

Студија на случај

Фотографија: Cottonbro, Pexels

Виолета Цветковска

Наративот во дигиталниот простор говорот на омраза и обидот за нивно етичко прочистување

Апстракт

Овој труд го поставува прашањето за потребата од „детоксикација“, етичко прочистување на наративот во дигиталниот простор. Сериозното навлегување на говорот на омраза и лажните вести во оваа област станува сериозен етички проблем за секое општество. Република Северна Македонија не е исклучок од ваквите глобални комуникациски трендови. Трудот претставува авторска анализа на неколкумесечните трендови во медиумското известување за време на Локалните избори во Општина Карпош во 2013 година, преку податоци од платформата за големи податоци и анализа на говорот на омраза на хомофобична основа во киберпросторот за време на Парадата на гордоста во 2021 година. И двата случаи покажуваат дека лажните вести и говорот на омраза имаат висок степен на вирулентност, при што приоритет е вистината, потоа медиумите што прифаќаат таков говор, потоа пошироката јавност и, особено, младите, како најчести консументи на таквиот говор. Истражувањата покажуваат дека изворот на таквиот говор е политичкиот дискурс, а религијата, традицијата, идеологијата, сексуалната ориентација, менталното здравје и другите разлики се злоупотребуваат за лични цели. И двата случаи покажуваат дека говорот на омраза има растечки тренд и дека е навистина потребно да се направи прочистување на повеќе фронтови. Првото е воведување регулатива во сајберпросторот, строго против говорот на омраза, но со соодветно внимание на правото на слобода на говор, т.е. претпазливост против хиперрегулација и второ, долгорочно, но и со долгорочен фидбек, е медиумската писменост која треба да започне од најрана возраст, односно од моментот кога младата популација првпат ќе се запознае и ќе почне да користи секаков вид комуникациски киберпростор. Во Република Северна Македонија, веќе се преземени некои чекори во законодавството, со донесување етички кодекси, делумно криминализирање на говорот на омраза, како и во областа на медиумската писменост во сосема рудиментирана форма.

Клучни зборови:

Етика, дигитален говор, говор на омраза, лажни вести

Вовед

Ако се обидеме да направиме нишка што ќе го поврзе верувањето на Хераклит дека светот е во согласност со Логосот (буквално, „разум“), тогаш киберпросторот може да се дефинира како дигитален рај во контекст на слободата на говор. Меѓутоа, во духот на Хераклит Мрачниот, кој вели дека зборот (Логос) во основа е направен од оган (забелешка на авторот: односно, зборот е извор на сето зло), тогаш истиот простор е и правна енклава на говорот на омраза, што е во растечки тренд. Од друга страна, ако ја претпоставиме идејата на Џон Лок и неговиот „празен лист“, тогаш се поставува прашањето: Кој прв почна да го загадува просторот за комуникација, особено во дигиталната сфера, интернетот и социјалните мрежи, не исклучувајќи ги класичните масовни медиуми.

Ќе направиме обид да го лоцираме ефектот од најголемите влијателни лица и креатори на мислење во јавниот дискурс, преку спецификите на нивниот говор и придружните форми на комуникација, главно преку два емпириски случаи во Република Северна Македонија. И двата случаи се поврзани со „вирулентноста“ на говорот на омраза. Првиот е во областа на политичката демократија и нејзината моќ да го зарази медиумскиот простор, а вториот е од областа на човековите права и дискриминацијата по повеќе основи: родова, етничка итн.

Веќе не постои дилема дека политичката комуникација денес не е само помош за постигнување цел, туку и дел од политичкото дејствување. „Праисконското зло“ (првобитното злодело) можеби потекнува од најпогрешно толкуваниот филозоф Николо Макијавели и реченицата што тој никогаш не ја напишал: „Целта ги оправдува средствата“, наместо автентичниот превод „Целта ги одредува средствата“. Меѓутоа, политиката и политичарите фокусирани врз крајната цел – моќ и авторитет, буквално ги совладале двете варијанти на Макијавелиевото толкување на мислата, а со севкупната интонација што ја користат во секојдневната политика (а засилена во предизборието), емпириски е потврдено дека го контаминираат медиумскиот простор.

Ова првенствено се однесува на поврзаноста на (не)етнички интонираните кампањи и нивната неспорна поврзаност со начинот на медиумско известување, кои понекогаш тешко се докажуваат; сепак, нивното паралелно испреплетување секако може да се мери квантитативно и да се опише квалитативно. Исто така, тие создаваат слика за реалноста на електоратот и граѓаните, каде што се рефлектира преку чинот на гласање, а следствено и на концепцијата на општествениот дискурс во сите сфери на животот. Оттука е и јавниот интерес и етичкиот мотив за поттикнување позитивна комуникација во политичките кампањи, односно борбата против пропагандата и говорот на омраза, како дел од прочистувањето на местото за комуникација на сите нивоа.

А, што всушност се случува во практиката?

Сведоци сме дека јавниот говор, постепено но сигурно, се претвори во говор на омраза. Во таквиот дискурс, пропагандата ги замени информациите, се шират клевети и лаги за политички неистомисленици, а политичката комуникација се претвора во провокативна хистерија. Во вака создадената реална состојба, вметнувањето на интонацијата во политичко-медиумскиот дискурс (Vasić, 2004: 7), се добиваат три битки: војната за медиумите, војната во медиумите (на нивен домашен терен), а потоа, со користење на подредени медиуми, го добивме покорното новинарство и медиуми коишто, на крајот, започнаа војна меѓу себе. Како резултат, првата жртва на овие простори беше вистината, а потоа граѓаните, кои дефинитивно се лишени од вистината.

Од другата страна на општествената сцена е теоретското сознание дека задача на етиката е да ја достигне вистината за моралот како регулатор на општествениот живот. Политиката и политичарите, како и нивните комуникациски тимови, точно го лоцираа „ранливото место“ на пошироката јавност и точно знаеја како да влијаат врз јавниот дискурс. Со својот говор, вокабулар, слики и емотикони (како аудиовизуелна комуникација) тие упорно ја влечат картата на реципрочни ефекти: шок-состојби, гнев, омраза, зачуденост, бес кај читателот и престапникот (Есо, 1995) и конечниот ефект предизвикува фрустрација, вознемиреност, постојано исчекување на нешто страшно, недефинирана закана, продолжен страв, сè до апатија и колективна депресија.

