

# Мониторинг на односите со јавноста на извршната власт:

## **ВЛАДАТА ИНФОРМИРА ИЛИ ПРОПАГИРА?**

---

### ИЗВЕШТАЈ БР. 4

### Мониторинг на владините медиумски кампањи



СКОПЈЕ, јануари 2015

## СОДРЖИНА

<b>Вовед и методологија</b>	<b>3</b>
<b>1. Кампања за промоција на семејните вредности и поттикнување на семејствата да имаат трето дете</b>	<b>5</b>
1.1 Трето дете- семејство: Содржина	6
1.1.1 Трето дете - семејство: Претпоставки и вредносни пораки	8
1.2. Да го спречиме намалениот наталитет. Создајте иднина!: Содржина	9
1.2.1 Да го спречиме намалениот наталитет. Создајте иднина!: Претпоставки и вредносни пораки	9
1.3 Избери живот, имаш право на избор: Содржина	9
1.3.1 Избери живот, имаш право на избор: Претпоставки и вредносни пораки	10
1.4 Семејството и децата се нашето најголемо богатство: Содржина	10
1.4.1 Семејството и децата се нашето најголемо богатство: Претпоставки и вредносни пораки	11
<b>2. Кампања за промоција на меѓуетничкиот и меѓурелигискиот соживот</b>	<b>12</b>
2.1 Мораме да научиме да соработуваме: Содржина	12
2.1.1 Мораме да научиме да соработуваме: Претпоставки и вредносни пораки	13
2.2 Нè болат истите работи: Содржина	14
2.2.1 Нè болат истите работи: Претпоставки и вредносни пораки	15
2.3 Победи ги предрасудите, сите сме исти: Содржина	15
2.3.1 Победи ги предрасудите, сите сме исти: Претпоставки и вредносни пораки	16
<b>3. Заклучоци</b>	<b>18</b>

НВО Инфоцентарот спроведува мониторинг на односите со јавноста на Владата и на владините претставници со цел да утврди дали извршната власт вистинито и навремено ја информира јавноста за спроведувањето на јавните политики, за своите активности, за постигнатите резултати, за постојните проблеми, како и да утврди какви пораки упатува Владата до македонските граѓани.

Овој четврти извештај претставува анализа на медиумските кампањи на Владата на Република Македонија. Автори на анализата се м-р Бојан Маричиќ, м-р Љупчо Петковски и Билјана Бејкова.

## **Вовед и методологија**

Една од најкористените, најмоќните и, секако, најскапите пропагандни алатки што ги користи Владата на Република Македонија, главно во еднонасочната комуникација со граѓаните, се медиумските информативно-промотивни кампањи.

Според Електронскиот систем за јавни набавки<sup>1</sup>, само Генералниот секретаријат на Владата, во изминатите три години, распишал тендери, потпишал, договорил и реализирал дури осум медиумски кампањи посветени на: (1) промоција на вредностите на меѓуетничкиот и меѓурелигискиот соживот, (2) промоција на основните семејни вредности, (3) активните мерки и владините политики за поддршка на земјоделскиот сектор, (4) имплементацијата на владините политики во здравствениот систем, (5) владините политики во областа на образованието, (6) подигање на свесноста на граѓанинот за неговата улога, учество и однесување во сообраќајот, (7) промоција на активностите за реформите на јавната администрација, (8) подигање на свесноста на граѓаните за значењето и потребата за консумирање здрава храна и избегнување храна со несоодветен квалитет за нивното здравје.

Кампањите во просек поединечно чинат половина милион евра, од кои 65 отсто добиваат маркетинг-агенциите за осмислување и реализирање на самите кампањи (спотови, билборди, банери и др.), а 35 отсто преку маркетинг-агенциите одат во медиумите, односно за закуп на медиумски простор. Најчесто кампањите се емитуваат во провладините медиуми и на ваков начин Владата станува еден од најголемите огласувачи<sup>2</sup> во државата (втор огласувач во радиодифузијата во 2013 година). Она што е, исто така, интересно е фактот дека тендерите за кампањите ги добиваат само неколку маркетинг агенции, како што се, на пример, Република, Њу Момент њу идеас, Аквариус дизајн, Маркет Висион, Омега Комуникејшн.

И најповршната анализа на медиумските кампањи покажува дека актуелната влада, дури и под превезот на обични информативни кампањи за определени политики и реформи, всушност постојано, засилено и еднострано „подметнува“ морални и идеолошки обрасци за теми и прашања какви што се абортусот, бракот, семејството и семејните вредности, однесувањето на луѓето, религијата и др. Всушност, основната цел на Владата не е да ги информира граѓаните за политиките од јавен интерес, туку да се промовира себеси и да им наметнува на граѓаните вредности, ставови и принципи кои имаат исклучиво конзервативна-патријархална-демохристијанска идеологија. Такви се, во прв ред, кампањите за семејните вредности, за многудетните

<sup>1</sup> <https://e-nabavki.gov.mk/PublicAccess/home.aspx#/notices>

<sup>2</sup> Анализа на пазарот на радиодифузната дејност за 2013 година, Агенција за аудио и аудиовизуелни медиумски услуги, стр. 33, [http://www.avmu.mk/images/Analiza\\_na\\_pazarot\\_za\\_2013.pdf](http://www.avmu.mk/images/Analiza_na_pazarot_za_2013.pdf)

семејства и за здравствените реформи што го ограничуваат абортусот, кои се многу отворени и директни во промоцијата на идеолошката матрица на партијата на власт. Но, и во другите кампањи, помалку или повеќе видливо, се повторува истата практика. Еден интересен пример за тоа е кампањата за консумирање здрава храна. Спотовите се навидум модерни и во стилот на емисиите за готвење на познатиот интернационален телевизиски канал „Кичен 24“, но на крајот, сепак, завршуваат со „суптилната религиозна“ препорака на водителот: „Трpezата нека ви биде олтар во домот...“<sup>3</sup>.

Покрај честото вметнување религиски елементи, владините кампањи избобилуваат и со огромен број патријархални пораки. Тоа е видливо во речиси сите кампањи, од оние за семејните вредности, па сè до оние за реформите во јавната администрација и субвенциите во земјоделството. Мажите најчесто се портретирани како активен општествен фактор, односно како „глава на семејството“, бизнисмени, земјоделци, а жените се главно претставени во нивните стереотипни улоги на мајки, домаќинки, шалтерски работнички, секретарки и учителки. Дури и во оние ситуации кога жените се во улога на докторки, правнички и слично, тоа не е во насока на промоција на родовата еднаквост и еманципација, туку во насока на укажување дека жената може да биде успешна, но дека примарно треба и мора да се омажи и да роди најмалку три деца.

Во оваа анализа, од низата владини кампањи ги одбравме оние кои третираат две исклучително значајни морални прашања, семејството и меѓуетничката и меѓурелигиската толеранција. Ги одбравме кампањите за промоција на семејните вредности, многудетните семејства и ограничувањето на абортусот, како и кампањата за промоција на меѓуетничката и меѓурелигиската толеранција затоа што начинот на кој се осмислени и вредносните пораки што ги испраќаат се проблематични. Тие, преку навидум еманципаторски наратив, всушност промовираат неоконзервативни вредности и ги зацврстуваат постојните стереотипи и предрасуди.

