

ИНСТИТУТ ЗА МАКЕДОНСКИ ЈАЗИК
„КРСТЕ МИСИРКОВ“

e-ISSN 2671-3780
p-ISSN 0350-8102

МАКЕДОНИСТИКА

18

Скопје, 2019

МАКЕДОНИСТИКА

Списанието излегува повремено.

Од издавачот: проф. д-р Елена Јованова-Грујовска, директорка на Институтот за македонски јазик „Крсте Мисирков“

Редакција: Снежана Веновска-Антевска (главен уредник), Веселинка Лаброска, Мери Цубалевска

Лектура: Снежана Веновска-Антевска, Веселинка Лаброска, Мери Цубалевска

Компјутерска подготовка: Александар Штерјев

Печатница: Винсент Графика

Тираж: 300

Списанието е финансирано од Министерството за култура на Република Македонија

Изворен научен труд
УДК 811.163.3'42:659.4
УДК 81'42:004.738.5
УДК 811.163.3'38:303.643.2

ИНСТИТУТ ЗА МАКЕДОНСКИ ЈАЗИК „КРСТЕ МИСИРКОВ“
МАКЕДОНИСТИКА 18/2019

БИСЕРКА ВЕЛКОВСКА-БЛАЖЕВА

**КРИТИЧКА АНАЛИЗА НА ДИСКУРСОТ НА ПИАР-
СООПШТЕНИЈАТА НА МАКЕДОНСКИ ВО
ДИГИТАЛНАТА ЕРА**
CRITICAL DISCOURSE ANALYSIS OF PRESS
RELEASES IN MACEDONIAN IN THE DIGITAL AGE

Трудот е примен на 15.5.2019 г.

Р е ц е н з е н т и: проф. д-р Снежана Веновска-Антевска,
проф. д-р Елена Јованова-Грујовска

**КРИТИЧКА АНАЛИЗА НА ДИСКУРСОТ НА ПИАР-
СООПШТЕНИЈАТА НА МАКЕДОНСКИ ВО ДИГИТАЛНАТА ЕРА**
CRITICAL DISCOURSE ANALYSIS OF PRESS RELEASES IN
MACEDONIAN IN THE DIGITAL AGE

Апстракт: Предмет на овој магистерски труд е дискурсот на пиар-соопштенијата што секојдневно стигнуваат до медиумите, имајќи го предвид нивниот дигитален карактер. Примерите се разгледувани од јазичен аспект, и тоа на сите лингвистички рамништа, земени се предвид и нивните невербални аспекти и, воопшто, анализирани се од аспект на комуникациската цел и функција што ја имаат.

Целта на овој магистерски труд е да даде исцрпен преглед и анализа на карактеристиките на пиар-соопштенијата на повеќе рамништа, да ги посочи карактеристиките што ги обединуваат како група и врз основа на кои тие може да се изделат како посебен потстил на публицистичкиот функционален стил, наспроти новинарскиот. Да го прикаже влијанието што го имаат односите со јавноста врз медиумите за масовна комуникација, а оттаму и врз јазикот воопшто и да ги посочи пиар-текстовите како врата преку која влегуваат голем број новини во јазикот, на повеќе јазични рамништа.

Во еден дел од овој труд пиар-соопштенијата им се сопоставени на новинарските вести од онлајн-медиумите, токму во функција на нивното разграничување, наспроти нивната поврзаност и наспроти фактот дека Интернет и неговите алатки честопати ги замаглуваат разликите меѓу овие две професии и содржините (текстовите) што произлегуваат од нив.

Анализата ги лоцира јазичните рамништа на кои пиар-специјалистите со своите текстови најмногу влијаат врз јазикот, начинот на кој го прават тоа, причините и мотивите, и предложи начини на кои би се намалило некритичкото преземање туѓи елементи.

Клучни зборови: односи со јавноста, пиар, пиар-соопштение, соопштение, комуникација, дигитална комуникација, имејл, новинарство, новинарска вест, публицистички функционален стил, новинарски потстил, медиуми

Abstract: The subject of this research is the discourse of the press releases which are sent to media every day, considering their digital character. The analysed material

Key words: public relations, press release, communication, digital communication, e-mail, journalism, news, the publicistic style, journalistic substyles, media

1. Вовед

Формалните почетоци на она што денес е општо познато како односи со јавноста или пиар датираат во почетокот на 20 век. Во релативно краткиот период до денес пиарот е дефиниран на многу начини, а дефиницијата често еволуирала како што се менувала улогата на односите со јавноста и имајќи го предвид технолошкиот развој. Најраните дефиниции ги нагласуваат односот со медиумите и публициститот, додека посовремените инкорпорираат концепти на „вклучување“ и „градење врска“. Многу често тоа градење врска се потпира на глобалната комуникациска мрежа - Интернет и на неговите алатки, од што произлегуваат и низа карактеристики на текстовите што се продукт на пиар-специјалистите.