За да се поддржи анимозитетот, освен во чисто политичката комуникација на спротивставените идеолошки ривали (заб. од авторот: неолибералното лево крило, во македонскиот случај СДСМ, и десното крило, ВМРО-ДПМНЕ), се користат и истите методи и алатки (повторно претежно преку политички вокабулар) во ширењето говор на омраза во областа на сексуалните права и слободи, ЛГБТИ-правата, социјалната вклученост на лицата со попреченост, етничката и верската припадност итн.

Дури и во овие сфери на животот, со присуството на говор на омраза и создавањето лаги (лажни вести), идеолошката матрица е повеќе од читлива, поткрепена со политика, која по природа е различна од моралот. Додека моралот се заснова врз верување, политиката се стреми кон моќ за да ги постигне своите цели, идеолошки или себично.

Методологија

Анализирајќи го наративот (јазичните концепти), пораките и практиките во неколку јавни сегменти: политичари и политички партии, медиуми, квазиактивисти и други групи и поединци (со цел да се дискредитира противникот, дисидентот или да се извлече корист од пошироката јавност) треба да покажеме дали и колку јавниот дискурс е всушност контаминиран и навлегува подлабоко во етичките слободи што се сериозно засегнати преку стратешките манипулации во јавниот дискурс. Притоа, максимизирањето на јавното влијание е првиот чекор што емпириски ќе нè одведе до две крајности: социјална апатија или анксиозност пред можен активизам во непожелна насока од морален и, воопшто, од вредносен аспект.

Фокусот на наративот на медиумските комуникации (најчесто во дигиталниот простор) преку говорот на омраза, лажните или манипулативните вести може да се илустрира преку две точни емпириски групи на податоци:

- Преку студијата на случај „Локални избори – Карпош 2013“, со оригинална (авторска) презентација на кампања во Република Македонија, спроведена на начин што е сè поприсутен кај нас, каде што етичките принципи на политичката комуникација се под влијание, го одразуваат медиумскиот наративен простор и даваат повратна информација за јавноста воопшто.

По примената на неколку методи на истражување, квантитативна и квалитативна анализа на медиумите, користење платформа за големи податоци или мониторинг на медиумските објави и анализа на медиумскиот публицитет (прес-клипинг) направено од специјализирана надворешна компанија (Image PR)¹, може да се прикажат општите трендови својствени за нашите политички

1 ImagePR, првата независна специјализирана агенција за односи со јавноста во Македонија, беше избрана од Општина Карпош на јавен тендер за поддршка во стратешките комуникации, а исто така и нејзиното ПР-студио за развој на континуиран прес-клипинг во неколку последователни години, за време на локалните избори Карпош 2013 год., кои се главна тема на анализа на авторот на овој труд. Дневните, месечните и годишните извештаи се сопственост на Општина Карпош.

кампањи, како и спецификите на медиумскиот дискурс, нивната подложност и реципрочната моќ на влијанието, директно поврзани со известувањето и со анализата на кампањата, коишто заедно создаваат единствен етички кодекс.

Вториот случај е презентација на хомофобичен и трансфобичен говор на омраза анализиран во Извештајот за говор на омраза врз основа на сексуална ориентација и родов идентитет за периодот 15.5. – 15.7.2021 година (Дрндаревска, Атанасовска, 2021), низ којшто може да се види наплив на говор на омраза на социјалните мрежи во контекст на Парадата на гордоста. Тоа укажува на феноменот и начинот на којшто пошироката јавност создава слика дека ЛГБТИ лицата се непосакувани, дополнително ја разгорува омразата и поттикнува чинови на насилство и дискриминација.

Преку административна и контекстуална анализа на Извештајот на „Субверзивен фронт“², и преку анализата на трендовите поврзани со антиродовото движење во Македонија и на меѓународно ниво, меѓу другото, се прави обид да се утврдат факторите што влијаат врз зајакнувањето на конзервативните и авторитарните трендови, рамка во која се создаде афективен говор на омраза, таканаречено антиродово движење, сè до вистинско насилство и родова дискриминација.

Анализа на податоците

Локални избори Карпош 2013 година

Изборите одржани на 24 март (прв круг) и на 7 април (втор круг) 2013 година значително влијаеја врз зголемувањето на медиумскиот интерес и врз засилено известување за Општина Карпош, институцијата градоначалник на Општина Карпош, кандидатот за градоначалник Стевчо Јакимовски и, следствено, воведување на темата Локални избори во директна корелација со горенаведените три клучни зборови.

Ако се спореди количината на известување преку месечни анализи, два месеци пред изборите и два месеци по локалните избори и во месеците на Локалните избори 2013, ќе се види дека „интересот“ за медиумско покривање драстично варира.

Така, во јануари, иако Општина Карпош важи за една од најатрактивните и најактивните општини, исто како и градоначалникот како институција и личност, бројот на медиумски извештаи бил висок и задоволителен (вкупно 436 известувања во сите видови медиуми: класични масовни медиуми и на интернет). За општината доминираат 224 интернет објави, од кои, според интонацијата, 130 се неутрални, 92 позитивни и само две негативни. Два месеци подоцна, пак, кога всушност почнува „битката за Карпош“, според анализата на прес-клипингот, во двата „решавачки“ месеци, март и април, кога предизборната кампања беше во полн ек, следењето настани (преку бројот на медиумските содржини, но и според тоналитетот), се множи со речиси геометриска прогресија.

Веќе во март вкупниот број медиумски извештаи достигна 1 581, од кои 988 на интернет, додека во април (вториот круг на изборите) медиумските содржини достигнаа 1 565, од кои 936 на интернет порталите.

2 Субверзивен фронт е Здружението за сексуални и родови малцинства во чии рамки Извештајот за говор на омраза заснован на сексуална ориентација и родов идентитет за периодот 15.5.-15.7.2021 година го подготвија Драгана Дрндаревска и Славица Анастасовска, Скопје, август 2021 година)

По завршувањето на „жестокиот избран период“, од мај до јуни има драстичен пад на медиумското покривање, што може да се протолкува како „веќе решена тема“, односно официјално завршување на Локалните избори 2013 со одреден исход. Во практиката, покрај драстичниот пад на бројот на медиумски известувања, којшто беше речиси петкратен (од 1.565 на 292, или 324), има промена на клучните теми (клучни зборови) од интерес за медиумите. Разумно, клучната тема Локални избори исчезнува.