За секоја од кампањите одбравме по неколку „ударни“ спотови (четири за семејните вредности и абортусот, односно три за меѓуетничката и меѓурелигиската толеранција), кои ги анализиравме единечно, според утврдена матрица (структура) која ги опфаќа содржината и претпоставките (вредносните пораки) на спотовите.

Во анализата нè интересираа следниве прашања:

1. Кои се вредносните пораки што се праќаат преку спотовите?
2. Дали и до која мера спотовите се насочени кон промена на факторите кои придонесуваат за продлабочување на двата третирани проблеми - нискиот наталитет и лошите меѓуетнички односи?
3. Дали анализираните спотови ги репродуцираат стереотипите, прикажувајќи ги како природни и неменливи, со што (не)намерно се промашува целта на кампањите?

На крајот се дадени сумарни заклучоци за кампањите што се предмет на оваа анализа.

---

<sup>3</sup> <https://www.youtube.com/watch?v=ETv9Jlkj1IE>

## 1. Кампања за промоција на семејните вредности и поттикнување на семејствата да имаат трето дете

Кампањата за семејните вредности, особено нејзиниот дел кој апелира на многудетно семејство, е една од првите кампањи на оваа владејачка гарнитура. Всушност, циклусот кампањи кои имаат за цел да создадат општествено пожелен образец на живеење, пред сè, кај етничките Македонци, започа со повикот за обнова на („загрозената“) македонска нација, која заради досегашниот начин на живеење и воспитување е на прагот на изумирање.

Кампањата под наслов „Создајте иднина“, започна во 2008 година, а спотовите под овој наслов сè уште се емитуваат. Кампањата беше најавена како поддршка за младите брачни парови кои претходно не се одлучиле да имаат потомство, или пак имаат само по едно или две деца<sup>4</sup>. Оваа кампања беше медиумска поддршка за пакет-мерките на Владата за решавање на нискиот наталитет во некои општини во државата<sup>5</sup>. Овие мерки предвидуваа паричен надомест за невработените жени кои родиле повеќе од две деца, но само во оние општини каде што има незадоволителен наталитет. Ваквиот селективен пристап од многумина беше прочитан како обид на Владата да им ги додели бенефициите само на етничките Македонци, бидејќи најчесто општините каде мнозинството се Македонци имаат намален наталитет наспроти албанските и ромските населени места, каде наталитетот е одржан на исто ниво или е зголемен. Овој територијален пристап со дискриминаторски резултати беше протолкуван како противуставен од страна на Уставниот суд во март 2009 година, а со тоа беше и укинат законот за негово регулирање<sup>6</sup>.

Сепак, Владата продолжи да дава парични средства за третородените деца, додека за мајките на четвртородените деца предвиде и пензии. И покрај тоа што Владата ја прикажа кампањата „Имајте трето дете“ (продолжение на „Создајте иднина“) како многу успешна и со ефект на зголемување на наталитетот за 5,7% токму во моментот на одлуката на Уставниот суд<sup>7</sup>, сепак, финансискиот товар за државата се покажа како неиздржлив. Затоа, во почетокот на 2010 година, Владата одлучи од целиот збир поволности за многудетните семејства да остави само две: 1) еднократна парична помош од 5.000 денари за првородено дете и 2) месечна парична помош од 8.500 денари во времетраење од 10 години, од раѓањето на третото дете во семејството<sup>8</sup>. По овие измени, многудетното семејство се претвори во симбол кој се промовира преку скапи спотови и кампањи, правејќи од него морален императив поткрепен од Македонската православна црква.

Оваа неколкугодишна кампања која не можеше да го задржи нивото на финансиски и други бенефиции за многудетните семејства, кулминираше во средината на 2013 година, кога Владата предложи закон за прекинување на бременоста со кој се воведуваат далеку построги постапки при изјаснувањето на родителите (мајката пред сè) за абортус. Овој предлог-закон се соочи со жесток отпор кај значаен дел од јавноста, особено кај граѓанските здруженија кои ги застапуваат родовата еднаквост и

<sup>4</sup> <http://vistinomer.mk/vmro-dpmne-mediumska-kampanja-za-treto-det/>

<sup>5</sup> Ибид

<sup>6</sup> [http://www.bbc.co.uk/macedonian/news/story/2009/03/090318\\_sud.shtml](http://www.bbc.co.uk/macedonian/news/story/2009/03/090318_sud.shtml)

<sup>7</sup> [http://kaigana.com/statija\\_6286.html](http://kaigana.com/statija_6286.html)

<sup>8</sup> <http://www.utrinski.mk/?ItemID=EBFFEE1899402444B70E45DF2A31021E>

правото на избор, како и кај опозициските партии во парламентот<sup>9</sup>. Како одговор на жестоките реакции, Владата објасни дека со овој предлог-закон само се менува старата терминологија од постојниот закон донесен во 1977 година, но дека сите други одредби се крајно либерални и служат во интерес на заштита на здравјето на жената<sup>10</sup>. Оваа владина политика за ограничување на прекилот на бременоста всушност се појави како „присилна мерка“ за зголемување на наталитетот. Мерките беа проследени со контроверзна и агресивна кампања, чии спотови се дел од оваа анализа.

Паралелно со оваа кампања за намалување на абортусот, како мерка за поткревање на наталитетот, Владата започна со нова позитивна кампања за многудетно семејство. Оваа кампања има различен пристап, но носи исти пораки, спакувани на пофин и подопадлив начин. Кампањата „Семејството и децата се нашето најголемо богатство“ всушност претставува продолжение на кампањите „Создајте иднина!“ и „Имајте трето дете“.

Во нашата анализа се вклучени четири спотови од кампањите кои се обединуваат околу промоција на семејните вредности и поттикнување на наталитетот на населението.

<b>Трето дете- семејство</b>	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=s7XEEMD8f6Ok">https://www.youtube.com/watch?v=s7XEEMD8f6Ok</a>	<b>минута и 5 секунди</b>
<b>Да го спречиме намалениот наталитет. Создајте иднина!</b>	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=6DIKCIPEer0">https://www.youtube.com/watch?v=6DIKCIPEer0</a>	<b>41 секунда</b>
<b>Избери живот, имаш право на избор!</b>	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=Wm_3Mog57LY">https://www.youtube.com/watch?v=Wm_3Mog57LY</a>	<b>52 секунди</b>
<b>Семејството и децата се нашето најголемо богатство.</b>	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=TEt8xzS_7eY">https://www.youtube.com/watch?v=TEt8xzS_7eY</a>	<b>минута и 9 секунди</b>

### 1.1 Трето дете- семејство: Содржина

Ова е еден од најпопуларните спотови поврзани со кампањата за трето дете и многудетно семејство. Спотот накратко и ефикасно (во 1 минута и 5 секунди) отсликува две семејства кои живеат едно до друго и кои имаат сосема различна претстава за приоритетите во животот и за начинот на градење семејство.