Пиарот е професија во подем во последниве години, а нејзиниот раст, кај нас особено, се поврзува токму со појавата и развојот на дигиталната ера. Со експанзијата на Интернет и на социјалните мрежи расте свеста кај компаниите и институциите за градење онлајн-имиџ, за консултирање пиар-специјалист и за развивање пиар-стратегија за промовирање на сопствениот бренд.

Интернет и, особено, социјалните медиуми ги прават репутацијата и имиџот на еден субјект поранливи, но истовремено отвораат и дополнителни канали преку кои компаниите, институциите и јавните личности комуницираат со јавноста. Потребата да се заштити брендот - личен, корпоративен или политички - ги издигнува односите со јавноста како една од клучните професии на новото време. Оттука и интересот за анализа на дискурсот на пиар-соопштенијата на македонски.

Од друга страна, глобализацијата што се случува во дигиталната ера има големо влијание врз јазикот во многу професии, вклучително и во односите со јавноста. Тука се мисли, пред сè, на влијанието од англискиот јазик врз лексиката, од каде што произлегува најголемиот дел од пиар-терминологијата, но и на директните влијанија врз структурата на јазикот што се одразуваат во пиар-соопштенијата.

Различните белези и карактеристики на пиар-соопштенијата произлегуваат од видот односи со јавноста (односи со медиумите, корпоративен пиар, односи со јавноста на државни институции, политички пиар, кризен пиар итн.). Освен тоа, кај пиар-текстовите се пројавуваат разлики поврзани со типот соопштение - известувања за нов производ или услуга, покана за настан, бекграунд-соопштенија кои треба да понудат дополнителни податоци за одредена тема, субјект или организација, други што даваат преглед на најзначајните факти поврзани со некој субјект или тема, трети нудат преглед на најчестите прашања и одговори итн. Споменатите карактеристики ќе бидат од интерес на овој магистерски труд.

Дискурсот на пиар-соопштенијата досега не е обработуван во научен труд на македонски, па оттука доаѓа уште еден мотив за изборот на темата. Пиарот подразбира креатива, а креативата подразбира новитети. Пиар-текстовите

неретко се голема и отворена врата преку која навлегуваат нови јазични решенија (добри и лоши), кои потоа преку медиумите се пуштаат во масовна употреба. Честопати за да се биде во тренд, се воведуваат туѓи зборови, изрази, синтаксички структури, неприроден збороред итн., дури и таму каде што се сосема непотребни. Во голем број случаи клиентите се оние што ги наметнуваат овие барања, иако и самите пиар-специјалисти посегнуваат по „иновативни“ решенија. Пиар-специјалистот, покрај познавањата на комуникациските текови, би требало добро да го владее македонскиот јазик, со сета негова стилска раслоеност, имајќи предвид дека пиар-соопштението може да вклучува од забавни тематика што подразбираат разговорен стил до сериозни политички, економски или научни теми, каде што нема простор за импровизирање, стилот е висок, присутна е стручна терминологија, а изразот е стегнат. Но не секогаш е така.

Повеќегодишната работа како новинар и како уредник во печатен медиум („Време“, „Нова Македонија“), и во последнава година како уредник на веб-портал (онлајн-медиум во рамките на брендот „Нова Македонија“), ми овозможи директен и континуиран увид во структурата на пиар-соопштенија од различен тип и од различни области, во нивните јазични и комуникациски карактеристики. Врз основа на тоа искуство, ќе го анализирам дискурсот на пиар-соопштенијата, како и јазичните и комуникациските влијанија во нив што произлегуваат од употребата на глобалната мрежа како медиум.

1.1. Предмет и цели на истражувањето

Предмет на овој магистерски труд ќе бидат пиар-соопштенијата што секојдневно стигнуваат до медиумите, имајќи го предвид нивниот дигитален карактер. Конкретно, ќе бидат анализирани соопштенијата што стигнуваат на редакциските е-адреси на „Нова Македонија“ и на личните е-адреси на авторката. Примерите ќе бидат разгледувани од јазичен аспект, и тоа на сите лингвистички рамништа, ќе бидат земени предвид и нивните невербални аспекти и, воопшто, ќе бидат анализирани од аспект на комуникациската цел и функција што ја имаат.