Зголемувањето од 436 на 1 581 година, т.е. на 1 565 медиумски содржини, во март или во април, или речиси четирипати повеќе од јануари, објаснува неколку прашања: актуелниот политички момент, „жештината“ на кампањата, но и брзиот интерес на медиумите кои известуваа за изборите за градоначалник. Приматот го земаат социјалните мрежи според бројот на објави.

За изборните месеци март и април, индикативна е квалитативната промена во наративот, односно повидливото „боење“ на известувањата во позитивен или негативен контекст. Сè уште доминираат неутралните покривања, но останува впечатокот дека тие се пренесувачи на политичкиот вокабулар што се користи во офлајн просторот. Агрегаторите на вести на информативните интернет-портали во тој период регистрираа масовни преземања на вербалните дуели, негативна кампања во која било форма и наративот употребен во нив, којшто де факто го контаминира медиумскиот простор.

Така, во тој период на интензивно следење на политичките кампањи зачнати со нивниот комуникациски наратив, говорот на омраза, меѓусебното клеветење, оцрнување или „туширање со кал“, како што се нарекува во некои американски политички искуства, почнуваат да се шират на местото за комуникација.

Зад анонимните автори со т.н. прекар @Stevce-grevce на платформата YouTube беа објавени видеа кои немаа никаква информативна компонента освен лична дискредитација, со измислени или непроверени податоци и наслов што ќе ве заинтригира: „Ова не сте го знаеле: Погледнете го ова“.

До каде оди говорот на омраза насочен кон политичкиот ривал објавен на интернет (што медиумите го преземаат без никакви критики), покажува примерот најпрвин пренесен во еден медиум, Република.мк, а потоа објавен и преку агрегатор (time.mk). Во овој случај, улично куче е облечено во облека со изборниот број на кандидатот Стевчо Јакимовски, што создава две алузии во јавноста, дека кандидатот е куче, или дека само кучињата би гласале за број 8, поточно за Стевчо Јакимовски, што е директна навреда и за кандидатот и за гласачкото тело. Таквата креативност е широко распространета во сите печатени и електронски медиуми.

Колку е поинтензивна кампањата, толку е поескалирана реториката и опсегот на „паратекстови“ (Есо, У. стр. 27 1993 год.) – пораки што претходат, го придружуваат или го следат говорот или текстот (рекламни пораки, наслови, титлови, предговори, коментари) што, во овој пример, се насочени кон политичките противници кои се сметаат за примарна закана.

На локалниот сајт „Курир“ беше објавена вест со илустрација во која поранешната партија му испрати венец на кандидатот за градоначалник Стевчо Јакимовски со порака „Почивај во мир“, со алузија дека е мртов за нив или дека му посакуваат (политичка) смрт.

Ако се следат политичките кампањи за време на локалните и на парламентарните избори, може да се забележат низа меѓусебни условености во начинот на креирањето и водењето на политичките кампањи со начинот на медиумско известување.

Освен искуството со Локални избори Карпош 2013, каде што анализираните податоци од платформата за големи податоци се направени од PR Studio на Image PR, овој став го потврдуваат и Локалните избори во Република Хрватска во 2013 година, поточно Предраг Харамџа и Јагода. Поропат Дарер, во својот труд „Негативна изборна кампања – причини и последици“, тврди дека политиката и политичарите во голема мера влијаат врз животите на луѓето. Затоа политиката треба да биде област на човечко дејствување во која најважна ќе биде етиката или етички правилното однесување, притоа ставајќи посебен акцент врз одговорноста за односите со јавноста и рекламирањето (медиуми). (Haramija, P., Poropat Darrer, J. (2014: 19)

Медиумите по својата функција го пренесуваат тоналитетот и начинот на политичкиот говор до јавноста, читателите (потенцијалниот електорат), што значи, доколку во него доминира негативен (говор на омраза), неутрален или позитивен тон, со самиот цитат, таков говор ќе превладува и во медиумските извештаи. Периодот на вклучување на политичкото засилување – локалните избори имаат брзо влијание врз зголемувањето на обемот на медиумското известување. Станува збор за тоа колку се „лепливи“ темите и понудените аудио, визуелни и пишани содржини, пораки или сеопфатни комуникациски стратегии со интензитет на следење и известување од традиционалните масовни медиуми, а главно од современите социјални медиуми, особено од интернет-порталите, како и од сите достапни платформи, коишто сериозно го сфаќаат приматот во политичката и во медиумската комуникација со целната публика.

Згора на тоа, теоретските и практичните искуства одат во таа насока според фактот (Kiss & Nobolt 2012: 5-8) дека медиумите се повеќе склони да известуваат за негативна кампања и дека релевантно базираната негативна кампања нуди повеќе информации од вообичаеното.

Иако негативната кампања, како политичка стратегија што има за цел да освои гласови со напаѓање и критикување на политичкиот противник е „увезена“ практика од САД, а „само“ во последната деценија е безмилосна и во Европа, (Van Muiswinkel 2012: 2), во последните изборни циклуси тоа е дури доминантна стратегија кај нас. Сепак, мора да се има предвид дека, колку и да се потврди негативното влијание на негативната кампања врз политичкиот дискурс и комуникација, како и медиумското покривање во „пакет“ со тонот, неспорно е дека има мобилизирачки ефект врз гласачите и би рекле „навлекува сериозно негативен став“ кон политичкиот противник кој е предмет на црната кампања. Искуствата од извештаите, но и од исходот на локалните избори покажуваат дека негативните пораки со или без содржина, и со тон што предизвикува вознемиреност, имаат многу поголемо негативно влијание кога станува збор за опозициската партија отколку за поединец.

Освен тоа, според некои сознанија, негативните кампањи не само што понекогаш се покажуваат како поинформативни (Sides, Lipsitz & Grossmann 2010: 504), туку и даваат шанса да се преоцени политиката или ставот, дури и се третираат како подемократски, иако моментот останува дилема во научните, медиумските и политичките кругови за позитивните или негативните ефекти од негативната кампања. Не само што политичкиот простор и вокабулар се извалкани и како такви се пренесуваат во медиумскиот дискурс, туку и други чувствителни општествени теми и сфери од секојдневниот живот (човековите права воопшто, вклучувањето на лицата со попреченост, прашањата за родов идентитет, религиозните и етничките прашања, проблемот со бегалците итн.) влегуваат во доменот на политички интерес и борба за влијание, од една страна, и некритичко преземање на дел од медиумите, од друга.