Првите, Димитрови, се заколнати кариеристи посветени на личната надградба и напредокот во кариерата, додека вторите, Николовски, се посветени на љубовта, создавањето деца, проширување на семејството и живот во многубројна заедница.

Од хронолошки аспект, спотот започнува во 1980 година, а завршува во 2010 година. Секоја фаза од 30-годишниот развој на двете семејства се отсликува паралелно за да се поентира кој е нивниот став спрема семејството и кариерата.

На самиот почеток на спотот, во почетната, 1980 година, семејството Димитрови (Филип и Ана) разговара за деца, при што Ана вели: „Деца? Да, ќе имаме, само не

<sup>9</sup> <http://www.novamakedonija.com.mk/NewsDetal.asp?vest=53013910174&id=9&setlzdanie=22891>

<sup>10</sup> <http://kurir.mk/makedonija/vesti/117695-Pogolema-griza-za-zenite-so-noviot-Predlog-zakon-za-abortus>

сега. Прво треба да дипломирам“. На ова се надоврзува Филип заклучувајќи: „Да, млади сме, имаме време“.

Во следната сцена се прикажува како младиот брачен пар Николовски (Јана и Никола) воопшто не зборува, туку тие страсно се бакнуваат на каучот во нивната дневна соба и смеејќи се паѓаат на земјата каде што веројатно продолжуваат да водат љубов. Во оваа точка сцената прекинува, но алузијата на водење љубов е недвосмислена.

Наредната сцена продолжува во 1985 година кај брачниот пар Димитрови, каде што Филип ѝ вели на Ана: „Уште малку да завршам со магистратурата, па ќе почнеме да планираме деца, а?“, на што таа му одговара: „Да, само да заштедиме за нов стан, овде нема место за деца“. Следната слика го покажува брачниот пар Николовски како си игра со едно мало дете, а Јана е видливо бремена со второто. Повторно не се слуша никаков разговор, туку само детски џагор.

Приказната понатаму прескокнува 15 години и ги покажува Димитрови во нивниот луксузен дом, во кој Ана наздравувајќи со чаша вино, радосно и енергично му соопштува на сопругот: „Конечно ме унапредија, нема да можам на породилно некое време, но ќе имаме голем стан со две детски соби“, на што Филип додава: „За секое дете по една. Ќе имаме две деца“.

При нивното именување на екранот, пред имињата стојат титули со кои се нагласува нивниот професионален успех (кај Филип пишува дипл. инж. специјалист, додека кај Ана м-р).

Истовремено, кај Николовски сликата е сосема поинаква. Таму таткото Никола ѝ помага на 16-годишната ќерка Лена, во тишина и мир да пишува домашна задача. Повторно отсуствува секаков разговор.

Три години подоцна, во 2003 година, сцената ги затекнува Димитрови (овој пат обележани како проф. д-р Ана и дипл. инж. Спец. Филип) како седат сами во уште поголем луксуз, а Ана му вели на Филип: „Одбрав универзитет, приватен се разбира“, на што Филип вели „многу добар“, а Ана возвраќа „најдобар“ и дополнува „заштедивме доволно за да ги запишеме децата“, а Филип одговара „кога ќе дојде време се разбира“. Паралелно кај Николовски, нивниот син Петар кој има веќе 15 години донел другарка на гости, а мајка му Јана им носи сок за освежување. И овој пат кај Николовски нема никаков разговор.

Завршниот чин од приказната се одвива во 2010 година, во која Димитрови се прикажани како остарени, седнати далеку еден од друг (во сите други сцени беа блиску еден до друг, со тесна меѓусебна поврзаност), при што Филип чита книга, а Ана гледа телевизија. Во еден момент се погледнуваат, а Филип со горчина и без никаков коментар станува и заминува од собата. Нема никаков разговор меѓу нив. Сопружниците Николовски, пак, веќе се баба и дедо и кај нив е прикажана семејна слава (собир) на која се собрани нивните деца со сопругите и сопрузите, како и нивните мали внучиња. Целата соба блика од весел џагор, нејасни гласови што имплицираат многу народ и пријатна и топла семејна атмосфера.

### 1.1.1 Трето дете - семејство: Претпоставки и вредносни пораки

Овој спот има за цел да го отслика семејниот живот на крајно црно-бел начин. Токму затоа како метод на испраќање на пораките е избрана споредбата меѓу животните стилови на две семејства. Начинот на кој се претставени овие семејства е всушност прикажување на екстремите во балансот меѓу приватниот и професионалниот живот, без никакви нијанси меѓу двата стила. Од една страна, Димитрови се отсликани како себични кариеристи на кои им се најважни титулите и кариерите, додека Николовски се прикажани како родители без воопшто да се наведе што работат, со што се занимаваат и како финансиски ги издржуваат децата.

Една важна вредносна порака која ја испраќа овој спот е дека кариеристите Димитрови само зборуваат за тоа како еден ден ќе имаат деца и планираат дури и колку соби ќе им направат или на кои универзитети ќе ги запишат, а од друга страна, кај Николоски нема никаков разговор во текот на целиот спот, туку само сцени кои отсликуваат ситуација од животот на секој родител (од водење љубов, преку играње со децата, па пречекување на нивните пријатели, пишување домашни и забавување на семејни прослави). На тој начин се испраќа пораката - не зборувајте и не планирајте многу, туку бргу правете деца и оставете животот да ве води напред. Последната сцена од спотот сака да испрати најсилна порака во оваа смисла. Таму кариеристите Димитрови веќе остарени и осамени немаат ништо да си кажат. Во себе носат отуѓеност и горчина затоа што по толку многу планирање и куп заработени пари, немаат потомство. Николовски, пак, уживаат во џагорот на внуците и пораката е дека не е ни важно што работеле во животот и колку пари заработиле. Најважно од сè е дека имаа деца.

Овие пораки се крајно стереотипни и одат во спротивна насока на тенденциите на современите општества за планирање на семејството и посветување внимание на негова социјализација и можности.

Понатаму, баналното поставување во екстремна противставеност на успешната кариера и создавањето семејство има за цел да затвори секаква можност за општествена дебата за моделите како да се комбинира приватниот и семејниот живот и како да се биде успешен во двете. Зошто? Одговорот е едноставен. Таквата дебата би го ставила фокусот врз обврските и одговорноста на државата во создавањето услови кои ќе овозможат успешна комбинација на овие две клучни компоненти од човековиот живот - приватната и професионалната.

Токму затоа спотот ги исклучува овие прашања и ги турка граѓаните пред биполарен избор: или семејство или кариера. Впрочем, со овој спот одговорноста за многудетно семејство се турка исклучиво субјективно кон младите брачни парови, без никакво вклучување на општествените аспекти на семејниот живот и обврските на државата да овозможи соодветен баланс. Ваквото спуштање на фокусот кон личната судбина на кариеристите наспроти семејните луѓе има за цел да ги потисне прашањата за тоа што може државата да направи и да им помогне на граѓаните да го искombинираат професионалниот и приватниот живот и, секако, да нè стави пред морничавата и неправедна дилема: Дали сакате да остарете богати, успешни и осамени или сакате да бидете старци опкружени со детски џагор, со блиски и сакани луѓе од семејството? Личните емоции, стравови и стереотипи се главните точки кои овој спот со својата содржина сака да ги допре и да ги поттикне.