Целта на овој магистерски труд е:

- да даде исцрпен преглед и анализа на карактеристиките на пиар-соопштенијата на повеќе рамништа
- да ги посочи карактеристиките што ги обединуваат како група и врз основа на кои тие може да се изделат како посебен потстил на публицистичкиот функционален стил, наспроти новинарскиот
- да се прикаже влијанието што го имаат односите со јавноста врз медиумите за масовна комуникација, а оттаму и врз јазикот воопшто
- да ги посочи пиар-текстовите како врата преку која влегуваат голем број новини во јазикот, на повеќе јазични рамништа.

Во еден дел од овој труд пиар-соопштенијата ќе им бидат сопоставени на новинарските вести од онлајн-медиумите, токму во функција на нивното разграничување, наспроти нивната поврзаност и наспроти фактот дека Интернет и неговите алатки честопати ги замаглуваат разликите меѓу овие две професии и содржините (текстовите) што произлегуваат од нив.

Покрај оваа анализа, предвидено е магистерскиот труд да содржи и мал терминолошки речник, кој во форма на прилог ќе даде преглед на основната пиар-терминологија.

1.2. Методи на истражувањето

Процесот на изработката на магистерскиот труд најпрво ќе вклучува набљудување, собирање и класифицирање на материјалот што ќе се анализира (пиар-соопштенијата). Потоа со дескриптивен метод, материјалот ќе биде анализиран одделно на сите јазични рамништа и од комуникациски аспект, со што ќе се добие инвентар на јазичните и на комуникациските карактеристики, кои понатаму ќе бидат класифицирани, а од нивната анализа ќе бидат извлечени заклучоци.

Во дел од трудот ќе биде искористен компаративен метод, односно карактеристиките на пиар-соопштенијата ќе бидат споредени со карактеристиките на новинарската вест во онлајн-медиумите. На тој начин ќе бидат изразени разликите и сличностите што постојат меѓу овие две форми на изразување.

Трудот ги содржи сите вообичаени елементи на еден научен труд. Најпрво во воведниот дел е образложено истражувањето, претставени се предметот, целите и методологијата. Потоа се дефинирани поимите што се од интерес. Во главниот дел е презентирано самото истражување, односно анализата на примерите, од кои на крајот се извлечени заклучоци и препораки.

Како прилог е даден мал речник на пиар-терминологијата, со толкувања на македонски и превод на англиски јазик.

1.3. Очекувани резултати

Врз основа на досегашното искуство и имајќи ги предвид подготвителните истражувања, целта на овој труд е да ги оправда поставените тези, односно да даде преглед и анализа на карактеристиките на пиар-соопштенијата на повеќе рамништа, да ги посочи карактеристиките што ги обединуваат како група и врз основа на кои тие може да се изделат како посебен потстил на публицистичкиот функционален стил, наспроти новинарскиот. Голем број од тие разлики произлегуваат, пред сè, од различната комуникациска цел. Фактот што пиарот е во функција на нарачателот, а новинарската вест треба да е во функција на јавноста, ги објаснува повеќето разлики меѓу нив, како и областа на која се однесуваат и жанрот на кој му припаѓаат.

Овој труд треба да го прикаже и влијанието што го имаат односите со јавноста врз медиумите за масовна комуникација, а оттаму и врз јазикот воопшто и да ги посочи пиар-текстовите како врата преку која влегуваат голем број новини во јазикот, на повеќе јазични рамништа. Анализата ќе треба да ги лоцира јазичните рамништа на кои пиар-специјалистите со своите текстови најмногу влијаат врз јазикот, начинот на кој го прават тоа, причините и мотивите, како и да предложи начини на кои би се намалило некритичкото преземање на туѓи елементи.

2. Терминот пиар

Терминот пиар доаѓа од англиското Public Relations (PR) што значи односи со јавноста и во македонскиот јазик сè уште има статус на неологизам. Како што ќе забележи Сн. Велковска (Велковска 2016: 7-14), пиар како професија, впрочем како ни односи со јавноста, не е внесен во „Националната класификација на занимањата“ на Државниот завод за статистика од 2011 година.¹ Во октомври 2015 година во новата „Национална класификација на занимањата“² е влезен терминот односи со јавноста како професија што се споменува во првите две групи, директори и стручњаци, поточно директори на претпријатија за реклама и односи со јавноста и стручњаци за продажба, маркетинг и односи со јавноста. Пиар како термин повторно не се спомнува.