Парадата на гордоста и хомофобичниот говор на омраза

Во периодот на повеќе настани што ја зголемуваат видливоста на ЛГБТИ-лицата, како што се Меѓународниот ден против хомофобијата, бифобијата и трансфобијата, Викендот на гордоста и Парадата на гордоста (од 15 мај до 15 јули 2021 година), ЛГБТИ-прашањата заземаат поголем дел од јавниот простор од вообичаено, фокусот на медиумите и јавноста е врз Парадата на гордоста и други прашања за правата на ЛГБТИ, коишто поттикнуваат дискусии и коментари. Особено за време на Парадата на гордоста, за која известуваат сите медиуми, најсоодветно може да се види јавното мислење и да се покаже хомофобичен и трансфобичен говор на омраза (Дрндаревска, Атанасовска, 2021 стр.5.). Според нив:

“Во периодот за кој се известува, документираните се 111 случаи на говор на омраза заснован врз сексуална ориентација и родов идентитет, од кои најголем дел на социјалните мрежи (Фејсбук, Твитер, Инстаграм), а помал број на веб-портали. Отишката, што не е репрезентативен, туку случаен примерок, којшто сепак е доволен да ја прикаже доминантниот дискурс создаден од таквиот говор. Најголем дел од документираните случаи се објави и придружени со бројни коментари со говор на омраза, а во некои единични коментари говорот на омраза е документиран од онлајн медиумите. 14 (четинаесет) случаи се презентирани и анализирани и пријавени до Комисијата за сиречување и заштита од дискриминација, до Јавното обвинителство, до Секторот за криминални и дигитална форензика на МВР и до шелошто за саморегулација, Совет за етика во медиумите. И во овој случај се работи за наменски примерок, собран од најактивните здруженија од областа, според којшто може да се добие релевантна слика за тоа како постојувале институциите.”

Дека се работи за говор на омраза и хомофобија со екстремно погоден социјален дискурс, покажува компаративната анализа на објавите за време на Парадата на гордоста две години претходно, кога беше најавена првата Парада на гордоста од Националната мрежа против хомофобија и трансфобија (НМХТ) на 20.5.2019 година. Веднаш по објавата, на социјалните мрежи завладеа пристрасност, презир и нетрпеливост кон оние кои претставуваат разновидност, преку бесрамна говор на омраза. На платформата govopnaomraza.mk за периодот од 15 мај до 15 јули се регистрирани вкупно 159 пријави, од кои 52 % или 98 пријави засновани врз сексуална ориентација и родов идентитет.

Ако говорот на омраза често се дефинира како впуштање во чинот, односно насилни активности, особено во сферата на различностите (родова, етничка) што се потврдува и во реалната ситуација (со нападот врз учесник на Парадата), ваквите примери укажуваат на потребата за интервенција на повеќе општествени нивоа: образовно, етичко, безбедносно, регулаторно.

Дискусија

Користејќи една од своите легитимни функции за селекција во креирањето настани, медиумите имаат моќ да тематизираат или да наметнат доминантна тема или теми. Во интернет-просторот, алгоритмите на пребарувачите, агрегаторите на вести или достапните аналитики на Google (SEO Analytics и Reporting) го прават тоа за нив. Медиумска тематизација или таргетирано наметнување тема може да се направи во случај некој од политичките актери намерно да се стреми или да не сака одредени теми да излезат на виделина (афери, скандали и сл.).

Медиумите тогаш имаат моќ да ја наметнат темата во своето известување, со интонација, зачестеност на известувањата, местото и начинот каде и како ќе ја објават, со што ќе влијаат врз тоа кои теми ќе бидат доминантни во општеството (животна средина, човекови права и слободи, корупција, итн.) на макрониво, како и нивната сила и важност во сегментираната јавност на микрониво (заштита на зеленилото, прекумерна изградба на згради, прекумерна урбанизација, изградба на споменици, паради на гордоста, воведување на ССО – сеопфатно сексуално образование во образовниот систем итн.), ова се нарекува и теорија на поставување агенда (Brettschneider 1998: 635).

Во киберпросторот, Google Analytics може да го препознае ова преку идентификација на платени или органски генерирани објави, а самиот Google нуди нов „дизајн на топ приказни на десктоп“. Пред само два-три месеци, портпаролот на Google потврди дека овој нов дизајн со прелистувачот Land се промовира на глобално ниво. „Секогаш се стремиме да им олесниме на луѓето да нурнат во најкорисните, навремени написи (заб. од авторот: текстови) достапни преку пребарувачот за да им помогнеме да формираат подобро разбирање на светот и на темите што им се најважни“ (Шварц на 6 декември, 2021 година). Сепак, повратните информации за политиката и за медиумите се повеќе од очигледни.

Во таква „игра“ на говор на омраза и целисходно креирање лаги (лажни вести) никој не останува невин: ниту авторот на веста (заб. од авторот: на пример, политика или политичка идеологија), ниту нараторот што го пренесува стилот (обично медиумите), ниту читателот (јавноста како примател).

Затоа, политичките актери мора постојано да внимаваат на јавното мислење и на она што се објавува во медиумите. Во спротивно, потценувањето или пост фестум вреднувањето на јавното мислење во случај на доцнење во однос на динамиката на политичките случувања може скапо да ги чини. Како резултат на тоа, политичките актери кои се, условно кажано, во подобра почетна позиција во актуелниот политички момент во системот, наметнуваат теми што се проактивни, афирмативни, преку информирање, рекламирање и позитивна комуникација, на начин што повеќе им одговара ним, следејќи ги успехите и достигнувањата, со цел медиумското ехо да ја постигне посакуваната димензија на нивната работа. Ако сето тоа се игнорира, од другата страна на медиумското огледало, со критичко известување, па дури и со целосно искривување на фактите (негативно известување), пораките што политичките актери првично сакале да ги испратат до јавноста може да изостанат. Тука може да се најде и празнина каде што негативната кампања лесно може да навлезе и да направи дезориентација, па дури и драстичен пресврт во перцепцијата на јавноста.