## **1.2. Да го спречиме намалениот наталитет. Создајте иднина!: Содржина**

Овој спот има исклучиво бројки на население и новороденчиња во Македонија во последните триесетина години. Гласот кој го чита текстот има силен, но загрижувачки тон, во заднина се слуша детски џагор, а на екранот се прикажуваат слики на празни училници, игралишта и лулашки.

Делови од текстот на спотот гласат вака: „Нашето население постојано се намалува. Во 2011 година со 2 милиони жители имаме само 22.770 новороденчиња. Тоа е повеќе од двојно намалување. Во изминативе 30 години нашите основни училишта загубија 75.000 ученици, 3 500 училници останаа празни“. Истовремено, на екранот се прикажани податоци на кои алудира текстот, според кои бројот на ученици во основните училишта е намален од 273.000 во 1981 година, на 198.000 во 2011 година.

На самиот крај од краткиот спот, истиот глас предупредува: „Семејството и децата се нашето најголемо богатство. Да не дозволиме да е празно. Децата се нашата иднина. Кампања за промоција на основните семејни вредности“.

### **1.2.1 Да го спречиме намалениот наталитет. Создајте иднина!: Претпоставки и вредносни пораки**

Овој спот, стилски сосема спротивен од претходниот, се обидува истиот проблем со намалениот наталитет да го отслика преку конкретни статистички податоци, кои имаат за цел да влијаат отрезнувачки, особено врз младите. Токму затоа се потенцира двојното намалување на новороденчињата, како и големото намалување на бројот на првачиња за помалку од 30 години. Спотот апелира дека ние како општество и заедница се наоѓаме во опасност да згаснеме. Токму оваа опасност претставува еден вид егзистенцијална закана за народот, државата и општеството. Тоа е клучната порака на овој спот, иако на крајот завршува со паролата дека семејството е нашето најголемо богатство.

Вистинската порака е дека општеството е под закана, а дека народот е во исчезнување, при тоа алудирајќи повторно на тоа дека граѓаните, а не институциите на власта, се тие кои имаат одговорност да го спречат овој процес. Тонот и драматичноста на податоците нè повикуваат на итна акција, без многу дискусија и спорење, бидејќи сите клучни пораки се поткрепени и со бројки. А користењето бројки е всушност една од најчестите пропагандистички методи на Владата. Таа податоците ги претставува како апсолутни факти, кои не трпат никакво докажување и дискусија.

## **1.3 Избери живот, имаш право на избор: Содржина**

Овој спот отсликува сцена во болница, поточно во чекалница на породилно болничко одделение. Во средина на сцената стои нервозен и возбуден маж кој со букет цвеќе во рака навидум го чека раѓањето на своето дете. Сцената е засилена со драматична музика која симболизира исчекување на нешто многу важно.

Во продолжение на сцената, доаѓа медицинска сестра или лекарка која му вели на „таткото“: „Честитам, абортусот беше успешен, вие тукушто убивте здраво бебе кое можеше да порасне во прекрасно момче или девојка“. Додека зборува, лекарката/медицинската сестра е насмеана како да соопштува убава вест, на пример,

раѓање на дете. По ова, таа заминува, а мажот се букетот цвеќе се упатува на другата страна од ходникот.

Сликата се замаглува, а на екранот се појавува цитат од Мајка Тереза кој истовремено го чита женски глас: „Има две жртви во секој абортус: изгубеното дете и изгубената совест“. На самиот крај на екранот се појавува симболот на кампањата со наслов „Избери живот, имаш право на избор“.

Треба да напомене дека набргу по емитувањето на овој спот на телевизиите, а поради реакции во јавноста, Советот за радиодифузна дејност (СРД), сегашна Агенција за аудио и аудиовизуелни медиумски услуги, донесе одлука тој да не се емитува во оригинална форма пред полноќ<sup>11</sup>. По оваа одлука на СРД, Владата повторно го објави истиот спот, со таа разлика што во моментот кога лекарката/медицинска сестра му вели на мажот: „Тукушто убивте здраво бебе“, врз сликата стои натпис „Цензурирано од Советот за радиодифузија на Република Македонија“<sup>12</sup>, придружен со звук на сирена.

### **1.3.1 Избери живот, имаш право на избор: Претпоставки и вредносни пораки**

Овој спот е еден од најконтроверзните спотови објавени во Македонија. Во него, креаторите создаваат атмосфера на среќно исчекување да се роди дете, сè до моментот кога на „несудениот татко“ цинично му честитаат дека абортусот е успешен и дека убил здраво бебе. Оваа неочекувана и морбидна пресвртница има за цел да предизвика морници кај гледачите и таа асоцијација да биде нераскинливо и силно поврзана со абортусот и неговото значење. Во таа смисла, пораката затвора секаква дебата, квалификувајќи го абортусот како убиство, а во случајот имплицирајќи дека таткото е тој кој е виновен за тоа.

Овој морбиден спот е поткрепен и со порака од светски авторитет како Мајка Тереза, кој вообичаено се поврзува со хуманост, но и со религија.

Најпосле, овој спот оди во сосема спротивна насока од неговата крајна порака. Од една страна, упатува порака „избери живот, имаш право на избор“, а од друга страна, изедначувајќи го абортусот со убиство, всушност ја испраќа пораката дека „немаш право на избор“, односно дека мораш да го избереш она што ти го сугерира Владата, бидејќи другата опција е да бидеш убиец.

Ваквиот спот предизвика бурни реакции во јавноста и барања на граѓанските организации за негово комплетно повлекување. Целата кампања за многудетно семејство и против абортусот со овој спот достигна негативна кулминација, која Владата се обиде да ја амортизира со следниот циклус спотови.

### **1.4 Семејството и децата се нашето најголемо богатство: Содржина**

Во овој спот е прикажана исповедта на еден постар човек кој го раскажува искуството на неговото семејство и испраќа „татковска“ порака до помладите генерации.

Старецот седи на стол, го прелистува албумот со семејни фотографии и раскажува. Секоја негова реченица има соодветна фотографија од албумот, приказната тече

<sup>11</sup> <http://www.radiomof.mk/koj-si-igra-majkap-so-sovetot-za-radiodifuzija/>

<sup>12</sup> <http://24vesti.mk/za-vladata-sovetot-za-radiodifuzija-vrshi-cenzura>

вака: „Прабаба ми имаше седум деца кои ги протурка низ две војни. Баба ми пет деца. Исто така, низ најголемата светска војна. Уста повеќе значеше глад за сите. Ние бевме четири браќа и сестри. Немавме многу, но ништо не ни недостигаше. Денешниве млади - чекај сега работа, стан, немаме пари, има време...“

Потоа човекот го затвора албумот, се врти кон камерата и вели: „Ние што сме при крај на патот немаме многу време. Сакаме да се порадуваме на многу внуци. Да знаеме дека некој останува позади нас. А на младите да им кажам дека еден ден кога ќе остарат никој нема да ги радува повеќе од нивните деца и внуци. Сè поминува, и кариерата, и гужвите и проблемите...семејството е најважно, а децата и семејството се нашето најголемо богатство, нашата најголема радост“. По оваа заклучна порака следува кајрон со мотото на кампањата „Семејството и децата се нашето најголемо богатство“.

