

Original research paper
UDK 341.241(497.7:495):[324:342.228
316.65:[316.774:004.738.5"2018"(046)
159.942:[316.774:004.738.5"2018"(046)

ДИСКУРС НА ЕМОЦИИ ВО КОЛУМНИТЕ ВО ИНТЕРНЕТ-МЕДИУМИТЕ ВО ПЕРИОДОТ ПРЕД РЕФЕРЕНДУМОТ ЗА ПРОМЕНА НА УСТАВНОТО ИМЕ НА РЕПУБЛИКА МАКЕДОНИЈА

Елеонора Серафимовска
Универзитет „Св. Кирил и Методиј“,
Институт за социолошки и политичко-правни истражувања, Скопје
eleonora@isppi.ukim.edu.mk

Маријана Марковиќ
Универзитет „Св. Кирил и Методиј“,
Институт за социолошки и политичко-правни истражувања, Скопје
marijana@isppi.ukim.edu.mk

Апстракт

На 17 јуни 2018 година Република Македонија и Република Грција го потпишаа Преспанскиот договор, со кој се затвори деценискиот спор за името на Република Македонија. Владата потоа донесе одлука да распише консултативен референдум, а кампањата, иако неофицијална, веќе почна. До 30 септември, за кога беше закажан референдумот во медиумите, се појавија многубројни личности: новинари, професори, писатели, граѓански активисти, експерти од различни области, како и носители на политички функции во улога на колумнисти, повикани од страна на медиумите да го кажат своето мислење и став за промената на уставното име на својата држава. Истражувањето е обид да се види кои беа луѓето потпишани на текстовите насловени како *колумни* во периодот од потпишување на Договорот од Преспа до денот на референдумското гласање во електронските верзии на весниците, како и интернет-порталите/информативните веб-сајтови; од која сфера на професионалниот живот доаѓаат; со која динамика се појавуваат нивните текстови; со кој дискурс на емоции се обидуваат да влијаат врз мислењето на публиката. Анализата покажа дека читателите на интернет-порталите беа сведоци на огромен број експертски мислења во истражуваниот период, а најголем број од нив беа со негативен емотивен набој, па се отвори дилемата за губењето на вредноста на колумната и нејзините потенцијални позитивни придобивки при донесување на толку важни одлуки за една нација, како што беше промената на државното име.

Клучни зборови: Дискурс на емоции, референдум, интернет-медиуми, колумнисти, Преспански договор

**DISCOURSE OF EMOTIONS IN THE COLUMNS IN THE INTERNET MEDIA IN
THE PERIOD BEFORE THE REFERENDUM ON CHANGING
THE CONSTITUTIONAL NAME OF REPUBLIC OF MACEDONIA**

Eleonora Serafimovska

University Ss.Cyril and Methodius,
Institute for sociological, political and juridical research, Skopje
eleonora@isppi.ukim.edu.mk

Marijana Markovikj

University Ss.Cyril and Methodius,
Institute for sociological, political and juridical research, Skopje
marijana@isppi.ukim.edu.mk

Abstract

On 17 June 2018, the Republic of Macedonia and the Republic of Greece signed the Prespa Agreement that closed the long-standing dispute about the name of the Republic of Macedonia. The government then decided to hold a consultative referendum, and the campaign, although unofficial, has already begun. By September 30th, when the referendum was scheduled in the media, numerous personalities appeared: journalists, professors, writers, civil activists, experts from various fields, as well as holders of political functions in the role of columnists, called by the media to say their opinion and position on the change of the constitutional name of their country. The survey is an attempt to see who people were signed on the texts entitled as columns in the period from the signing of the Prespa Agreement to the day of the referendum vote in electronic versions of newspapers, as well as internet portals /information websites; from which sphere of professional life they come; by which dynamic their texts appear; and with which discourse of emotion they try to influence the opinion of the audience. The analysis showed that readers of internet portals witnessed a large number of expert opinions in the research period, and most of them were with negative emotional charge, so there is a dilemma about the loss of the value of the column and its potential positive benefits in making such important decisions for a nation, such as the change of the state name.

Key words: *Discourse of Emotions, Referendum, Internet Media, Columnists, Prespa Agreement*

1. Вовед

Имајќи ги предвид општествените, политичките и историските околности, истражувањето на медиумската сфера пред и во текот на референдумската кампања (пред референдумот на кој граѓаните се изјаснуваа за прифаќање на Преспанскиот договор заради членство во ЕУ и НАТО) е сериозен научен предизвик. Од особен научен интерес е анализата на медиумското присуство на новинари, аналитичари, професори и експерти од различни области, како и носители на политички функции, кои своето мислење и своите ставови ги преточија во колумни објавени во весниците, информативните сајтови и интернет-порталите во тој историски важен период.

Мониторингот и анализата на медиумите што беа активни во истражуваниот период покажуваат дека во Македонија има голем број медиуми, особено интернет-медиуми, што би упатувало на постоење на плурализам во медиумскиот простор, но само доколку медиумите не се ставаат во улога на промотори на интересите на определени политички и економски интереси¹. Во периодот од потпишување на Преспанскиот договор, а особено во текот на официјалната референдумска кампања, во медиумската сфера беа артикулирани и препознаени два спротивставени става. Едниот став можеше да се формулира како: Преспанскиот договор е „добар“, дури и „најдобро што сме можеле“ и треба да биде поддржан, а вториот би можел да се дефинира како: договорот е „штетен“ по македонските национални интереси и не треба да биде поддржан или во облик на бојкотирање (неизлегување на референдумското гласање) или во облик на гласање „ПРОТИВ“ негово прифаќање. Временската рамка во која беше реализирано ова истражување како критични датуми ги зема датумот на потпишување на Преспанскиот договор – 17.06.2018 година, како почеток и датумот на кој е спроведен референдумот – 30.09.2018 година, како крај на истражувачкиот период.

Теориски концепт на кој се базира анализата, а потоа и интерпретацијата на наодите е теоријата на врамување (Framing theory), додека методот што беше употребен со цел да се даде одговор на истражувачките прашања е анализата на содржина. Дополнително е применет и методот на дискурзивна анализа со цел единицата на анализа да биде разбрана и протолкувана во контекст на актуелните политички околности². Дискурсот на емоции беше анализиран само во насловите на објавените колумни, што секако имаа цел да го постават дискурсот на размислување преку емотивниот канал на поединецот.