Второ, пиар не е регистриран во Толковниот речник на македонскиот јазик (Велковска и др. 2003-2014) ниту во Речникот на македонскиот јазик на З. Мургоски (Мургоски 2011), како ни во постоечките речници на странски зборови и изрази. Слична е ситуацијата со лексикографијата надвор од Македонија – пиар не се бележи во речниците.

Наспроти тоа, терминот пиар е доста продуктивен, и зборообразувачки и семантички, повторно не само во македонскиот јазик. Пиар-терминологијата потекнува, главно, од англискиот јазик, но пројавува тенденција да се развива независно и самостојно (Климова 2014). Се среќава како скратеница и како именка, од која понатаму се образува и глагол **пиари**, глаголска именка **пиарење** и низа изведенки и сложенки (Велковска 2016: 7-14). Така имаме:

пиар-агенција	пиар-агенција
пиар-консултант	пиар-компанија
пиар-менаџер	пиар-директор
пиар-експерт	пиар-едукатор

¹ Државен завод за статистика, „Национална класификација на занимањата“, 2011 г.

² Државен завод за статистика, „Национална класификација на занимањата“, 2015 г.

пиар-метод	пиар-алатка
негативен пиар	пиар-кампања
пиар-индустрија	пиар-активности итн.

Разноликост имаме и во поглед на значењата. Така, **пиар** може да го сретнеме во значење дејност; потоа лице што ја врши функцијата (пиар-специјалист, пиар-менаџер, пиар-консултант, пиар-експерт...); организација/компанија што се занимава со оваа дејност (пиар-агенција, пиар-сектор); дејства поврзани со професијата (пиар-кампања, пиар-активности, пиар-услуга); сфера на дејство (пиар-специјализација, пиар-сфера), резултат од практикување пиар (пиар-документ, пиар-соопштение) и својство, особина (пиар-функција) (Велковска 2016: 7-14). Интересно е што во македонскиот јазик се поништува разликата меѓу две хомонимни скратеници од англискиот јазик - PR за **public relations** и PR за **press release**, односно и односи со јавноста и соопштение за медиумите се подведуваат под истото - пиар.

Во поглед на бележењето, се среќава голема шареноликост. Се среќаваат скратеници на кирилица и латиница (ПР и PR), како и лексикализираното пиар, кое понатаму е продуктивно и може да прима член, множински (средба на пиари) и зборообразувачки суфикси (пиарција, пиарење) и да влегува во состав на сложенки и полусложенки (пиар-агенција, пиар-сектор). Дополнително, разноликост се среќава во бележењето на сложенките кои може да бидат напишани одделено без тире или поврзани со тире.

Слична е состојбата и во рускиот и во преостанатите словенски јазици, и во поглед на продуктивноста и во поглед на разноликоста во бележењето (Попова и др. 2005).

Во овој магистерски труд **пиар** ќе биде третирано како лексикализирана именка, со оглед на продуктивноста, а во состав на сложенките ќе биде бележено со тире, аналогно на други слични сложенки.

2.1. Што е пиар?

Како што беше веќе споменато во воведот, најраните дефиниции за пиарот ги нагласуваат односот со медиумите и публицитетот, додека посовремените дефиниции инкорпорираат концепти на „вклучување“ и „градење врска“. Американското здружение на пиар-професионалци (ПРСА) во 1982 година ја има прифатено следнава дефиниција: „Односите со јавност помагаат една организација и нејзината публика заедно да се приспособат еден на друг“. Во 2011-2012 г. ПРСА ја модернизира оваа дефиниција: „односите со јавноста се стратешки комуникациски процес кој изградува заедно корисна врска меѓу организациите и нивната публика“.³

³ <https://www.prsa.org/aboutprsa/publicrelationsdefined/#.V7NKTFrFZo0>

Едноставно и директно оваа дефиниција се фокусира на основниот концепт на односите со јавноста - комуникациски процес, кој по природа е стратешки, а притоа ја нагласува заемно корисната врска.

Односите со јавноста како професија вклучуваат голем број активности. Меѓу другото:

- Антиципирање, анализирање и интерпретирање на јавното мислење
- Советување на менаџментот на сите нивоа на организацијата во согласност со политиките за носење одлуки, насоките за дејствување и комуникација, земајќи ги предвид нивните јавни ефекти и општествените и граѓански обврски на организацијата.
- Континуирано истражување, спроведување и оценување на програмите за акција и комуникација за да се постигне јавноста да биде информирана и да ги разбере намерите на организацијата, што е неопходно за успех.
- Планирање и имплементирање на напорите на организацијата да влијае или да ги смени јавните политики. Поставување цели, планирање, буџетирање, регрутирање и обука на персоналот, развивање вештини - накратко, менаџирање на ресурсите што се потребни за да се изведе сето погоренаведено.