#### **1.4.1 Семејството и децата се нашето најголемо богатство: Претпоставки и вредносни пораки**

Од овој спот може да се согледа дека Владата се обидува да ги вгради научените лекции од реакциите на јавноста за претходните кампањи. Спотовите со осуда на семејството-кариеристи, со бројки кои укажуваат на страшен пад на наталитетот и секако морбидните спотови против абортусот, јавноста ги перципираше како агресивни и негативни. Затоа, пристапот во овој спот од нов циклус на кампањата не е воопшто агресивен, негативен и морбиден. Напротив, тој е повеќе во форма на искрено сведоштво и татковска, односно дедовска лекција за убавината на семејниот живот и вредноста на семејството, особено пред крајот на животот.

Всушност, најголемиот дел од пораките од претходните спотови се содржани и во пораките на овој старец, но на еден поинаков начин. Тој нагласува дека сè во животот е минливо освен семејството и дека сите проблеми, обврски и задачи поминуваат, а семејството е тоа кое дава најголема радост, како и сознанието дека останал некој „зад нас“. Истото го порачува и спотот за трето дете од почетокот на нашата анализа, но таму пораките се многу попретенциозни и поагресивни. Во овој спот тие се спакувани во добрина, искреност и личен печат на раскажувачот.

Понатаму, како постар човек, раскажувачот се обидува на еден поедноставен и помек начин да им одговори на младите кои се плашат да оформат семејство заради финансиската несигурност и неможноста да им обезбедат квалитетен живот на сопствените деца. Тој тоа го прави нагласувајќи дека нашите предци во многу потешки услови на светски војни, глад и сиромаштија успеваале да одгледаат и по четири, пет или дури и седум деца, на кои „ништо не им фалело“. Оваа порака треба да ги охрабри младите да не се грижат многу за животните услови и сигурноста, туку да мислат само на убавината на семејниот живот. Сепак, и овој пристап не само што не решава никакви дилеми, тој и не поттикнува дискусија за нив. Напротив, Владата, преку главниот раскажувач, повозрасен и поискусен авторитет, иако посуптилно, сепак отворено и директно повторно го наметнува ставот дека треба да се има многудетни семејства, и тоа по секоја цена.

## 2. Кампања за промоција на меѓуетничкиот и меѓурелигискиот соживот

Во мај 2012 година, медиумите пренесоа дека Владата објавила оглас со кој бара маркетинг-агенција која треба да изработи кампања за промоција на вредностите на меѓуетничкиот и меѓурелигискиот соживот во Македонија.<sup>13</sup> Огласот беше објавен само неколку седмици по масакрот кај Смиљковското Езеро, односно само неколку дена по извршените апсења на осомничените за убиството, кои беа етнички Албанци. Огласот временски се поклопи и со протестите на муслиманите во Скопје, против овие апсења кои, според нив, беа политички мотивирани.<sup>14</sup> Со други зборови, Владата го објави огласот во време кога меѓуетничките и меѓурелигиозните односи во Македонија се соочуваа со најголемите предизвици по конфликтот во 2001 година.

Кон крајот на 2012 година, медиумите пренесоа дека Владата одвоила 573.000 евра за осмислување и реализација на кампања за промоција на вредностите на меѓуетничкиот и меѓурелигискиот соживот. Средствата беа поделени на пет маркетинг-агенции, а лавовскиот дел ѝ припадна на агенцијата Република.<sup>15</sup> Во рамките на капањата беа изработени низа телевизиски спотови, од кои повеќето се достапни на интернет. Еден од спотовите изработени во рамки на кампањата, спотот “10 метри одвоени - Ден на заедничка молитва“, на агенцијата Њу Момент, привлече големо внимание во јавноста, затоа што беше награден со „Канскиот лав“, кој во светот на маркетингот е еквивалент на Оскар.

Во оваа анализа нè интересираат три спота од кампањата, кои се прикажани во табелата подолу.

<b>Сонцето изгрева за сите! СИТЕ СМЕ ИСТ ТИМ – 1 (Мораме да научиме да соработуваме, бидејќи заедно губиме и заедно победуваме)</b>	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=gJ2UoHozMEQ">https://www.youtube.com/watch?v=gJ2UoHozMEQ</a>	<b>46 секунди</b>
<b>Сонцето изгрева за сите! СИТЕ СМЕ ИСТ ТИМ - 2 (Нè болат истите работи)</b>	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=T9V1lvtoJ-A">https://www.youtube.com/watch?v=T9V1lvtoJ-A</a>	<b>21 секунда</b>
<b>Сонцето изгрева за сите! Победи ги предрасудите, сите сме ист тим.</b>	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=Y130JuR3NH0">https://www.youtube.com/watch?v=Y130JuR3NH0</a>	<b>54 секунди</b>

### 2.1 Мораме да научиме да соработуваме: Содржина

Во спотот се прикажани млади фудбалери кои тренираат на фудбалски терен, поделени во два тима. Едниот тим носи црвен дрес, врз кој има потемен елек, а членовите на другиот тим ги носат истите дресови, со тоа што врз горниот дел од дресовите имаат облечено посветли елеци, за да се разликуваат од другиот тим на тренингот, што е честа пракса при вежбањето. Кадрите наизменично се менуваат – по неколку блиски кадри од теренот, следува по еден краток кадар од стадионот, кој е исполнет со македонски навивачи со знамиња и други реквизити.

Во осмата секунда од спотот, еден фудбалер во посветол елек повлекува одзади еден противнички фудбалер со потемен елек, по што повлечениот фудбалер неколкупати се превртува на теренот. Веднаш се менува кадарот и се прикажува

<sup>13</sup> <http://daily.mk/vesti/vladata-so-nova-kampanja-za-megjuetnichki-sozhivot>

<sup>14</sup> <http://www.makdenes.org/content/article/24570142.html>

<sup>15</sup> <http://daily.mk/vesti/sozhivot-na-bilbordi-i-tv-ekrani>

публиката која скока. Потоа се појавува млад фудбалер од 17 или 18 години (со посветол елек, н.з. фудбалерот што направил фаул), снимен во анфас, кој на српски јазик вели: „Морамо бити агресивни и употребити силу“. (Мораме да бидеме агресивни и да употребиме сила).

По оваа изјава се повторуваат наизменични кадри од трибините на стадионот и од теренот, сè додека еден од фудбалерите (со потемен елек) не направи лизгачки старт врз противнички фудбалер (со посветол елек). Следува кадар од стадионот, каде што двајца македонски навивачи изразуваат негодување. Во следниот кадар се појавува млад фудбалер, снимен во анфас, кој на албански јазик вели: „*Këtu s'ka kompromis*“ (Тука нема компромис). Од снимката не е сосема јасно дали овој фудбалер кој ја дава изјавата има темен или светол елек, односно видлива е посветла прерамка само преку едното рамо.