¹ Шопар, В.; Сарачини, П.; Трајкоска, Ж.; Георгиевски, Б; Димановски, Љ., *Медиумите во Македонија: заштитници на јавноста или заложници на политичките интереси*, Висока школа за новинарство и за односи со јавноста, Институт за комуникациски студии, Скопје, 2016.

² *Ibid.*

2. Историско-политички контекст во кој се спроведуваше истражувањето

Спорот околу името помеѓу Република Грција и Република Македонија беше актуализиран по распаѓањето на СФРЈ. Овој спор го опфаќаше името на државата, етничкото потекло и јазикот на Македонците кои живеат во Република Грција. Поради спорот за името, Македонија беше примена во Обединетите нации под референцата ФИРОМ (Поранешна Југословенска Република Македонија), каде што таа референца е привремена и се користи додека не се реши спорот. Овој термин беше за употреба само во Обединетите нации и не беше обврзувачки за други организации, а тој не упатуваше на некаква поврзаност со поранешна Југославија³. До декември 2011 година, 133 земји во светот ја признаа Македонија како Република Македонија, што претставуваше над 66% од вкупниот број земји-членки на ОН, со што Република Македонија има двотретинско мнозинство во Обединетите нации⁴. За решавање на спорот посредуваа Обединетите нации. Влезот на Република Македонија во НАТО и во ЕУ подоцна беше условен со решавањето на спорот за името меѓу Република Македонија и Република Грција. Во духот на евроатлантските интегративни процеси, новата влада на Република Македонија го потпиша договорот во Преспа на 17 јуни 2018 година. Со тој договор, името на Република Македонија се менува во Република Северна Македонија *erga omnes*. Со цел граѓаните на Република Македонија да се изјаснат дали се за промената на името, новата влада спроведе референдум со следното референдумско прашање: „Дали сте за членство во ЕУ и НАТО со прифаќање на Договорот помеѓу Република Македонија и Република Грција?“⁵ Во Македонија, референдумот е уставна категорија регулирана со член 73 од Уставот на Република Македонија⁶, референдумот може да биде објавен откако мнозинството пратеници гласале за тоа или Собранието е должно да објави референдум кога предлог е поднесен од најмалку 150.000 гласачи. Одлуката донесена на референдумот е задолжителна⁷. Со одлука на Собранието, референдумот за промена на државното име на Република Македонија е спроведен на 30 септември 2018 година, а официјалната референдумска кампања беше спроведена три недели пред датумот за гласање. За да биде референдумот успешен, според Уставот, треба да гласа повеќе од 50% од гласачкото население. Коалицијата „Заедно за Европска Македонија“ (во чијшто состав се СДСМ и други триесетина партии) спроведе кампања под наслов „Излези за Европска Македонија“⁸. Најголемата опозициска партија ВМРО-ДПМНЕ не учествуваше во референдумската кампања и се обрати до граѓаните да гласаат по сопствено убедување, додека претседателот Иванов го осуди договорот од Преспа и

³ Floudas, D. A., Pardon? A Name for Conflict? FYROM's Dispute with Greece Revisited. in Kourvetaris et al (eds), *The New Balkans, East European Monographs*: Columbia University Press, 2002.

⁴ МК NEWS, По 25 години независност еве кои земји не признаваат под уставно име, <https://mkd-news.com/po-25-godini-nezavisnost-eve-koi-zemji-ne-priznaaat-pod-ustavnoto-ime/>.

⁵ Мета Мк – новинска агенција, <https://meta.mk/sobranieto-go-raspisha-referendumot-so-68-glasa-za-vmro-dpmne-ja-napushti-salata/>.

⁶ Assembly of the Republic of Macedonia, <https://www.sobranie.mk/the-constitution-of-the-republic-of-macedonia.nspx>.

⁷ [Pravo.org.mk](http://www.pravo.org.mk/documentDetail.php?id=293), <http://www.pravo.org.mk/documentDetail.php?id=293>.

⁸ 21TV (<https://tv21.tv/mk/ofitsijalni-rezultati-za-referendumot-dik-609-813-glasale-za-37-700-protiv/>).

⁸ Социјалдемократски сојуз на Македонија, <http://sdsm.org.mk/News.aspx?idNews=15814&lng=1>.

повика на бојкот⁹. Претставниците на албанските партии (ДУИ, ДПА, Алијанса на Албанците, БЕСА) го поддржаа Преспанскиот договор и референдумот.

Одзивот на референдумот беше 36,9%, од кои 94,1% биле „за“ прифаќање на Преспанскиот договор заради влез во ЕУ и НАТО. Според новата влада, овој (консултативен) референдум беше прогласен за успешен. „За“ беа членови на позицијата, како и мнозинството албанско население во Република Македонија, кои беа поддржани од меѓународниот фактор. Беше впечатливо дека меѓународниот фактор (германската канцеларка Меркел, австрискиот канцелар Курц и др.) покажа зголемена активност за време на референдумската кампања¹⁰.

Преспанскиот договор, што доведе до референдум за промена на името на Република Македонија, повлече лавина реакции од македонската и меѓународната јавност. Дел од македонската јавност, во целост поддржана од официјалната меѓународна јавност, ја прослави промената на името на државата како историска победа на демократијата, што би требало да биде потврдена со влезот на Македонија во НАТО и во ЕУ. Според изјавите на претставниците на Владата, ваквите историски промени ја водат Република Македонија кон демократски процеси и евроатланска интеграција.

Наспроти ова гледиште, постоеше став дека со овие промени се губи националниот идентитет и историскиот континуитет на Република Македонија и на македонскиот народ. Се промовираше тезата дека овој став се базира на долготрајната борба на македонскиот народ за нејзината независност, а се потврдува со многу историски факти.

3. Теоретска заднина

Основен теоретски концепт за истражување на текстовите на колумнистите е теоријата на врамување (Framing theory). Врамувањето како теорија за масовна комуникација се однесува на објаснување на начинот на кој медиумите ги „пакуваат“ информациите и ги презентираат на публиката. Според оваа комуникациска теорија, начинот на кој одредена содржина ѝ е презентирана на јавноста има влијание на тоа како јавноста ќе ги обработува дадените информации. По првпат овој термин бил дефиниран од Гофман, иако концептот првпат го дал Бејтсон во 1972 година како концепт на психолошки рамки¹¹. Според Гофман¹², примарните рамки што можат да бидат природни и социјални, имаат функција да му овозможат на поединецот да се ориентира во средината во која живее. Според оваа теорија, медиумите ги врамуваат настаните (особено оние што се од општествена и политичка важност), користејќи „рамки“ препознатливи за публиката. Овие „рамки“ имаат влијание врз тоа како публиката ќе просудува за реалноста, бидејќи не е во реален контакт со сите настани и

⁹ Горан Михајловски, Сакам да кажам, <https://sdk.mk/index.php/makedonija/sekoj-da-postapi-pospstveno-ubeduvane-e-stavot-na-vmro-dpmne-za-referendumot/>.