Ако се сумираат овие активности, ќе стане јасно дека пиарот далеку го надминува пишувањето пиар-соопштенија - тоа претставува само еден мал дел од задачите на пиар-специјалистот. Меѓутоа, токму пиар-соопштенијата упатени до јавноста преку медиумите ќе бидат во фокусот на оваа анализа.

Пиар-текстот е во служба на клиентот во чие име се испраќа. Треба да ги задоволува неговите критериуми за добро и интересно, а истовремено да го заинтересира новинарот, да ја пренесе информацијата, да ја искористи како повод за новинарски текст или да го проследи настанот. Пиарот има цел да го претстави во најдобро светло она што го промовира, да ги истакне неговите адути, а да ги прикрие или да ги премолчи недостатоците. Пиарот постојано го повторува она што му е во фокусот и неретко се обидува да ѝ се додвори на целната група.

3. Елементите на комуникацијата и структурата на пиар-соопштенијата

Една од најопштите дефиниции на комуникацијата гласи: „Комуникација е релација на интеракција во која се разменува/пренесува информација преку енергија“. Тоа значи дека, за да постои пренос/размена на информација, мора да постојат испраќач и примач на информацијата, која се пренесува преку одреден канал/медиум. Притоа информацијата (пораката) има своја содржина, која се наоѓа во некаков контекст, а се пренесува со помош на код/систем од знаци и може но не мора да вклучува повратна информација (Shannon 1948: 379–423, 623–656).

Во нашата анализа имаме неколку фиксни елементи:

- системот од знаци, односно кодот е македонскиот јазик (опфатени се само пиар-соопштенија на македонски);

- медиумот/каналот е електронска пошта, односно анализирани се само пиар-соопштенија испратени преку имејл, кој е доминантен медиум за комуникација на разни организации и институции со медиумите во дигиталната ера;

- примачите, како што беше наведено, се неколку службени е-адреси на „Нова Македонија“ и личните е-адреси на авторката.

Наспроти тоа:

- се внимаваше да се застапени што е можно повеќе различни испраќачи, за да се добие пореална и поширока слика;

- содржината на пораката и нејзините карактеристики се предмет на анализа, и од комуниколошки и од лингвистички аспект.

Пиар-соопштенијата се еден вид општествена, јавна комуникација, која може да биде само вербална, но и мултимедијална. Главно е линеарна, односно најчесто се движи од пиар-специјалистот кон медиумите до јавноста, но може да биде и нелинеарна, односно да опфаќа размена на пораки меѓу испраќачот и примачот. Овде повратната информација најчесто не се состои од порака вратена до првичниот испраќач, туку се рефлектира преку објава во медиум или присуство/покривање на настан.

Имајќи ги предвид основните елементи на вербалниот комуникациски модел, ќе ја разгледаме структурата на пиар-соопштенијата. Секое пиар-соопштение содржи и е анализирано во повеќе сегменти:

- испраќач
- примач
- наслов/предмет (subject во имејл-клиентите; во понатамошниот текст ќе го користиме терминот наслов)
- содржина во е-пораката
- прикачени содржини

Освен тоа, поради дигиталната природа, пораката во себе содржи и други податоци, кои влијаат врз нејзиниот конечен изглед. На пример, датумот и часот на испраќање се автоматски забележени, што значи дека нема потреба да бидат посебно наведени во пораката, нешто што е карактеристично за слични пораки испратени преку факс или како писмо на хартија. Исто така, адресата на испраќачот е автоматски видлива, па не мора да биде посебно наведена како адреса за контакт.