По изјавата на фудбалерот, повторно следува наизменично кадрирање од трибините и од теренот. Во еден момент, фудбалер со потемен елек прави старт од напред врз фудбалер со посветол елек. Станува збор за тактички, паметен фаул, кој не е прегруб, туку има за цел да прекине противничка акција. Во следниот кадар се појавува фудбалер кој на македонски јазик вели: „*Да изиграме попаметно од другите и да се избориме за своето*“.

Мечот завршува, фудбалерите почнуваат да ги соблекуваат елеците и да излегуваат од теренот. Дотогаш црнобелата снимка се претвора во снимка во боја. Паралелно, женски глас се надоврзува на Македонецот: „...но, најважно мораме да научиме да соработуваме, бидејќи заедно губиме и заедно победуваме. Сите сме ист тим. Сонцето изгрева за сите“. Во последните кадри е прикажан и слоганот на кампањата.

### **2.1.1 Мораме да научиме да соработуваме: Претпоставки и вредносни пораки**

Главната порака на спотот се испраќа преку фактот дека всушност играат луѓе од ист тим, кои поради потребите на играта (тренингот) времено се поделени на два тима (затоа постојат два вида елеци). Сето ова прави алузија на меѓуетничкиот живот во Македонија и сугерира дека станува збор за игра во која сите имаат определена улога, иако на крајот сите му припаѓаат на истиот тим - Македонија. Главната порака е моќна и јасна - сите, без разлика на националната и етничка припадност, сме ист тим, иако ја играме играта како да сме од различни тимови.

Играта е прикажана како црно-бела и во неа не е сосема јасно кој е „агресор“, а кој „жртва“, односно какви се улогите на играчите на тренингот. Ваквата црно-бела слика не е случајна, туку е во согласност со доминантната перцепција на публиката на која менаџирањето на меѓуетничките односи ѝ предизвикува мачнина и nelaгодност. На крајот, фудбалерите ги соблекуваат елеците и снимката е во боја, а целата атмосфера е пооптимистичка. И тоа не е случајно - со оваа промена се укажува на посакуваната состојба, во која разликите исчезнуваат и се нерелевантни, а општеството станува поподносливо и поблиску до идеалот на публиката.

Базична претпоставка на спотот е дека постојат етнички разлики кои се природни – припадниците на секоја етничка група носат определени природни карактеристики и затоа во спотот се прикажани како стереотипизирани. Во спотот не се таргетираат предрасудите и стереотипите кои етничките заедници ги имаат едни спрема други (на

пример, преку укажување на нивната апсурдност), туку националните и етничките разлики се прикажани како неизбежни и природни. Целта на спотот не е да ги менува стереотипите и да ја еманципира публиката, туку да го репродуцира статус-квото.

Автентичноста и етничката припадност на протагонистите исто така се конструира преку нагласување на стереотипите кои ги имаме едни за други. Србинот, кој грубо и неспортски го повлекува противникот одзади, и кој својот потег го оправдува со потребата за покажување агресија и сила, е метафора за политиката на целата етничка заедница. Албанецот, кој грубо напаѓа со лизгачки старт и за кого не е јасно дали е агресор или жртва, односно не е јасно на чија страна е во играта, исто така, претставува стереотипизирана слика за целата албанска етничка заедница. На крај, претставата за Македонецот која се креира во спотот е поинаква од доминантниот наратив за виктимизација на македонскиот народ. Имено, фудбалерот Македонец прави нешто што во фудбалот се смета за паметен, тактички фаул, со кој осуетува противничка акција. Освен тоа, за разлика од фаулите на останатите фудбалери кои прават валкани и груби фаули, Македонецот го прави стартот однапред. Македонецот напаѓа, ама е фер, бидејќи напаѓа преемотивно. И неговата изјава ја потврдува оваа посакувана самоперцепција, затоа што својата игра ја оправдува како попаметна од играта на другите, со цел „да се избориме за своето“. Со сето ова се рефлектира идеална самопретстава која е позитивна, како и перцепција на загрозеност.

Целиот спот ја отсликува доминантната конзервативна и националистичка идеологија на владејачката гарнитура во Македонија. Во спотот, единствената политички релевантна припадност е етничката, а не класната или каков било друг идентитет. Доколку изработувачот на спотот одбере преку класната припадност да бара заеднички точки меѓу припадниците на различните етнички заедници, со тоа би се укажало на повеќеслојноста на идентитетот и можноста на припаѓање на други идентитети освен на етничкиот, со што би се начнала доминацијата на етничкиот идентитет како најрелевантен. Затоа разликите се прикажани како неменливи, а улогите се стереотипизирани.

Иако навидум изгледа дека спотот промовира инклузија („сите сме ист тим“), „сите“ всушност се однесува на македонската етничка заедница. Тоа е видливо во публиката и симболите кои се присутни на трибините, а кои се исклучиво етнички македонски. Етничките Македонци, односно мажите од оваа заедница се всушност главната (и единствена) целна група на овој спот. Македонците се тие кои се повикани да толерираат, „да бидат попаметни од другите“.

## **2.2 Нè болат истите работи: Содржина**

Овој спот е пократок од претходниот и трае 21 секунда. Протагонистите во овој спот се истите како и во претходниот спот. Тоа се младите фудбалери Србин, Албанец и Македонец, сите облечени во црвен дрес на македонската фудбалска репрезентација. Спотот е снимен на фудбалски терен со празни трибини.

Во првиот кадар, во анфас е снимен младиот фудбалер, Србин кој на српски јазик вели: „Мораш бити опрезан са њима“. (Со нив мораш да бидеш внимателен). Потоа се врти надесно и во следниот кадар се појавува младиот фудбалер Албанец кој на албански вели: „Да не им свртиш грб“. Потоа Албанецот ја врти главата надесно, а во следниот кадар се појавува младиот фудбалер Македонец кој вели: „Знаат да те удрат ниско“.

Потоа еден по еден си ги ставаат рацете врз долниот дрес за да си ги заштитат тестисите и прават таканаречен жив сид. Кадарот се менува и од зад грб е снимен фудбалер кој изведува слободен удар, додека нашите протагонисти се во живиот сид и скокаат во обид да се заштитат од ударот. Во заднина оди женски глас со изјавата: „Нè болат истите работи. Сите сме ист тим. Сонцето изгрева за сите“. Визуелно, спотот завршува со прикажување на логото на кампањата.

### **2.2.1 Нè болат истите работи: Претпоставки и вредносни пораки**

И во овој спот, базична претпоставка е дека постојат етнички разлики кои се природни – припадниците на секоја етничка група се прикажани како да имаат определени карактеристики, кои се базирани на стереотипите кои се вкоренети во нашиот контекст. Со спотот овие стереотипи не се релативизираат ниту доведуваат под знак прашање, туку дополнително се легитимизираат и утврдуваат.