¹⁰ Пелагија Стојанчева, Интензивна дипломатска поддршка пред референдумот, <https://www.slobodnaevropa.mk/a/29487489.html>.

¹¹ Hallahan, K., 2008, Strategic Framing. *International Encyclopedia of Communication*, http://www.pitt.edu/~mitnick/BPweb/HallahanStrategicFramingHallahan_ICE_051507.pdf.

¹² Goffman, E., *Frame analysis. An Essay on the Organization of Experience*, Northeastern University Press, Boston, 1974.

случувања, туку само со начинот на кој медиумите ги претставуваат настаните. Оттаму, може да се каже дека врамувањето е процес на изградба/конструкција на општествената реалност¹³. Рамките се системи на идеи што ги организираат елементите, во случајот информациите што протекуваат преку медиумите. Тие се резултат на претходното животно искуство и тие се културно определени. На пример, од зборот „терорист“ како рамка, произлегуваат претстави за бомби, смрт, чувство на страв итн. Секоја дразба може да биде рамка за повеќето луѓе или барем само за некои. Според Гофман¹⁴, луѓето го гледаат светот низ нивните рамки, така што секоја нова информација се обработува за да се вклопи во веќе постојните рамки. Значи, лидерите во јавното мислење во процесот на политичка комуникација, кога би сакале да воведат нови идеи, стратегии итн., ќе мораат да користат културно препознатливи и прифатливи идеи за да ги вклопат новите концепти во постојните рамки. Креирањето на јавното мислење е поврзано со начинот на кој ќе бидат претставени релевантните и важни настани¹⁵.

3.1. Колумна и колумнисти

„На почетокот постоеја вестите: новинарството во облик на известување за настаните што се случуваа во светот значеше испраќање рачно напишани писма од далечните места до читателите меѓу политичките, бизнис и воените елити на постсредновековна Европа. Функцијата на тоа рано новинарство беше да им обезбеди на реципиентите прозорец за тоа што се случувало во светот надвор од ѕидовите на нивните замоци и градските порти. Но, од раната фаза на неговата еволуција, новинарството престана да биде само известување и пренесување настани и почна да биде она што им дава смисла ним.“

(McNair, 2008, *cmp. 106, во Pulling Newspapers apart, Analysing Print Journalism, Roulledge, London and New York, 2008.*)

Колумната е тип на пишување вести што се базира на факти што дополнително објаснуваат и ставаат во контекст одредени настани/прашања. Обично, тоа го прави искусен новинар, кој опфаќа одредена област (тема) и се смета за познавач и експерт во таа област со многу основни познавања и неформални контакти со луѓе на власт¹⁶. Тоа е нешто што е објавено во печатените медиуми обично и се појавува во редовни циклуси (денови/место).

Сите дефиниции за колумната и колумнистот се согласуваат дека колумнистот е лице кое пишува за објавување во серија (повеќе или помалку често), создавајќи статија што обично нуди лични гледишта за некое прашање, лични коментари и

¹³ Scheufele D. A., 1999, Framing the theory of Media Effect, Journal of communication winter, 49/1, 103-122. https://www.phil-fak.uni-duesseldorf.de/fileadmin/Redaktion/Institute/Sozialwissenschaften/Kommunikations-_und_Medienwissenschaft/Vowe/Forscherguppe/Scheufele_Framing_theory_media_effects.pdf.

¹⁴ Goffman, E., *Frame analysis. An Essay on the Organization of Experience*, Northeastern University Press, Boston, 1974.

¹⁵ Chong, D. & James N. Druckman, J. N., 2007. A Theory of Framing and Opinion Formation in Competitive Elite Environments. *Journal of Communication* 57, 99-118. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2006.00331.x>.

¹⁶ Stony Brook University and their Center for digital literacy, <https://digitalresource.center/content/opinion-journalists>.

мислења¹⁷. Всушност, колумнист е тип на новинар кому му е дозволено да не биде неутрален или да не ја прифати новинарската етика во целина. Неговите или нејзините есеи не е неопходно да содржат вести¹⁸. Политичкиот колумнист често пишува за различни теми и проблеми: локални, регионални, национални или меѓународни¹⁹.

Новинарството од овој тип (во облик на коментар и колумна), тогаш и сега, зависи од неговата ефикасност (ако се мери со степенот до кој читателите ги прифаќаат и ги поддржуваат неговите аргументи) на проекцијата на дискурзивниот авторитет. На новинарот-колумнист треба да му се верува не само како сигурен извор на точни информации (иако ова е важно дури и во контекст на критички коментар) туку како прониклив аналитичар и интерпретатор. Од раните весници на седумнаесеттиот век до блогерите од сегашноста, односот на доверба меѓу читателот и новинарот е од суштинско значење во одредувањето на степенот до кој коментарот и мислењето се успешни во нивните убедливи функции. Изградбата на овој вид новинарски авторитет (за разлика од авторитетот на репортерот, што се темели на перципираната веродостојност на неговото собирање информации) е изграден врз угледот на новинарот за познавање и разбирање на она што ние, читателите, не го знаеме, а треба да го знаеме. Имено, оваа репутација може да се заснова на привилегиран пристап до клучните играчи поврзани со политичка дебата или настан (како што е „инсајдерско“ познавање на „важни“ луѓе) или на довербата, што, пак, е нус-производ на авторитетот формиран во други, не-новинарски сфери²⁰. Многу колумни, коментари се напишани од не-новинари, кои го прават своето живеење и нивната репутација надвор од медиумскиот свет. Академиците често се запишуваат како колумнисти и коментатори за прашања и дебати поврзани со нивното поле на интерес.

