии го загрозуваат личниот идентитет	1	2	3
6 Информациските технологии го наметнуваат модерниот начин на живот	1	2	3
7 Информациските технологии ги поттикнуваат глобалните вредности	1	2	3
8 Информациските технологии денес се најопходни за комуницирање меѓу луѓето	1	2	3

9 Друго	1	2	3
---------	---	---	---

13. Во врска со дадените ставови и користењето на одреден медиум колку според вас е присутно социјалното исклучување на поединците? (одговорете на сите модалитети)

СТАВОВИ	Да	Не
1 Луѓето се оттуѓуваат едни од други со користење на медиумите	1	2
2 Луѓето стануваат себични и неинклузивни со користење на медиумите	1	2
3 Луѓето се почесто комуницираат преку социјалните мрежи кои создаваат изолација и дезинтеграција	1	2
4 Луѓето стануваат неморални со користење на медиумите	1	2
5 Денес се повеќе се напуштаат face to face комуникациите меѓу луѓето	1	
6 Друго	1	2

14. Што најмногу сакате да гледате на телевизија? (заокружете најмногу 3 модалитети):

1. Сапунски опери (шпански, турски, хрватски исл.)
2. Гледање на филмови
3. Слушање на музика
4. Реални шоуа
5. Историски канали
6. Емисии за мода
7. Емисии за готвење
8. Следење на спортски емисии
9. Политички емисии
10. Следење на вести
11. Образовни и едукативни емисии
13. Друго (наведете)

15. Интернет користам за следниве потреби (заокружете најмногу 5 модалитети):

1. Социјални мрежи
 2. Проверка на маил
 3. Електронска наплата
 4. Гледање на телевизија преку интернет
 5. Гледање филмови/серии/емисии
 6. Купување *on line*
 7. Слушање музика
 8. Читање списанија
 9. Следење на спортски резултати
 10. Читање вести
 11. Едуцирање
 12. Научно истражувачки цели
 13. Водење на бизнис
 14. Реализација на работниот процес преку интернет
 15. Читање книги
 16. Играње на видео игри
 17. Организирање на патувања
 18. Друго (наведете)
16. Со кого разговарате за темите (содржините) што ве интересираат? (заокружете)
1. Роднини и пријатели
 2. Со контактите од социјалните мрежи
 3. Со авторитети (професори, работодавачи)
 4. Не разговарам со никого
 5. Друго (наведете)

17. Според вас сметате ли дека медиумите во македонското општество имаат преку своите содржини селективен пристап кон публиката? (гледачите, слушателите, читателите)

1. Да 2. Не

18. Дали според вас сметате дека постои искреност во општествените односи помеѓу луѓето во Македонија?

1. Да 2. Не

19. Дали според вас сметате дека постои недоверба во општествените односи помеѓу луѓето во Македонија?

1. Да 2. Не

20. Кој од следниве ставови се поблиску до вас во однос на вашата перцепција кон медиумите во Македонија? (заокружете)

1. Доверба и моралност 2. Недоверба и неморалност 3. Дезинтегрираност
4. Интегрираност 5. Бесмисленост /себичност 6. Друго (наведете)

21. Кој од следниве ставови е најблиску до вас во врска со политичката заинтересираност и инклузивност (вклученост) на граѓаните во Р.Македонија (заокружете).

1. Политичка инволвираност 2. Интерес за политика 3. Политичка апатија
4. Дезинтегрираност 5. Бесперспективност 6. Себичност
7. Друго(наведете)