Младиот фудбалер Србин повикува на внимателност во односите со Албанците, што е јасна алузија на недовербата која постои во реалниот живот меѓу двата народа. Албанецот, пак, повикува на внимателност со Македонците, што имплицира дека можат да бидат опасни и можат да наштетат доколку им “го сврти грбот”, односно доколку се опушти и не е постојано на „готовс“. И неговата изјава е јасна паралела на тоа како се сфаќаат односите меѓу Албанците и Македонците во реалниот живот – како односи на недоверба, тешки договори и постојано преговарање. Македонецот, пак, го има последниот збор и има најдефанзивна позиција – за сите останати смета дека „можат да удрат ниско“, дека се непредвидливи и неискрени во намерите. За разлика од претходниот спот, овде Македонецот е жртва. Не напаѓа од претпазливост, туку се брани и е виктимизиран, нападнат е од сите страни и жали што останатите се непредвидливи и му наштетуваат.

И во овој спот целна група повторно се мажите, особено фудбалските фанови кои ги разбираат правилата на фудбалската игра и можат да ја разберат како метафора за односите кои владеат во реалниот живот.

Како заеднички именител на трите претставници на етникумите со кој треба да се релативизираат разликите и да се посочи на заедништвото, идејниот творец на спотот ја одбрал машкоста. Слоганот “Нè болат истите работи” јасно асоцира на тестисите, кои се еден од најнежните и најранливи делови од машкото тело, а воедно претставуваат симбол на плодност и машкост. Оттука, пораката е јасна – исти сме во желбата да ја зачуваме својата машкост, својата гордост и во намерата да останеме неповредени. Дополнителен елемент со кој и покрај разликите се зајакнува заедништвото е надворешната опасност, која е симболизирана преку поставувањето на живиот сид составен од припадниците на сите етникуми. Живиот сид симболизира заедничка одбрана од загрозеноста на машкоста, која и покрај културните разлики е нешто што е претставено како универзално и заедничко.

### **2.3 Победи ги предрасудите, сите сме исти: Содржина**

Во првата сцена, младо момче во раните дваесетти години е седнато на мермерни бели скали и очекува некого. Во заднината се гледаат неколку цилиндрични бели столбови и поупатените веднаш можат да препознаат дека станува збор за Споменикот на паднатите херои во скопскиот Жена-парк.

Во сцената радосно влетува девојка, која седнува до него, по што почнуваат да разменуваат нежности – се милуваат по дланките, а тој ја милува и по главата. Во левиот дел од екранот се појавува кајрон на кој пишува: Марко и Јана (24 години). Имаат по 5 литри крв и 206 коски во телото.

Почнува втората сцена, во која одблизу е снимена повозрасна госпоѓа која стои во место, додека од заматената заднина дотрчува момче со ранец преку едното рамо. Госпоѓата се врти кон него, а момчето ѝ ја подава својата подлактица нудејќи ѝ помош, која госпоѓата ја прифаќа. Со другата рака госпоѓата се потпира на бастун, додека момчето ѝ помага да оди. Насмеано разговараат, во заднината се појавува сиво-бела џамија, а едно возило застанува и им дава предност да ја поминат улицата на пешачкиот премин. Десно на екранот се појавува кајрон на кој пишува: Агрон (18 години) и баба Теута (77 години). Имаат 600 мускули и 77 органи во телото.

Потоа почнува третата сцена, на која е прикажан правлив терен на кој се гледаат детски нозе како играат фудбал. Подобро упатените гледачи знаат дека дејството се одвива под железничката станица во Скопје (се гледаат гломазни цилиндрични бетонски столбови), додека во заднина се гледаат очаци и индустриски објекти. Се оддава впечаток дека станува збор за предградие, за супстандардни услови.

Сето тоа не ги спречува лудориите на растрчаните мали деца - некое од нив дава гол, сите се радуваат и прават акробации. Едно дете притрчува кон младата мајка, која е облечена во шарен џемпер и која оддава впечаток на неуредност. Двајцата се прегрнуваат, а лево на екранот се појавува кајрон на кој пишува: Амди (7 години) и Атице (28 години). Имаат по 80% вода во телото и вдишуваат по 788.400.000 пати во животот.

Во четвртата сцена се гледаат протагонистите од претходните три сцени како пешачат близу едни до други, во толпа луѓе. Во следниот кадар се прикажува Камениот мост во Скопје снимен од страна, а потоа и од горе, по што толпата на мостот се претвора во натпис со црвени букви на бела заднина: „СИТЕ СМЕ ЛУЃЕ – СИТЕ СМЕ ИСТИ“. На почетокот на четвртата сцена длабок машки глас ги изговара следните реченици: *„Можеме да бидеме различни по култура, да припаѓаме на различна етничка група и религија, да имаме различна работа и начин на живот, но одвнатре никој не е различен. Сите сме луѓе, сите сме исти. Победи ги предрасудите. Кампања за меѓуетнички и меѓурелигиски соживот“.*

### **2.3.1 Победи ги предрасудите, сите сме исти: Претпоставки и вредносни пораки**

Општиот тон на овој спот е далеку оптимистички од тонот на претходните два. Во спотот се прикажани сцени од секојдневниот живот – пар кој разменува нежности, внук кој ѝ помага на својата баба, деца кои играат фудбал. За разлика од ограничената целна група на претходните спотови, целната група на овој спот е поширока. На прв поглед, пораките се политички коректни и одат во насока на промоција на основната порака – сите сме исти и покрај разликите.

Сепак, стереотипизацијата и во овој спот е нагласена, што е видливо во начинот на кој се портретираат припадниците на различните етнички заедници.

На пример, Македонците Марко и Јана се 24-годишни и се среќаваат во уредениот Жена-парк во центарот на градот, кој е населен речиси исклучиво со етнички Македонци. Жена-паркот кај поупатените е асоцијација за парк на заљубените парови,



на првите љубови и нежноста. Облечени се убаво и модерно, немаат деца и не живеат заедно, иако се заљубени. Целата сцена зрачи со љубов, интимност и емотивност, но и со слобода. Марко и Јана се претставници на западно-ориентираната етничка македонска младина на која личната слобода и е пред сè.

Втората сцена се случува во муслимански дел од градот што е видливо од џамијата, што укажува на тоа дека Албанците, по правило, живеат на левата страна од реката Вардар. Осумнаесетгодишниот Агрон притрчува да ѝ помогне на возрасната госпоѓа да го помине пешачкиот премин.

Интересно, овој начин на презентација имплицира една позитивна слика за Албанците, која е од поново време. Имено, иако се муслимани (џамија во заднината), тие се и модерни, фаќаат чекор со времето (модерно, а не традиционално облечени; ранецот укажува на тоа дека Агрон е матурант).

Понатаму, овој тип на отсликување на реалноста потврдува и еден од ретките позитивни стереотипи кај етничките Македонци за Албанците и за кој жалат дека самите го изгубиле – а тоа е дека Албанците знаат да почитуваат што е последица на традицијата. Всушност, почитта и традицијата се лајтмотивот на целата сцена со етничките Албанци.