Основната цел на новинарството е на публиката, јавноста да ѝ ги даде потребните информации за да изгради став, донесе одлука и/или да преземе одредено дејство²¹. Значи, откако публиката, односно јавноста ќе „има контрола“ врз фактите, новинарите-колумнисти како лидери на мислењето ќе ја изложат на аргументи и анализи што можеби не може да ги направи сама. Работата на новинарите колумнисти/коментатори е всушност да направат селекција од клучните факти и да ги состават во форма на аргумент за да успеат да го разјаснат мислењето што го врамуваат. Таквите аргументи би требало да ѝ помогнат на публиката да донесе одлуки, но тоа секако е збунувачко за публиката, која обично има проблем да разликува вести од мислења и ставови. Затоа, во одговорни медиумски организации, само на неколкумина новинари им е дозволено да го направат незамисливото: да ги организираат и да ги одберат фактите и доказите со цел да поддржат една или друга страна²².

¹⁷ Vocabulary.com, <https://www.vocabulary.com/dictionary/columnist>.

¹⁸ Mary McMahon, What is a Columnist?, <http://www.wisegeek.com/what-is-a-columnist.htm>.

¹⁹ Ron Mar, What does a Political Columnist do?, <http://www.wisegeek.com/what-does-a-political-columnist-do.htm>.

²⁰ McNair, B., *I Columnist*, Pulling Newspapers apart – Analysing Print Journalism, Routledge, London and New York, 2008.

²¹ Stony Brook University and their Center for digital literacy, <https://digitalresource.center/content/opinion-journalists>.

²² McNair, B., *I Columnist*, Pulling Newspapers apart – Analysing Print Journalism, Routledge, London and New York, 2008.

4. Методологија на истражувањето

Истражувањето претставуваше обид да се види како медиумите се обидоа да влијаат врз мислењето на граѓаните пред референдумот. Тоа подразбираше анализа за тоа кои беа луѓето потпишани на текстовите насловени како *колумни* во периодот од потпишување на Договорот од Преспа до денот на референдумското гласање во електронските верзии на весниците, како и интернет-медиумите: порталите/информативни веб-сајтови, блогови; од која сфера на професионалниот живот доаѓаат; со која динамика се појавуваат нивните текстови; кој е нивниот став во однос на референдумското прашање и со кој дискурс на емоции се обидуваат да влијаат брз мислењето на публиката.

Истражувачкиот (критичен) период за анализа беше дефиниран како период од потпишување на спогодбата во Преспа на 17 јуни 2018 година до денот на референдумското изјаснување на 30 септември 2018 година.

Критериуми за избор на медиумите што ќе бидат анализирани беа:

- Медиумот да имал функционална интернет-страница за време на истражувачкиот период, но и во моментот кога е правена анализата (март 2019);
- Медиумот да има рубрика Колумна или Став; и
- Медиумот да има барем една објавена статија во рамките на рубриката Колумна/Став што обработува тема што директно или индиректно се однесува на референдумското гласање за прифаќање на Преспанскиот договор.
 - Во истражувањето е применета и квантитативна и квалитативна анализа со фокус на следните моменти:
- бројот на интернет-медиуми (весници што имаат електронска верзија, како и информативните сајтови, страни, портали, новински агенции) што имаат рубрика Колумна или Став;
- бројот на колумнисти;
- примарната професија на колумнистите;
- бројот на колумни што се напишани во истражуваниот период;
- бројот на колумни што се првично објавени на медиумот што се анализира;
- бројот на колумнисти според нивната ориентираност во однос на референдумското изјаснување: ЗА, ПРОТИВ или воопшто БОЈКОТ на референдумот;
- бројот на колумни со емотивно оптоварени зборови;
- вид на емотивно оптоварени зборови и претпоставени емотивни состојби и,
- емоционален дискурс на двете најспротивставени страни: ЗА – да се излезе на гласање и да се гласа ЗА прифаќање на договорот и БОЈКОТ – да не се излезе на гласање заради непримерноста на поставеното референдумско прашање.

5. Резултати

Согласно критериумите за избор на медиумите што ќе бидат анализирани, конечниот примерок на медиуми броеше седум весници и 22 интернет-медиуми.

Весници, дневни или неделни, присутни во интернет-просторот, што објавуваат колумни и лични ставови што се однесуваат на теми што директно или индиректно се однесуваат на референдумското гласање беа вкупно седум: „Фокус“, „Нова Македонија“, „Вечер“, „Капитал“, „Денешен весник“²³ и „Независен весник“. „Слободен печат“ и „Република (која веќе нема печатена верзија) објавуваат такви колумни, но немаа достапна архива за истражуваниот период во моментот кога е правена анализата.

Во следната табела се прикажани основните податоци за весниците и колумните за дефинираниот истражувачки период.

Табела бр. 1 Квантитативна анализа на колумните во весниците

МЕДИУМ	Број на колумнисти	Професија на колумнисти	Број на колумни	Првично објавени во конкретниот медиум	Колумнисти кои пишуваат во прилог на ЗА	Колумнисти кои пишуваат во прилог на ПРОТИВ/БОЈКОТ	Неутрални/ не може да се препознае	Процент на наслови со емотивно оптоварени зборови или фрази
Фокус	11	4 новинари 1 професор 4 експерти/аналитичари /комуниколози 1 со политичка функција – позиција 1 верски претставник	23	23	10		1	78,26%
Нова Македонија	16	1 новинар 7 професори 3 писатели/поети 1 експерт/аналитичар/ комуниколог 1 со политичка функција – опозиција 3 друго	113	113	1	11	5	68,14%
Вечер	4	1 новинар 2 со политичка функција – независни 1 верски претставник	28	28	2	1	1	75%

²³ Денешен весник е всушност интернет-медиум, информативен портал/сајт, но бидејќи самиот себеси се нарекува весник е ставен во категоријата весници.

Капитал	2	1 новинар 1 друго	3	3	2			
Денешен весник	12	2 новинари 1 писател/поет 1 експерт/аналитичар/комуниколог 4 со политичка функција – опозиција 3 друго 1 верски претставник	62	61		12		69,35%
Глобус	24	4 новинари 9 професори 2 писатели/поети 5 граѓански активисти 3 со политичка функција – опозиција 1 дијаспора	34	14	24			64,7%
Независен весник	19	7 новинари 1 професор 2 писатели/поети/режисери 2 експерти/аналитичари/комуниколози 1 граѓански активист 3 со политичка функција – позиција 2 со политичка функција – опозиција 1 друго	122	122	16	1	2	65,57%
Вкупно	88		385	364	54	25	9	M= 70,15%