Од друга страна, политичките актери кои во одреден општествен или политички момент немаат пристап до етаблирани и влијателни медиуми на политичката арена, одат со стратегијата „од долу нагоре“ (Kriesi 2011: 247), кога сценираат медиумски настани коишто со својата информативна вредност целосно го окупираат вниманието на јавноста и на медиумите. Тука обично се користат фактори на изненадување, спектакуларност, негативност и персонализација. Тие се најлепливите теми кои се основна „јадица“ на негативната кампања, а воедно и „храна“ за медиумите. Тоа значи дека ако некој не успее да ги персонализира своите успеси, достигнувања, компетентност, личен интегритет, тогаш вратата е широко отворена за сè што е спротивно: неспособност, неефективност, сомнителен личен интегритет на тој што претендира да владее итн. Медиумите следат, преземаат и вршат влијание.

Медиумите, а во последно време и слободниот киберпростор, односно веб-порталите, блогите, па дури и платформите како Фејсбук, Твитер, Инстаграм се јавен форум на којшто политичките ривали жестоко се борат за внимание и за стекнување доверба кај публиката, кај пошироката или кај сегментирана јавност. Впрочем, ова ја потврдува тезата дека стануваме медиумско општество

во кое начинот на комуникација е клучен не само за политичките актери, туку и за целокупниот политички, економски и социјален амбиент, актуелниот или оној што се очекува.

Тие стануваат социјално интегрирачки или дезинтегрирачки фактор, па зависно од тоа колку си присутен, толку ќе бидеш видлив или незабележлив. Политичарите тоа го „научија“ преку своите комуникатори и комуникациски стратегии, а јавноста, односно публиката, поинстинктивно се вклучи во таа интеракција, особено кога се отворија вратите за интензивна двонасочна комуникација, претворајќи ја дури и во исправувач, ако не и во креатор на јавното мислење и перцепција за тоа што им се нуди како политички или друг предлог што егзистенцијално ги засега. Но дали социјалните мрежи стануваат апсолутни господари на вистината и единствени носители на моралното (вербално) зло?

Можеби во оваа дилема можеме да го лоцираме крајно критичкиот став што Ноам Чомски, еден од најпознатите антиглобалисти и светски аналитичари во моментот, го има кон кампањите (забелешка од авторот: кампањите кои разбирливо се поддржани од ПР-стратегите, т.е. комуникациските тимови). Пред повеќе од осум години, додека држел предавање во Бон, тој рекол дека улогата на ПР-службите денес е да ја поткопаат демократијата. Само информираните гласачи, вели Чомски, носат добри одлуки, додека целта на ПР-машинеријата е да ги дезинформира и да ги натера да носат нерационални одлуки. ПР-индустријата стигна до политиката преку едноставна трансформација на нејзината примарна функција – комерцијален маркетинг, а комерцијалното рекламирање е измислено за да го поткопа пазарот. Пазарот, во нашиот случај, би бил владата добиена на демократски начин, потоа медиумите, па сè до севкупниот општествен дискурс.

Сведоци сме дека, наместо да доживееме демократизација, транспарентност и интерактивност во моментот на конструктивна дебата во „слободниот простор“ – интернетот и сите достапни комуникациски платформи што се сè поотворени (или консолидирани), но несомнено високо позиционирани – доживуваме екстремна поларизација, односно крајна спротивставеност. Тоа е првенствено политичка поделба, со честа тенденција на екстремна идеолошка поделба, до степен на екстремна катарза и анксиозност што доведува до апатија и деградација на општествениот дискурс од етичка и од вербална гледна точка. Тоа не може да се коригира, туку се вжештува, во зависност од актуелната тема и позицијата на власта. Една тема се вжештува со друга тема од ден на ден, се креираат агенди од различни сфери на животот, а новите медиуми, наместо влијателен исправувач, се претвораат во засегнато поле на дискусија во кое всушност одекнува „разговорот меѓу глувите“.

Заклучок

Примерот на локалните избори 2013 покажува дека новите информациско-комуникациски медиуми, т.е. интернетот или форматите на социјалните мрежи, нудат огромни можности да се допре до целната публика (сегментирана јавност) и да се понудат посебни информативни содржини на посебни изборни групи. Вмрежената комуникација, интернетот, а пред сè социјалните мрежи Фејсбук, Твитер итн. ја користат опцијата за мултипликатори преку ширење гласишта или следење на „влијателните“ креатори на јавното мислење. Со доза на пристрасност, можеме да кажеме дека медиумите се првата и последната жртва на „бојното поле“ на кое се борат говорот на омраза, дисквалификацијата, негативноста и нихилизмот, лагите и измамите.

Од гледна точка на ширењето омраза и стереотипи во друг, еднакво важен, ако не и поважен општествен дискурс (родови, сексуални права и слободи, етнички прашања), македонскиот пример, но и бројните европски искуства, покажуваат дека хомофобниот говор на омраза е тесно

поврзан со националистичкиот и со етноцентристичкиот говор и дискурс. Поединци и групи кои ги мразат ЛГБТИ-лицата се истите кои не толерираат други различности, особено поврзани со раса, етничка припадност и религија, попреченост, отпор кон социјалната вклученост на лицата со попреченост итн.

Додека во првиот случај на говор на омраза, стриктно ја гледавме политиката и желбата за моќ и авторитет како идеален или претпоставен автор, во вториот случај се вклучени блатантна хомофобија и стереотипна омраза, покрај политиката и другите влијателни фактори, како што се религијата, традицијата и воспоставените патријархални вредности.

Тоа е сериозна социјална и етичка закана, особено што на тој начин нивната позиција во овој чувствителен дискурс е врамена како „ново евангелие“ или како дел од национална, етичка аксиома, која содржи мистична сила на убедување, закана, страв и казна (против националното предавство на либерализмот, левичарската идеологија и нивниот напад врз традиционалните семејни вредности, религијата, потомството, децата...). Штом религијата ќе влезе како воспоставена догма, тогаш просторот за критичко размислување е многу тесен. Религијата и верската припадност, како едно од неспорните човекови права, се спротивставуваат на науката, т.е. тие привилегирано полагаат „право“ да ја кажат крајната вистина.