Освен тоа, фактот што едно возило најпрописно застанува на пешачкиот премин, оди во спротивност на стереотипот дека Албанците се лоши и недисциплинирани возачи. Затоа, редот е уште една од карактеристиките кои спотот ги имплицира за Албанците.

Помалку розова е сликата за Ромите. Додека останатите сцени се одвиваат во урбана и уредена средина, ромските деца играат фудбал на валкан и правлив терен, во опскурно предградие, на маргините, под железничката станица. Ромката Атиџе има само четири години повеќе од македонката Јана, но веќе го има седумгодишниот Амди. За разлика од етничките Македонци кои ги водат интимноста и слободата, и од Албанците кои знаат да почитуваат и сакаат ред, Ромите се претставени како сиромашни и водени од нематеријалното, од емоциите, радоста и обичните, приземни работи. Со тоа се потврдуваат општите стереотипи и предрасуди на кои се изложени Ромите во нашето општество.

Интересно е да се погледне симболиката на органите со кои се поврзува секоја од етничките заедници. Македонците Марко и Јана се поврзани со крв и коски. Крвта како симбол најчесто се поврзува со суштината на животот, животната сила и наследството. Коските, од друга страна, симболизираат постојаност (нешто од нас што останува и откако ќе заминеме од овој свет), земја, трајност и вечност. Исто така, многу често се прикажувани како столбови, односно рамка која го држи телото. Албанците, пак, се поврзани со мускулите и телесните органи. Асоцијацијата на мускулите е јасна – се однесува на физичката сила која се користи за заплашување или за убедување. Фразата „на мускули“ на македонска значи „на сила“. Ромите, се поврзани со водата и воздухот, кои се два од класичните елементи, а кои се сметани за супстанции во најчиста форма. На тој начин се имплицира дека се нерасипани од културата и општеството, дека живеат најчист живот воден од базичните потреби (вода и воздух) и дека се поедноставни во однос на останатите.

Како генерален заклучок, дел од пораките во спотот, а особено оние кои се поексплицитни и се однесуваат на Албанците, одат во спротивност со доминантната

перцепција и за нив може да се каже дека ги уриваат предрасудите кои постојат меѓу Албанците и Македонците. Сепак, дури и во експлицитните пораки, Ромите се претставени во согласност со стереотипите и предрасудите кои постојат за нив во општеството. Пораките, пак, кои се имплицитни и суптилни, а кои можат да се протолкуваат низ анализа на определените делови од телото, со кои се асоцираат претставените етнички групи, одат целосно во насока на утврдување на стереотипите кои се вкоренети во општеството.

### 3. Заклучоци

- Основната цел на Владата преку кампањите не е да ги информира граѓаните за политиките од јавен интерес, туку да се промовира себеси и да им наметне на граѓаните вредности, ставови и принципи кои имаат исклучиво конзервативна-патријархална-демохристијанска суштина. Такви се во прв ред кампањите за семејните вредности, за многудетните семејства и за здравствените реформи што го ограничуваат абортусот. Овие кампањи, како и кампањата за промоција на меѓуетничката и меѓурелигиската толеранција и соживот, преку навидум еманципаторски наратив, всушност промовираат неоконзервативни вредности и ги зацврстуваат постојните стереотипи и предрасуди. Всушност, тие се многу отворени и деректни во промоцијата на идеолошката матрица на партијата на власт. Но и во другите кампањи, помалку или повеќе, се повторува истата практика.

- Владините кампањи покрај со религиски, избобилуваат и со огромен број патријархални пораки. Тоа е видно во речиси сите кампањи, од оние за семејните вредности, па сè до оние за реформите во јавната администрација и субвенциите во земјоделството. Мажите и жените најчесто се портретирани во своите стереотипни општествени улоги и ваквиот начин на медиумско претставување не оди во насока на промоција на родовата еднаквост и еманципација, туку во насока на „бетонирање“ на постојните родови стереотипи и предрасуди.

- Во кампањите за семејните вредности, Владата црно-бело, односно во манихејски стил ги отсликува приватниот живот на граѓаните и очекувањата на државата од секое семејство. Оние кои немаат, не можат да имаат или, пак, не сакаат да имаат деца се оцрнети како себични кариеристи кои не знаат што е топол дом и вистинска љубов. За разлика од нив, многудетните семејства се исполнети со радост и љубов. Тие воопшто не се грижат како ќе му обезбедат квалитетен живот на своето потомство, зашто, според Владата, работите „сами од себе се средуваат“, а ако не, тогаш тука се „баба и дедо“.

На ваков начин, Владата не само што ја амнестира државата од каква било одговорност за креирање соодветна демографска политика, туку одговорноста целосно ја префрла на граѓаните и нивните семејства. Исто така, таа се однесува крајно дискриминирачки и нееманципаторски во однос на своите граѓани. На пример, Владата се меша директно во приватниот живот на граѓаните и ги турка пред биполарен избор: или семејство или кариера. Исто така, Владата наместо да се залага за квалитетен живот на граѓаните и да промовира современо семејство, таа го „враќа во игра“ и го промовира проширеното семејство составено од баби, дедовци, синови, ќерки, внуци и др.

Кога станува збор за абортусот, власта оди и подалеку. За неа, секој оној што абортира, што се согласил на абортус или го поддржува е убиец и треба да чувствува вина поради тоа. За Владата, едноставно нема простор за каква било дискусија или дилема во однос на тоа дека секое семејство треба да има повеќе од три деца и дека абортусот треба да биде забранет, односно ограничен. Нејзините кампањи се исклучиво еднонасочни и пропагандистички. Таа не информира, тука нема тнува, но и суптилно се заканува.

- Кампањата за меѓуетничката и меѓурелигиската толеранција тргнува од базичната претпоставка дека постојат етнички разлики кои се природни, односно припадниците на секоја етничка група имаат определени карактеристики, кои се базирани на стереотипите вкоренети во нашиот контекст. Анализираниите спотови не ги отфрлаат или релативизираат овие стереотипи, ниту пак ги доведуваат под знак прашање. Напротив, преку оваа кампања тие дополнително се легитимизираат и утврдуваат. Во спотовите не се таргетираат предрасудите и стереотипите кои етничките заедници ги имаат едни за други (на пример, преку укажување на нивната апсурдност), туку националните и етничките разлики се прикажани како неизбежни и природни. Или со други зборови, целта на Владата не е да ги надминува стереотипите и да ја еманципира публиката, туку да го репродуцира статус-квото и да создава привид на меѓусебно разбирање и соживот.

Анализираниите спотови ја отсликуваат доминантната конзервативна и националистичка идеологија на владејачката гарнитура во Македонија. Единствената политички релевантна припадност е етничката, а не класната или каков било друг идентитет. Доколку изработувачот на спотовите, на пример, се обиде преку класната припадност да бара заеднички точки меѓу припадниците на различните етнички заедници, со тоа би укажал на повеќеслојноста на идентитетот и можноста на припаѓање на други идентитети освен на етничкиот, и на ваков начин би ја начнал доминацијата на етничкиот идентитет како најрелевантен. Бидејќи намерата на власта е очигледно спротивна, разликите во анализираниите спотови се прикажани како неменливи, а улогите се стереотипизирани.