Во анализираните весници се појавиле вкупно 88 колумнисти кои напишале 385 колумни. Од нив, над 61,4% ја поддржуваат опцијата ЗА, јасно истакнувајќи ги своите ставови во колумните, благо над 28,4% ја поддржуваат опцијата БОЈКОТ/ПРОТИВ, а 10,2% од нив се „неутрални“ или не поддржуваат ниту една опција или барем тоа не го прават отворено и директно. Всушност, ова се колумнисти кои јасно не пропагираат ниту една опција, туку се обидуваат да изнесат факти и аргументи од кои читателот би можел да донесе суд самостојно. „Вечер“ и „Капитал“ се весници со најмал број колумнисти, а „Глобус“ и „Независен весник“ со најголем број. Во „Независен весник“ најголемиот број колумнисти се новинари, во „Нова Македонија“ најголемиот број се професори, во „Фокус“, освен новинари, присутни се и експертите (политички аналитичари и комуниколози), а во „Глобус“, освен професорите, често се слуша ставот и на граѓанските активисти. Најголемиот број колумнисти кои пишуваат за „Денешен весник“ се луѓе со политичка функција (од моменталната опозиција). Очекувано, најголемиот број колумни во сите весници, со исклучок во „Глобус“, се објавуваат по првпат токму во весниците.

Што се однесува до наслови со емотивно оптоварени зборови, анализата покажа дека во просек во два од три наслови има емотивно оптоварени зборови (ЕОЗ во понатамошниот текст), а најголемиот процент такви наслови се во „Фокус“.

Во примерокот на интернет-медиуми (портали, информативни сајтови, блогови, новински агенции) влегоа 22 медиуми: „Курир“, „Пулс 24“, „А1он“, „Нова ТВ“, „Бриф“, „НетПрес“, „Сакам да кажам“, Радио Слободна Европа на македонски јазик, „Инфомакс“, „Призма“, „Фактор“, „Окно“, „Дудинка“, „Јавно“, „Цивил Медиа“, „ЕкспресМК“, „СвестМК – Слободна вест“, „Народен глас“, „Либертас“, „МКД“, „Доказ“ и „ПлусИнфо“. Само еден информативен сајт, „Вечер“, немаше достапна архива во периодот кога се спроведуваше истражувањето, иако имаше колумни објавени во критичниот период.

Поради големиот број интернет-медиуми, квантитативната анализа ќе биде прикажана во делови. Првиот дел е приказ на интернет-медиуми што ја пропагираат опцијата ЗА, а имаат или над десет колумнисти и/или над 30 колумни објавени во дефинираниот истражувачки период.

Табела бр. 2 Квантитативна анализа на колумните во медиумите што се ЗА

Интернет-медиум	Број на колумнисти	Професија на колумнисти	Број на колумни	Првично објавени во конкретниот медиум	Колумнисти кои пишуваат во прилог на ЗА	Колумнисти кои пишуваат во прилог на ПРОТИВ/БОЈКОТ	Неутрални/не може да се одреди	Процент на наслови со емотивно оптоварени зборови или фрази
Либертас https://www.libertas.mk/	68	18 новинари 12 професори 8 писатели/поети/режисери 4 експерти/аналитичари /комуниколози 9 граѓански активисти 3 со политичка функција – позиција 1 со политичка функција – независен 1 верски претставник 12 друго	303	20	62	3	3	44,55%
Цивил Медиа https://civilmedia.mk/	30	11 новинари 2 професори 3 писатели/поети 10 граѓански активисти 4 друго	117	99	28		2	46,15%
ПлусИнфо https://plusinfo.mk/	60	17 новинари 10 професори 5 писатели/поети/режисери 1 експерт/аналитичар/комуниколог	304	210	52	8	/	54,27%

		5 граѓански активисти 4 со политичка функција – позиција 6 со политичка функција – независни 12 друго						
Народен глас http://narodenglas.com/	14	5 новинари 2 професори 1 експерт/аналитичар/комуниколог 1 граѓански активист 4 со политичка функција – позиција 1 со политичка функција – опозиција	15	5	13	1		80%
Призма https://prizma.mk/	6	3 новинари 1 писател/поет/режисер 1 експерт/аналитичар/комуниколог 1 друго	49	49	6	/	/	30,6%

Вториот дел е приказ на интернет-медиумите што пропагираат опција БОЈКОТ или ПРОТИВ, а имаат или над десет колумнисти и/или над 30 колумни објавени во критичниот периодот.

Табела бр. 3 Квантитативна анализа на колумните во медиумите што ја поддржуваат опцијата БОЈКОТ/ПРОТИВ

	Број на колумнисти	Професија на колумнисти	Број на колумни	Првично објавени во конкретниот медиум	Колумнисти кои пишуваат ЗА	Колумнисти кои пишуваат ПРОТИВ/БОЈКОТ	Неутрални/ не може да се препознае	Број и процент на наслови со емотивно оптоварени зборови или фрази
Инфомакс https://infomax.mk/wp/	14	3 новинари 3 професори 1 писател/поет/режисер 3 експерти/аналитичари/комуниколози 0 граѓански активисти 2 со политичка функција – опозиција 2 друго	50	28		12	2	56%
Јавно	49	7 новинари 10 професори	134	9	2	45	2	71,64%

http://javno.mk/		4 писатели/поети 4 експерти/аналитичари /комуниколози 7 со политичка функција – опозиција 4 со политичка функција – независни 3 верски претставник 10 друго		49 ФБ- статуси				
Свест https://www.svest.mk/	21	2 новинари 5 професори 1 експерт/аналитичар/комуник олог 4 со политичка функција – опозиција 8 друго 1 непознат/непотпишан	64	54		21		59,38%
ЕкспресМК https://expres.mk/	19	3 новинари 7 професори 2 писатели/поети/режисери 2 експерти/аналитичари /комуниколози 3 граѓански активисти 2 друго	48	43	1	14	4	56,25%
Курир https://kurir.mk/	11	1 новинар 3 професори 1 експерт/аналитичар /комуниколог 6 со политичка функција – опозиција	31	14		11		58,1%

Третиот дел е приказ на интернет-медиуми што не пропагираат ни една опција или барем не го прават тоа директно, кои пласираат мислења што се ЗА и БОЈКОТ/ПРОТИВ, а имаат над десет колумнисти и/или над 30 колумни објавени во критичниот период. Табела бр. 4 Квантитативна анализа на колумните во медиумите што пласираат мислења кои се ЗА и БОЈКОТ/ПРОТИВ