Во овој магистерски труд анализирани се повеќе од 500 е-пораки, испратени во периодот од ноември 2016 до август 2017 година, кои првенствено беа групирани според областа на која се однесуваат, па така имаме:

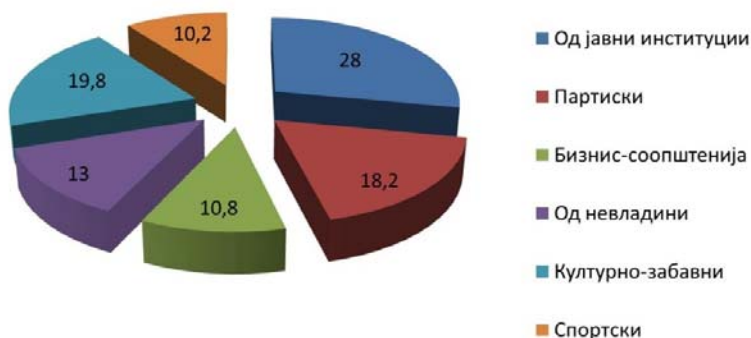
- општествено-политички (296)

- економски (54)
- културно-забавни (99)
- спортски соопштенија (51)

Во првата група, општествено-политички соопштенија дополнително издвоивме подгрупи во зависност од испраќачот:

- соопштенија испратени од државни и општински институции и од јавни претпријатија (140)
- соопштенија испратени од невладини организации и здруженија (65)
- партиски соопштенија (91)

Анализирани соопштенија по групи (во %)



Слика1. Групирање на анализираниите соопштенија според областа на која се однесуваат со подгрупи според испраќачот

Во групата соопштенија со економска тематика, главно станува збор за корпоративен пиар, односно соопштенија што се испраќаат во име на компании со цел да се рекламира/претстави некој производ/услуга или настан. Некогаш се испратени од сектори за односи со јавноста во самата компанија, а некогаш од професионални пиар-агенции, но врз основа на критериумот испраќач не се изделуваат подгрупи.

Во групата (културно-забавни) соопштенија, во однос на испраќачот, вклучени се е-пораки испратени од поединци, приватни продукции и од јавни установи, како што се Младинскиот културен центар (МКЦ), Македонски народен театар (МНТ), Сојуз на композитори на Македонија (СОКОМ), Национална галерија на Македонија, Друштво на писатели, Кинотека, Музеј на Скопје и сл. Поради тоа што не се издвоија карактеристики што ја структурираат групата внатрешно врз основа на критериумот испраќач, ќе ја третираме како единствена.

Групата спортски соопштенија содржи е-пораки од поединци, клубови и од спортски федерации, Македонски олимписки комитет и сл., но факторот

испраќач, не доведува до разликувачки карактеристики во рамките на самата група, па поради тоа ќе ја третираме како единствена.

3.1. Испраќач

Анализата на пиар-соопштенијата од аспект на испраќачот посочува дека е речиси изедначена употребата на службени е-адреси со употребата на бесплатни сервиси за е-пошта како што се „Џимејл“ (gmail.com) и „Јаху“ (yahoo.com); во примерите имаше дури и еден случај на „Хотмејл“ (hotmail.com), кој речиси во целост е излезен од употреба. Од вкупниот број анализирани соопштенија, 48,19 отсто се испратени преку бесплатен сервис за е-пошта. Од овие 10,02 отсто се испратени од специјализирана пиар-агенција (всушност станува збор за една агенција со повеќе вработени кои користат лични адреси за службена комуникација), додека преостанатите, покрај поединци, се и институции и организации. Така имаме службени е-пораки од приватни (бесплатни) адреси на вработените во името на јавни институции или, пак, од е-адреси креирани на име на институцијата на бесплатен сервис, и тоа од Градот Скопје, Музејот на Скопје, Сеизмолошката опсерваторија, Министерство за животна средина и просторно планирање, Генералштабот на АРМ, општините Битола, Прилеп, Центар, МВР, Детска клиника, МАНУ, Факултетот за безбедност, Сојуз на стопански комори на Македонија, Конгресен центар „Александар Македонски“, НУ Македонски театар, Национална галерија на Македонија, Друштво на писатели, „Анимакс скопје фест“, Сојуз на стопански комори, некои партии, некои невладини, спортски федерации и клубови, Агенција за млади и спорт итн.



Слика 2. Речиси е изедначена употребата (во %) на службени е-адреси со бесплатните сервиси

Интересно е што има случаи кога пораката испратена од адреса на „Џимејл“ меѓу другите примачи е испратена и до официјалната адреса на испраќачот, што укажува дека таква сепак постои, но не се користи. На пример,

испратено од Сојуз на стопански комори <ssk.mcc2@gmail.com> до Сојуз на стопански комори <info@sojuzkomori.org.mk>. Имаме и ситуации кога ист испраќач ја праќа истата порака од официјалната е-адреса и од адреса на некој од бесплатните сервиси, веројатно како гаранција дека пораката ќе стигне до целта. Таков случај имаме со пиар-секторот на Градот Скопје, кој испраќа идентични соопштенија од адресите: mediumi@skopje.gov.mk и gradskopje@gmail.com.