А во практиката, всушност, се создаваат две различни идеолошки позиции: десничарска во определувањето што е „од Бога дадено“ и сè што е различно е левичарско „богохулење“ кое, според нив, вештачки се наметнува и дополнително создава емотивен набој кај „правоверните“. Тие, пак, во случај на хомофобија (забелешка од авторот: дури и вклучување лица/деца со посебни потреби) се претставуваат како жртви на некаква либерална пропаганда. Можеби најделотворниот одговор на ваквото општествено десничарско мислење би била мислата на големиот Фјодор Достоевски од „Дневникот на писателот“, каде што се вели: „Не можеш да го докажеш својот здрав разум со затворање на соседот во лудница.“

Она што дополнително го замаглува етичкиот дискурс е дека верскиот конзерватизам е еднакво прекриен под маската на демократијата и под правото на слобода на говор, иако зад себе остава „крвава“ трага на говор на омраза пред да стане чин на насилство од омраза. Она што конкретно се истакнува во антиродовите движења и десничарските популизми е трансферот на дискусиите од политичката во јавната сфера преку социјалните медиуми, што им дава слобода на ширење, неказнивост и екстремна вирулентност. Да повториме, политиката е авторот; медиумите стануваат наратор, а метачитателот е жртва на искажаниот говор на омраза.

Откако дојдовме до заклучок дека сето тоа ни се случува стратешки или против наша волја, легитимно се поставува прашањето како да се „нормализира“ просторот за дебата, а притоа да не се наруши слободата на говорот, правото на информирање и социјалната вклученост. Дали е доволно да се промени воспоставената етичка матрица и како или кои актери треба да се мобилизираат на патот на етичкото прочистување на интернет-просторот?

Истражувачите во психологијата на општественото влијание биле во можност да класифицираат неколку начини на кои лицата можат да влијаат еден врз друг (Васовиќ М. 2004 стр. 250): преку моќта на принуда, моќта на наградата, легитимната моќ (послушност кон авторитетот), референтната моќ (идентификување со други), експертската моќ (супериорност во знаење) и информациската моќ, која зависи од убедувачката моќ на информациите достапни на медиумот во процесот на комуникација. Последниот тип на моќ, во новото време на масовна публика (општества) се покажа како најефикасен во контролирањето на мислењето и однесувањето на луѓето.

Откако веќе заклучивме дека во оваа „валкана игра“ на сеење раздор помеѓу личности и радикализација на јавниот дискурс никој не е невин, ниту меѓу општествено-политичките

актери, ниту во медиумите, ниту во пошироката јавност како примател и интерактор (соучесник) во креирањето лаги и ширењето говор на омраза, можеме да се фокусираме врз медиумите и медиумската писменост како можни носители на позитивни етички промени.

Која е границата што не може да се помине во медиумското известување, веројатно ќе остане вечна дилема за која долго ќе се дебатира. Медиумите, намерно или не, се наоѓаат заглавени помеѓу правото и слободата на изразувањето и преносот на информации (што е едно од основните човекови права, како што се правото на живот, сопственост, човечко достоинство) и актуелните трендови во политичката комуникација, во која превладува нарцизам, себепромоција во најдобро светло против политичките ривали, заради изразување злоба, насилство, очигледна манипулација, создавање гласини и говор на омраза. Речиси и да нема новинари или медиуми кои во своето професионално искуство не се соочиле со цензура (под притисок според закон или од друга инстанца) или автоцензура (страв од преземање одговорност за последиците од јавно кажаниот збор). Токму затоа, медиумите често ја газат тенката црвена линија на етиката и етичкото известување, доаѓајќи во судир со интересите на медиумот како бизнис и медиумот како средство за информирање.

Најчесто решение во либералните демократии за ваквите етички дилеми се етичките кодекси и професионалните етички кодекси во медиумите, иако светските искуства на ова поле се дијаметрално спротивни.

Конкретно за говорот на омраза, којшто е најзастапен (видлив или во скриена форма), во кампањите за негативно медиумско покривање, постои отворена „слобода“, па дури и заштита во САД, бидејќи нивното уставно право го става правото на говор на прво место, како приоритетно право, иако цената за таквиот говор (говор на омраза) може да се плати со достоинството, честа или нееднаквоста на жртвата, или се плаќа по висока цена за упристојувањето на јавната расправа или дури и со нарушен јавен мир (како што е веќе видено овде). Напротив, во Канада, Германија, членките на Советот на Европа и во меѓународното право, говорот на омраза повеќе се смета како омраза отколку говор и не ѝ дава приоритет на слободата на говорот пред другите вредности, како што се достоинството, честа, еднаквоста, цивилизацијата и јавниот мир. (Beham, 2004: 165).

Сепак, неизбежно е да се забележи дека постои трета струја меѓу теоретичарите кои зборуваат за етиката на негативните кампањи. Според Кејти Ален (Allen, 1996: 69), негативната кампања е етички здрав начин на комуникација на следниве начини на политичка комуникација: „ако сме нападнати, сериозно загрозувани и немаме друг начин да се браниме, ако имаме значително помалку финансирање на кампањата од другите политички противници, ако имаме со сигурност точни информации дека политичкиот противник направил нешто погрешно или ако нашиот противник направил нешто навистина лошо“. Оттука, поборниците на оваа теоретска „рамнотежа“ заклучуваат дека негативната кампања не мора секогаш да биде морално неоправдана, може да биде дури и етички оправдана, но само ако ѝ служи на вистината, а не на лаги, манипулации и измислици, т.е. ако не се злоупотребува.

Во меѓународното право, ова прашање е решено со Европската конвенција за човекови права и основни слободи од 1950 година, која во член 10 ја дефинира слободата на изразување и нејзиното ограничување, бидејќи „користењето на тие слободи наметнува обврски и одговорности“. Кога сме кај медиумската писменост, ставањето на оваа тема на „главната агенда“ што е можно почесто и видливо е еден од највисоките приоритети. Темата за дискусија е само, од каде и од кого да се започне? Младите се првите придвижувачи на промените, со оглед на нивната моќ на апсорпција и вештините што ги поседуваат за совладување на ИТ-технологиите, но не се сами во таа битка за социјална кохезија и борба против дезинформациите и говорот на омраза.

Медиумската писменост и битката треба да започнат уште од рана возраст, како во формалното така и во неформалното образование. Дали ќе започнат со средношколци, во повисоките одделенија или од почетокот на основното образование, па дури и во предучилишна возраст, е само тема за дискусија. Можеби е најлогично во моментот кога се среќаваат или се во првичен контакт со медиумите (обично електронски, паметни телефони, таблети и компјутери). Очигледно, способноста за откривање ерозирачки компоненти во етичка смисла мора да биде придружена со соодветен речник и алатки соодветни на возраста. Преку игри, забава, креативни содржини, сè до отворени кампањи и воспоставување нови модели за учење. Имаме различни искуства во вакви битки: студија на УНЕСКО (УНЕСКО 2015,16) наведува четири иницијативи против говорот на омраза: систем за рано предупредување за препознавање на говорот на омраза, координација на меѓународните коалиции, зајакнување на одговорот на социјалните мрежи и давателите на интернет-услуги и промовирање медиумска писменост што ќе ги подготви корисниците да одговорат на говорот на омраза. Имајќи предвид дека младите кои се залагаат за борба против говорот на омраза можат да станат мета на вакви кампањи во таканаречениот „контра говор“ и затоа треба да обрнат внимание на сопствената безбедност.