	Број на колумнисти	Професија на колумнисти	Број на колумни	Првично објавени во конкретниот медиум	Колумнисти кои пишуваат ЗА	Колумнисти кои пишуваат	Неутрални/ не може да се препознае	Број и процент на наслови со емотивно оптоварени зборови или фрази
МКД https://www.mkd.mk/	40	6 новинари 10 професори 1 писател/поет/режисер 3 граѓански активисти	74	43	15	19	6	37,84 %

		1 со политичка функција – позиција 4 со политичка функција – независни 15 друго						
Доказ http://www.dokazmakedonija.mk/	55	15 новинари 5 професори 1 писател/поет/режисер 3 експерти/аналитичари/комуниколози 2 граѓански активисти 6 со политичка функција – позиција 3 со политичка функција – опозиција 2 со политичка функција – независни 2 непознати/непотпишани 16 друго	101	11 58 ФБ-статус и	23	26	6	54,45 %

Во последниот дел (следната табела) се прикажани сите други интернет-медиуми, вкупно осум. Два портала воопшто не се земени за анализа, бидејќи во нив, во критичниот период, еден колумнист објавил една колумна („Пулс 24“) или три колумнисти напишале шест колумни.

Табела бр. 5 Квантитативна анализа на интернет-медиумите со мал број колумни

Медиум	Број на колумнисти	Професија на колумнисти	Број на колумни	Првично објавени во конкретниот медиум	Колумнисти кои пишуваат ЗА	Колумнисти кои пишуваат ПРОТИВ/БОЈКОТ	Неутрални/не може да се препознае	Број и процент на наслови со емотивно оштотварени зборови или фрази
А1Он https://a1on.mk/	4	1 новинар 1 експерт/аналитичар/комуниколог 1 со политичка функција – позиција 1 друго	7		2		2	44%
НоваТв https://novatv.mk/	6	2 новинари 2 професори 1 писател/поет	25	22	6	/	/	48%

		1 граѓански активист						
Бриф https://www.brif.mk/	7	1 новинар 2 професори 2 писатели/поети/режисери 2 граѓански активисти	10	/	7	/	/	80%
НетПрес https://netpress.com.mk/	7	1 новинар 2 професори 1 експерт/аналитичар/комуниколог 2 со политичка функција – опозиција 1 верски лидер	25	24		7		50%
Сакам да кажам https://sdk.mk/index.php/mk/	1	1 новинар	16	16	1	/	/	85%
Радио Слобода Европа https://www.slobodnaevropa.mk/	5	1 новинар 2 граѓански активисти 1 со политичка функција – позиција 1 друго	5	5	4		1	40%
Окно https://okno.mk/	9	3 новинари 4 професори 1 писател/поет/режисер 1 со политичка функција – независен	12	5	8		1	80%
Дудинка http://www.dudinka.org/	4	2 новинари 1 професор 1 друго	15	15	/	4	/	80%

Анализата на интернет-медиумите истакнува неколку важни моменти. Во однос на фреквенцијата на објавување колумни, динамиката се движи во опсег од еден колумнист напишал една колумна во критичкиот период (како „Пулс24“) или три колумнисти напишале шест колумни (како во „Фактор“), па сè до 67 колумнисти напишале 303 колумни (како во „Либертас“), односно 60 колумнисти напишале 304 колумни („ПлусИнфо“). Карактеристично е и тоа што овие последни два медиума, освен тоа што се медиуми со најголем број колумнисти и колумни, спаѓаат во групата медиуми каде што колумнистите го пропагираат ставот ЗА во однос на референдумското прашање.

Интернет-медиуми што најчесто објавуваат нови колумни (што не се преземаат од други медиуми) се „Призма“, Радио Слободна Европа, „Дудинка“, „Цивил Медиа“, „ЕкспресМК“ и „НетПрес“. Интернет-медиуми што во најголем број преземаат колумни

од други медиуми се „Бриф“ (кој нема ниту една „своја“ колумна), „Доказ“, каде што од 101 колумна само 11 се првично објавени, а во „Јавно“ примарно се објавени само девет од 134 вкупно колумни. Карактеристична појава е што последните два споменати медиума објавуваат статуси од „Фејсбук“ како колумни, особени „Доказ“, каде што од 101 колумна – 58 се всушност статус од „Фејсбук“ на одредени јавни личности.

Речиси во сите интернет-медиуми доминираат новинари, а по нив, по бројност се и професорите; гласот на граѓанските активисти најмногу се слуша во „Дивил Медиа“; во „Јавно“ доминираат професорите; во „Курир“ доминираат носителите на политичките функции.

Табелите со податоци од анализата за весниците и интернет-медиумите покажаа дека во весниците опсегот на наслови со емотивно оптоварени зборови се движи од 64,7% во „Глобус“ до 78,26% во „Фокус“. Кај порталите ситуацијата е малку по различна, па тој опсег е поширок и се движи од 30,6% во „Призма“ до 85% во „Сакам да кажам“. Специфично е тоа што интернет-медиумите што имаат ниска фреквенција на објавување колумни, во најголем процент тоа го прават со наслови со ЕОЗ. Такви се „Окно“, „Дудинка“ и „Бриф“ со по 80% наслови со ЕОЗ.

Беше направена анализа на сите наслови, и тоа на следниот начин: прво се направи квантитативна анализа на сите наслови на колумни во кои се пропагира ставот ЗА (види Слика бр. 1) и анализа на сите наслови на колумни во кои се пропагира ставот БОЈКОТ/ПРОТИВ (види Слика бр. 2), сè со цел да види фреквенцијата на одредени зборови, а потоа да се направи анализа само на насловите со ЕОЗ во кои се пропагира ЗА (Слика бр. 3) и анализа само на насловите со ЕОЗ во кои се пропагира ставот БОЈКОТ/ПРОТИВ (Слика 4).

Слика бр. 1

Анализа на наслови во кои се пропагира ставот ЗА



Слика бр. 3

Анализа на наслови со ЕОЗ

Слика бр. 2

Анализа на наслови во кои се пропагира БОЈКОТ/ПРОТИВ



Слика бр. 4

Анализа на наслови со ЕОЗ во кои се

во кои се пропагира ставот ЗА

пропагира ставот БОЈКОТ/ПРОТИВ

Од сликовитиот приказ на насловите може да се види дека и во едните и во другите медиуми (колумни) најчесто споменувани зборови се: Македонија, НАТО, Референдум, Заев и Против. Единствена разлика е само во фреквенцијата на споменување на презимето на тогашниот претседател Иванов кај медиумите што го пропагираат ставот ЗА, а во вторите – зборот Договор.