Во подгрупата соопштенија испратени од компании 34 отсто се стигнати преку некој од бесплатните имејл-сервиси, а преостанатите 66 отсто се на службена е-адреса. Притоа, 17 отсто се испратени од личен службен имејл на вработен во одредена пиар-агенција, ангажирана од страна на компанијата; 22 отсто се испратени од лична службена е-адреса на лице вработено во самата компанија, најчесто во сектор за односи со јавноста. Од општа службена компанииска адреса се испратени 27 отсто од анализираните е-пораки. Во однос на оние испратени од „Цимејл“ или „Јаху“, приближно 50 отсто се испратени од поединци вработени во компаниите, а другите се од пиар-агенција. Сепак, и покрај изедначениот процент, треба да се напомене дека како испраќач се јавува една пиар-агенција чии вработени користат лични адреси на „Цимејл“.



Слика 2.1. Употреба на службени и бесплатни е-адреси во групата бизнис-соопштенија (во %)

Во подгрупата соопштенија испратени од јавни, државни и општински институции, 37,5 отсто се испратени од „Цимејл“ или „Јаху“, а преостанатите се од службена е-адреса. Големiot процент во корист на бесплатните сервиси во оваа група зборува за неодржување на системот или незаинтересираност за негово користење. Повеќето од овие институции имаат своја веб-страница, што значи дека автоматски имаат и систем за службени е-адреси, кој доаѓа со хостинг-пакетот.

Од пиар-агенција се испратени само 3,1 отсто, што значи дека јавните, државните и општинските институции поретко користат ваков вид пиар-услуги (што не значи дека не користат други пиар-услуги), пред сè, затоа што претежно имаат сектори за односи со јавноста во својот состав.

Од пораките испратени од службена е-адреса, малку повеќе од половина се испратени од лична службена адреса на испраќачот, преостанатите од општа службена е-адреса (на пример info@imenakompanija или contact@imenakompanija). Личниот контакт е од особено значење во односите со јавноста, но според

анализата тоа го имаат предвид малку повеќе од половина од испраќачите на пиар-соопштенија.

Невладините организации и здруженијата, според оваа анализа, не користат услуги на пиар-агенции, ретко имаат и пиар-сектор, а е-пораките најчесто се испратени од некој од вработените, кој има и низа други задолженија покрај односите со јавноста. Од оваа група, 36,6 отсто од соопштенијата се пристигнати преку бесплатен сервис за е-пораки. Меѓу службените е-адреси, доминираат личните (68,75 отсто) наспроти општите, што значи дека во овој сектор главно се препознава важноста на личниот контакт.

Наспроти нив, политичките партии сосема го асимилираат поединецот, нешто што веројатно е отсликување на поширок тренд според кој поединецот е во служба на партијата. Политичките партии имаат пиар-центри, портпароли, веројатно и пиар-стручњаци или пиар-агенции кои работат на нивните кампањи, но е-пораките до медиумите секогаш се испратени од општиот службен мејл на партијата. И овде се присутни соопштенија од бесплатни сервиси за е-пораки (околу 45 отсто), кои доаѓаат главно од привремени политички субјекти (изборни коалиции) или субјекти со помали буџети. Интересно е што, ако се земат предвид сите пристигнати соопштенија во текот на еден ден на една редакциска адреса, соопштенијата на политичките партии се најмногубројни. Пристигнуваат и по 5-6 соопштенија дневно од еден политички субјект, во исклучителни ситуации и повеќе. Но нивната структура е идентична од една до друга е-порака, па немаше ефект вклучувањето поголем број е-пораки од оваа група.

За групата културно-забавни соопштенија, во однос на испраќачот, карактеристично е што доминираат бесплатните сервиси за е-пораки (68 отсто), а преостанатите се испратени од општа службена адреса и само 4 отсто од лична службена адреса. Покрај поединците испраќачи за кои е очекувано користењето на бесплатните е-сервиси, нив ги користат и јавни установи, па и големи продукции.

Слична е ситуацијата и со соопштенијата со спортска тематика, со тоа што тука процентот на употреба на бесплатните сервиси е 59 отсто.