Добро познатите интернет-кампањи против говорот на омраза се движењето „Без говор на омраза“, дел од Паневропското движење започнато од Советот на Европа, кое има за цел да заземе агресивен став против кибермалтретирањето, да развие соодветни стратегии и да понуди поддршка на жртвите на говор на омраза; www.jugend.support, младинска платформа фокусирана врз врсничко насилство итн.

Речиси сите современи автори кои се занимаваат со оваа проблематика се едногласни дека е потребна персонализација на говорот на омраза, како и создавање индивидуални агенди за учење, коишто ќе бидат инклузивни и одржливи. Доколку ваквиот систем на дигитална (медиумска) писменост започне од локално до централно ниво, преку интердисциплинарен пристап (низ сите облици и предмети на образование), од основно до високо образование, ќе го достигнеме нивото на поголемо етичко прочистување и социјална кохезија.

Ограничувања

Од комуникациска, психолошка и социолошка гледна точка, социјалните мрежи, покрај слободниот простор, често имаат и функција на „празнење“ преку дебата и спротивставени ставови, но се и голем потенцијал за мобилизација за затворање на идеолошките јазови за какви било социјални прашања. Од друга страна, тие се плодна почва за негување и за радикализирање на различни стереотипи поврзани со најчувствителните прашања, кои потоа нашироко се одразуваат од онлајн до офлајн просторот.

Очигледно, и покрај нивната докажана вирулентност, тие не се единствените носители на контаминација на јавниот дискурс со говор на омраза. Сведоци сме дека сите мерења за степенот на напредок на демократските процеси и функции на државата покажуваат дека постои изразена недоверба во институциите на системот, што постојано се потврдува и расте поради сите горенаведени фактори. Во такви услови, кога имаме ниска доверба и акумулирана вознемиреност, недефиниран страв и постојана неизвесност, многу е лесно да се мобилизира стравот и грижата на внимателната јавност, да се вклучат одбранбените механизми и да се доведе во прашање сè што им е ново и непознато на граѓаните како нешто што е спротивставено на воспоставениот

традиционален поредок, удобност на веќе виденото, минатото, наместо предизвикувачката иднина. Меѓутоа, постои „скриен самоуништувачки фактор“ што е „вчитан“ во тврдењата на застапниците на „теоријата на видеозамор“ според која „вкоренетата практика на политичка комуникација, како што ја спроведуваат медиумите и политичките консултанти, ги спречува граѓаните да се ангажираат, што значи „го намалува нивното знаење за јавните работи, ја намалува нивната доверба во владата и негативно влијае врз нивото на политички активизам“.

Во практиката, пак, организациите за човекови права треба да се обратат до институциите и да ги алармираат за говорот на омраза, како и за потенцијалните злосторства од омраза во различни периоди. Меѓутоа, како што е наведено во Извештајот од „Субверзивен фронт“ (Дрндаревска, Атанасовска – 2021 год.), органите на прогонот ниту во текот на минатата, ниту во претходните години не поднеле обвиненија за говор на омраза заснован врз сексуална ориентација и родов идентитет. Во отсуство на судски преседан и пресуди за говор на омраза, како контраефект, се охрабруваат сторителите и потенцијалните сторители, а оттука доаѓа и зголемувањето на говорот на омраза од година во година.

Тоа, пак, укажува дека говорот на омраза сепак мора да се регулира во однос на неговата криминализација, да се изврши професионално и етичко мапирање и санкционирање (особено во медиумското известување преку Советот за етика во медиумите), но и на други нивоа. На управно ниво, социјалните мрежи и интернетот не се целосно регулирани. Агенцијата за аудиовизуелни услуги (АВМУ) усвои Водич за следење на „говорот на омраза“ којшто се однесува на европското законодавство, односно на Препораката CM/Res (2011) на Комитетот на министри на земјите членки за новиот медиумски концепт, усвоена на 21 септември, 2011 година, каде што се вели:

“Медиумите треба да се воздржат од пренесување говор на омраза и други содржини коишто поттикнуваат насилство или дискриминација од која било причина. Посебно внимание треба да се посвети на субјектите кои работат со колективни онлајн заеднички простори наменети да ја олеснат интерактивната масовна комуникација (или масовната комуникација воопшто). Тие треба да бидат внимателни кога корисат и уредуваат одговори на изрази мотивирани од расистички, ксенофобични, антисемитски, мизогинистички, сексистички или други предрасуди. Од учесниците во новиот медиумски екосистем може да се бара (со закон) да пријават до надлежните органи закани за насилство врз основа на раса, етничка, верска, јолова или група основа за која ќе дознаат.”

... Националното право и практиката на полето на говорот на омраза треба да преземат соодветни мерки во однос на улогата на медиумите во пренесувањето информации и идеи коишто изложуваат, анализираат и објаснуваат конкретни случаи на говор на омраза и релевантната појава воопшто, како што се и правото на јавноста да добива такви информации и идеи. Една од најважните разлики што треба јасно да се изрази во националното законодавство и практика е разликата помеѓу одговорноста на авторот на говорот на омраза, од една страна, и одредена одговорност на медиумите и медиумските експерти коишто придонесуваат за ширење како дел од нивната мисија за пренесување информации и идеи за прашања од јавен интерес, од друга страна.

Саморегулацијата во сферата на медиумите има ограничен ефект поради проблеми во спроведувањето на одлуките, што е оставено на професионалниот капацитет на медиумите, но има одредени видови заштита во Законот за спречување и заштита од дискриминација и Кривичниот законик (член 144), во којшто се наведува:

“Тој што го има на информатички систем ќе се казни дека ќе стори кривично дело за кое е пропишана казна заговор од пет години или побрза казна против некое лице поради неговој род, раса, боја на кожа, класа или припадност на маргинализирана група, етничка група, јазик,

националност, социјално постојење, религиозни верувања, други верувања, образование, политичка припадност, личен или социјален статус, ментална или физичка способност, возраст, брачен статус, имотна состојба, здравствена состојба или кој било друг основ предвиден со закон или ратификуван меѓународен договор, ќе се казни со казна затвор од една до пет години.”