Од втората споредба, пак, (Слика 3 и Слика 4) можат да се видат разликите во употребата на зборовите во насловите со ЕОЗ. Зборови што еднакво често ги употребуваат и едните и другите се: Против и Лажни/Лажат. Разликите се во фреквенциите на употребата на зборовите: Спогодба, Отстапка и Помирување кај медиумите што го пропагираат ставот ЗА, а зборовите: Правда, Криминал и Уништуваат кај медиумите што го пропагираат ставот ПРОТИВ/БОЈКОТ.

Понатаму беше интересно да се види и кои емотивно оптоварени зборови ги употребуваат едните, а кои ги употребуваат другите медиуми. Во следната табела се прикажани процентите на наслови со одреден вид на ЕОЗ.

Табела бр. 6 Вид на емотивно оптоварени зборови во насловите на колумните

	Наслови што зборуваат ЗА	Наслови што зборуваат Против/Бојкот
	Процент на наслови со емотивно оптоварени зборови	Процент на наслови со емотивно оптоварени зборови
<i>Конфузија/беспомошност</i>	12,83	12,5
<i>Лутина/бес</i>	7,69	5,35
<i>Патриотски чувства/борбеност</i>	1,28	1,79
<i>Страв/неизвесност</i>	23,08	32,14
<i>Безбедност/сигурност</i>	1,28	1,79
<i>Ургентност/итност</i>	1,28	0
<i>Инспирација/надеж/мотивација</i>	7,69	1,79
<i>Тага/депресија</i>	1,28	12,5
<i>Гадење/одвратност/одбивност</i>	19,23	19,64
<i>Наклонетост/воодушевување</i>	2,57	3,57
<i>Среќа радост</i>	1,28	0
<i>Релаксација и задоволство</i>	1,28	0
<i>Фрустрација/конфликтност/стрес</i>	7,69	1,79
<i>Гордост/чест</i>	1,28	0
<i>Нешто друго</i>	10,26	7,14

Податоците го покажуваат емотивниот дискурс на двете групи медиуми, оние што го пропагираат ставот ЗА и оние што го пропагираат ставот ПРОТИВ/БОЈКОТ. И едните и другите речиси еднакво ги употребуваат зборовите што би предизвикале конфузија/беспомошност, лутина и бес, одбивност, па дури и гадење, како и

патриотските чувства или чувството на сигурност и безбедност. Она по што се разликуваат е следното: иако двете групи медиуми во најголем процент употребуваат зборови што предизвикуваат страв и неизвесност, сепак тоа во поголем процент го прават медиумите што го пропагираат бојкотот. Истите овие медиуми, многу почесто од првите ги употребуваат и зборовите што предизвикуваат тага и депресија. Првите медиуми, пак, оние што го пропагираат ставот ЗА почесто употребуваат ЕОЗ, што би можеле да предизвикаат надеж и мотивација, но почесто употребуваат и ЕОЗ што можат да предизвикаат конфликтност и стрес.

Последниот тип анализа се однесуваше на улогата на насловот (како дискурс).

Табела бр. 7 Анализа на наслови според нивната примарна улога

	Наслови што пропагираат ЗА	Наслови што пропагираат Против/Бојкот
	Процент на наслови со определена функција	Процент на наслови со определена функција
Повикува на одредена акција/однесување	3,57	3,05
Убедува	15,0	9,15
Се исмева некому/критикува/омаловажува	26,43	27,44
Информира/едуцира	4,29	9,15
Кара/опоменува/се заканува	5	6,7
Се заканува/заплашува	10,71	12,8
Фали/пофалува друг	0,71	0
Се истакнува/фали и величи себеси/сопствениот став	1,43	2,44
Се жали/пожалува	0	4,88
Прашува/поставува дилема/тема за размислување	14,29	5,49
Нешто друго	3,5	2,44
Не може да се определи	15,0	16,46

Иако и двете групи медиуми најчесто во своите колумни се исмеваат некому, критикуваат или омаловажуваат, медиумите што пропагираат ЗА почесто се обидуваат да ги убедат читателите и да постават прашања и дилеми за размислување, додека медиумите што пропагираат ПРОТИВ/БОЈКОТ почесто се обидуваат да ги едуцираат и да ги информираат читателите за некои важни податоци, но и да се пожалат за одредени работи.

6. Заклучоци

Создавањето на јавното мислење за настани од историско значење за една нација е од особена важност и претставува посебна мотивација за научниците, истражувачите, политичарите и, секако, медиумите.

Во Република Македонија се случуваше еден токму таков настан: промена на името на државата, настан од големи размери, крајно сензитивен за граѓаните на државата и во фокусот на интерес на европските држави. Медиумите се обидоа да влијаат на јавното мислење преку објавување на личните ставови (во облик на колумни) на оние што тие ги сметаат (претпоставуваат дека се) за водачи на мислењето.

Имајќи ги предвид постулатите на теоријата на врамување, истражувањето беше насочено кон препознавање и идентификување на „рамките“ што ги нудат медиумите, особено емоционалниот дискурс преку кој медиумите се обидоа да допрат до читателите. Се претпостави дека медиумите многу внимателно ќе ги изберат експертите од различни области, притоа имајќи го предвид нивниот капацитет да бидат т.н. водачи на мислењето (opinion leaders).

Анализата покажа неколку суштински податоци, специфики и отвори уште поголеми дилеми и теми за дискусија.

Првата тема би била хиперпродукцијата на колумнисти, односно колумни на интернет-медиумите и весниците. Во анализирани медиуми се појавија вкупно 518 колумнисти со 1.790 колумни, иако тоа беа всушност 343 различни колумнисти со 1.066 оригинални колумни, бидејќи некои од колумнистите, поточно нивните колумни се појавуваа во неколку медиуми. Ова е многу сериозна бројка што го отвора прашањето за капацитетот на публиката да восприема толку различни ставови и аргументации во процесот на донесување одлуки како да се гласа на референдумот.

Втората тема би била разновидната политика на медиумите во однос на објавувањето на колумните. Постојат медиуми што ангажираат помалку колумнисти кои пишуваат мошне често (некои и секој ден), како и медиуми што ангажираат голем број различни колумнисти кои не пишуваат со голема динамика. Која стратегија била поуспешна ќе биде можеби тема за анализа за некој друг труд, но секако останува впечатокот дека просечната динамика на објавувањето колумни е огромна – објавувањето на над 1.000 колумни е секако јасен доказ за решителниот обид на медиумите да влијаат на публиката.

Анализата покажа дека можеа јасно да се идентификуваат и да се препознаат две доминантни „рамки“ во насловите на колумните: 1) Промената на името ќе ѝ овозможи на Македонија да стане членка на НАТО-алијансата и ќе обезбеди членство во Европската унија и затоа треба да се прифати, и 2) Промената на името не треба да се случи, бидејќи на овој начин Македонија го губи својот вековен национален идентитет и интегритет.

Првите беа помногубројни (речиси половина од колумнистите) ги именуваат другите како „заостанати“, како „националисти“ како „недемократи“ и „не прогресивни“. Додека другите, пак, 38% од колумнистите ги нарекуваат првите „предавници“ и „манипулатори“. Само седум проценти од сите колумнисти ќе се обидат да го кажат својот став без јасно да пропагираат која било од опциите. Овие две рамки користеа сличен вокабулар кога стануваше збор за фреквенцијата на одредени зборови вклучени во насловот како: Македонија, Референдум, НАТО и, најчесто (и двете рамки),

се обидуваа да допрат до јавноста со предизвикување на чувството на страв и неизвесност. По малку сличен вокабулар ќе користат двете рамки за да поттикнат одредени емоции, па медиумите што ја пропагираа опцијата ЗА ќе зборуваат почесто за *спогодбата* како за неминовна *отстапка* со која граѓаните треба да се *помират*, додека медиумите што ја пропагираа опцијата Бојкот – почесто ќе зборуваат за *правда*, *криминал* и воопшто, *уништување на македонскиот идентитет*. Првите ќе користат такви наслови преку кои ќе се обидат да ги мотивираат и да им дадат надеж на граѓаните да излезат на референдумот и да гласаат ЗА. Тоа ќе го прават со персуазивни наслови, но и наслови што поставуваат прашања и поставуваат теми за дискусија (agenda setting). Вторите ќе користат такви наслови преку кои ќе се обидат да ги информираат и да ги едуцираат читателите за сите проблеми што ќе произлезат од договорот, со цел да го бојкотираат референдумот. Тоа ќе го прават со наслови што ќе предизвикаат „мрачни“ чувства, тага и депресија, како и наслови во кои ќе изразуваат жалење за сите негативни аспекти од Преспанскиот договор.

Ваквата поларизираност на колумнистите, ваквата голема употреба на емотивно оптоварени зборови, најчесто со негативна конотација, ваквата зачестена употреба, пред сè на страв и неизвесност и негативни зборови за „другиот“ ги отвора прашањата за етичноста на медиумите, поточно дали тие воопшто смеат и во колкав обем смеат (во етичка смисла) да го употребуваат емоционалниот канал за пренесување на своето мислење, особено во моменти кога граѓаните треба да донесат од историски размери важна, рационална одлука, заснована на факти и аргументи, за тоа дали ќе гласаат за промена на името на сопствената држава.

КОРИСТЕНА ЛИТЕРАТУРА

- Assembly of the Republic of Macedonia, <https://www.sobranie.mk/the-constitution-of-the-republic-of-macedonia.nspx>.
- Chong, D. & James N. Druckman, J. N., 2007. A Theory of Framing and Opinion Formation in Competitive Elite Environments. *Journal of Communication* 57, 99-118. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2006.00331.x>.
- Goffman, E., *Frame analysis. An Essay on the Organization of Experience*, Northeastern University Press, Boston, 1974.
- Floudas, D. A., Pardon? A Name for Conflict? FYROM's Dispute with Greece Revisited, in Kourvetaris et all (eds), *The New Balkans, East European Monographs*: Columbia University Press, 2002.
- Goffman, E., *Frame analysis. An Essay on the Organization of Experience*, Northeastern University Press, Boston, 1974.
- Hallahan, K., 2008, Strategic Framing. *International Encyclopedia of Communication*, http://www.pitt.edu/~mitnick/BPweb/HallahanStrategicFramingHallahan_ICE_051507.pdf.
- Mary McMahon, What is a Columnist?, <http://www.wisegeek.com/what-is-a-columnist.htm>.
- McNair, B., *I Columnist*, Pulling Newspapers apart – Analysing Print Journalism, Routledge, London and New York, 2008.

МК NEWS, По 25 години независност еве кои земји не признаваат под уставно име,
<https://mkd-news.com/po-25-godini-nezavisnost-eve-koi-zemji-ne-priznavaat-pod-ustavnoto-ime/>.

[Pravo.org.mk](http://www.pravo.org.mk), <http://www.pravo.org.mk/documentDetail.php?id=293>.

21TV (<https://tv21.tv/mk/ofitsijalni-rezultati-za-referendumot-dik-609-813-glasale-za-37-700-protiv/>).

Ron Mar, What does a Political Columnist do?, <http://www.wisegeek.com/what-does-a-political-columnist-do.htm>.

Scheufele D. A., 1999, Framing the theory of Media Effect, Journal of communication winter, 49/1, 103-122. https://www.phil-fak.uni-duesseldorf.de/fileadmin/Redaktion/Institute/Sozialwissenschaften/Kommunikations-_und_Medienwissenschaft/Vowe/Forscherguppe/Scheufele_Framing_theory_media_effects.pdf.

Stony Brook University and their Center for digital literacy, <https://digitalresource.center/content/opinion-journalists>.

Vocabulary.com, <https://www.vocabulary.com/dictionary/columnist>.

Извори на македонски јазик

Горан Михајловски, Сакам да кажам, <https://sdk.mk/index.php/makedonija/sekoj-da-postapi-po-sopstveno-ubeduvane-e-stavot-na-vmro-dpmne-za-referendumot/>.

Мета Мк – новинска агенција, <https://meta.mk/sobranieto-go-raspisha-referendumot-so-68-glasa-za-vmro-dpmne-ja-napushti-salata/>.

Пелагија Стојанчева, Интензивна дипломатска поддршка пред референдумот, <https://www.slobodnaevropa.mk/a/29487489.html>.

Социјалдемократски сојуз на Македонија, <http://sds.org.mk/News.aspx?idNews=15814&lng=1>.

Шопар, В.; Сарачини, П.; Трајкоска, Ж.; Георгиевски, Б; Димановски, Љ., *Медиумите во Македонија: заштитници на јавноста или заложници на политичките интереси*, Висока школа за новинарство и за односи со јавноста, Институт за комуникациски студии, Скопје, 2016.