Етичкиот кодекс на новинарите ги вклучува сите овие предлози. Но, во кодексите треба да стои дека општа обврска на новинарите е да се борат против медиумската концентрација, против цените и влијанието на огласувачите и спонзорите. Да се прифати дека самото пишување и развивање етички кодекси ќе ја промени и ќе ја „детоксицира“ медиумската сфера кај нас од говорот на омраза. Тоа е долг, дури и амбициозен, историски процес. Пишуваме историја секој ден, со секој текст и јавно кажан збор.

И покрај неопходноста од правно „очистување“ на дигиталниот простор, во македонскиот дискурс се предупредува на опасноста од „хиперрегулацијата како средство за контрола врз медиумите и академската слобода“, а авторите (Шишовски, Ј, Лечевска, К. 2015) предупредуваат во заклучоците:

“Законите во Република Македонија кои ги оформуваат медиумите и образованието предвидуваат бројни лобии кои служат како средство за контрола врз медиумската и академската слобода. Медиумската слобода е нарушена преку директно мешање врз програмскиот дел и регулаторната политика. Бројните политички лобии се ефикасно оружје за контрола врз медиумите. Имено, само 2-3 лобии за тривијални прешки во минатата на програмата за медиумите можат да доведат до нивно банкротство или зазаставање. На тој начин се обезбедува автоцензура во однос на власта, а ако ова не успее, политичките лобии е ефективно оружје за замолчување на неистомислениците.”

Усогласувањето на етичките правила во новинарството и во медиумите започнува со усвојувањето на Конвенцијата за човекови права и основни слободи. Откако земјите ќе станат членки на Советот на Европа ја ратификуваат и ја инкорпорираат Конвенцијата во своето домашно законодавство. По оваа меѓународна правна процедура, самите граѓани, пак, добиваат легитимно право да ги заштитат своите права и слободи и да можат да се жалат до Европскиот суд за човекови права. Оттука, членот 10 од Конвенцијата е од особена важност и за медиумите и за граѓаните, а тој ја гарантира слободата на примање и слободата на ширење информации, освен во конкретни случаи кога се случуваат појави на слободно изразување мислење коишто имаат фатални последици по животот на поединци или групи. Ова укажува не само на потребата да се применат позитивни искуства однадвор (додека ја чекаме ЕУ) преку меѓународните конвенции и националното законодавство, туку и на потребата да се исчисти првенствено „нашиот двор“ од заразените комуникациски сајтови.

Чекорите ќе одат по следниот редослед: описмени, откриј, актуелизирај и дејствувај.

Користена литература

- Vacić, Z. (2004): ЕТИКА ЈАВНЕ РЕЧИ u медијима i политичи, Beograd: Centar za liberalno-demokratske studije
- Eco, U. (1995) SEI PASSEGIATE NEI BOSCHI NARRATIVI, Bompiani.
- Дрндаревска, Д., Анастасовска, С., (2021), Извештај за говор на омраза заснован на сексуална ориентација и родов идентитет за периодот 15.5.-15.7.2021, Субверзивен фронт - Скопје
- Holtzhausen, D, Ansgar, Z. (2015): The Routledge Handbook of Strategic Communication
- Haramija, P., Poropat Darrer, J. (2014) „*Negativna izborna kampanja — uzroci, posljedice i etička dimenzija Primjer izbora za tijela lokalne samouprave u Republici Hrvatskoj 2013*“ *Obnov. život*, 2014, 69, 1, 19–37
- Kiss.z & Hoboltb.s (2012): Negative campaigning, emotions, and political participation. Paper prepared for presentation at the EJCDEM Final Conference, Florence, June 28 -30, 2012
- Van Muiswinkel, K. :Effects of negative campaigning in the Netherlands.An experimental study: Master’s Thesis Graduate School of Communication: Master’s program Communication Science, 2012.
- Sides J., Lipsitz, K., and Grossmann, M., Do Voters Perceive.
- Brettschneider 1998: 635
- Schwartz. B. on December 6, 2021, at 4:01 pm, available at: <https://searchengineland.com/google-rolling-out-new-top-stories-design-on-desktop-376984>
- Kriesi, H. (2011). The political consequences of the financial and economic crisis in Europe: electoral punishment and popular protest, Paper presented at Conference on Popular Reactions to the Economic Crisis, Nuffield College, Oxford.
- Vasovic, M. (2004): Propagandne (ubedjivacke) tehnike u sluzbi manipulacije javnim mnenjem str.249 ЕТИКА ЈАВНЕ РЕЧИ u медијима i политичи Beograd, CENTAR ZA LIBERALNO-DEMOKRATSKE STUDIJE
- Beham, M (2004): Govor mrznje u politici i mediјима str. 153 (senior advisor OSCE) ЕТИКА ЈАВНЕ РЕЧИ u медијима i политичи Beograd CENTAR ZA LIBERALNO-DEMOKRATSKE STUDIJE
- Cathy, A (1996): Taking Back Politics. An Insider’s Guide To Winning. Canada: A Jalapeño Press Publication.
- (UNESCO 2015,16) Available at: <https://en.unesco.org/gem-report/report/2015/education-all-2000-2015-achievements-and-challenges>
- Достапно на: <https://www.coe.int/en/web/no-hate-campaign>
- Достапно на: www.jugend.support
- Recommendation CM/Rec (2011) of the Committee of Ministers of member states on the new media concept, adopted on September 21, 2011, available at: http://www.avmu.mk/index.php?option=com_content&view=article&id=1226%3A-cmrec20117-&catid=50%3Aevropska-legislativa-cat&Itemid=339&lang=mk
- Шишовски, Ј, Лечевска, К. (2015) Хиперрегулацијата како средство за контрола врз медиумите и академската слобода, Институт за општествени и хуманистички науки - Скопје

Authors

Виолета Цветковска



Виолета Цветковска, специјалист и магистер за управување со стратегиски комуникации. Раководител на Секторот за односи со јавност во Општина Карпош, втора по големина од десет општини (со население од околу 63.000) во главниот град на Република Северна Македонија, Скопје. Член на Надзорниот одбор на PRAM (Здружение за односи со јавноста на Македонија) и добитник на наградата PRO PR, меѓународна награда за најдобри достигнувања во односите со јавноста во 2015 година.