3.2. Примач

3.2.1. Заштита на личните податоци

Како што веќе беше наведено, за потребите на овој магистерски труд беа анализирани 500 пиар-соопштенија што пристигнале на редакциските е-адреси на „Нова Македонија“, на личната службена е-адреса и на приватната адреса на авторката:

- nm@novamakedonija.com.mk
- zabava@novamakedonija.com.mk
- kultura@novamakedonija.com.mk
- sport@novamakedonija.com.mk
- biserka.v@novamakedonija.com.mk

▪ bvelkovska@gmail.com

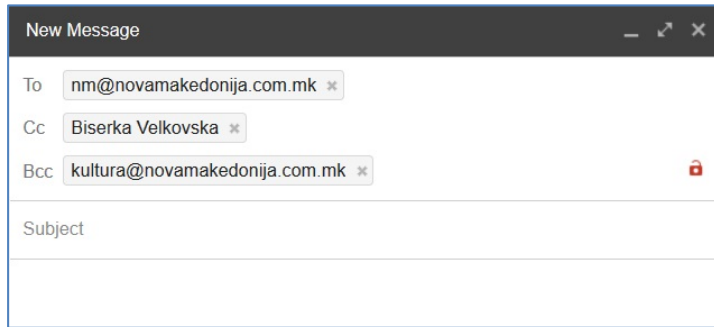
За сите пиар-соопштенија упатени до медиумите заедничко е тоа што не се насочени кон еден конкретен примач, туку се испраќаат истовремено кон повеќе новински агенции, редакциски е-адреси, како и лични службени и приватни адреси на уредници и новинари. Е-адресата е личен податок, па според тоа подлежи на Законот за заштита на лични податоци⁴ и треба да биде заштитена при испраќањето на вакви циркуларни е-пораки. Според овој закон (во делот „Тајност и заштита на обработката на личните податоци“), меѓу другото стои:

Член 23

За да се обезбеди тајност и заштита на обработката на личните податоци на субјектот, контролорот и обработувачот мора да применат соодветни технички и организациски мерки за заштита од случајно или незаконско уништување на личните податоци, или нивно случајно губење, преправање, неовластено откривање или пристап, особено кога обработката вклучува **пренос на податоци преку мрежа** и заштита од какви било незаконски облици на обработка. Личните податоци од членовите 8 и 9 на овој закон, **можат да се пренесуваат преку електронско комуникациска мрежа, само ако посебно се заштитени со соодветни методи, така што нема да бидат читливи при преносот...**

При пишувањето е-порака наменета за повеќе примачи, испраќачот има можност да ги наведе во полето каде што вообичаено се пишува адресата кога пораката е наменета за еден примач „То: _____“, потоа да ги напише во полето „Сс: _____“ или carbon copy, што значи дека секој примач ќе добие иста копија од пораката или, пак, да ги напише во „Всс: _____“, што значи blind carbon copy, односно примачите ќе ја добијат пораката, но нивната адреса нема да биде видлива за другите примачи.

⁴ Закон за заштита на личните податоци. Службен весник на Република Македонија“ бр. 7/2005, 103/2008, 124/2008, 124/2010, 135/2011, 43/2014, 153/2015 и 99/2016).
<https://dzlp.mk/sites/default/files/u4/ZZLP_konsolidiran_tekst_2016.pdf> пристапено на: 16.8.2017.



Слика 3. Можности на сервисите за е-пораки за заштита на приватноста на примачите

Адресата што е видлива за сите лесно може да биде злоупотребена, односно да биде преземена од други испраќачи (маркетинг-агенции, компании итн.) без дозвола на сопственикот на е-адресата, а во екстремни случаи и од кибер-силеции. Незаштитиувањето на примачот не е проблематично кога зборуваме за јавни е-адреси на медиуми, но покрај редакциските на овој начин се откриваат и многу приватни адреси.

Од анализираните е-пораки, може да заклучиме дека е-адресата како личен податок, во македонскиот кибер-простор, е недоволно заштитена. Во малку повеќе од 50 отсто (50,2) од анализираните пиар-соопштенија сите примачи се видливи во полето Сс, што е голем процент на несоодветно третирање на личните податоци.

Анализата по групи покажува дека специјализираните пиар-агенции и големите корпорации добро се запознаени со заштитата на личните податоци. Кај пиар-агенциите заштитата е 100 отсто.



Слика 4. Заштита на приватноста на примачите

Во групата бизнис-соопштенија, 69,5 отсто од пораките се со заштитени е-адреси на примачите. Најчесто пораките се испратени до адресата на самиот испраќач или до негов надреден во корпорацијата или агенцијата, додека другите примачи се наведени во полето Вcc.

Алармантно е што јавните и државните институции не внимаваат на заштитата на личните податоци. Дури и Владата испраќа циркуларни е-пораки без да ги заштити адресите на примачите. Во оваа група примачите се заштитени само во 23,4 отсто од пораките.

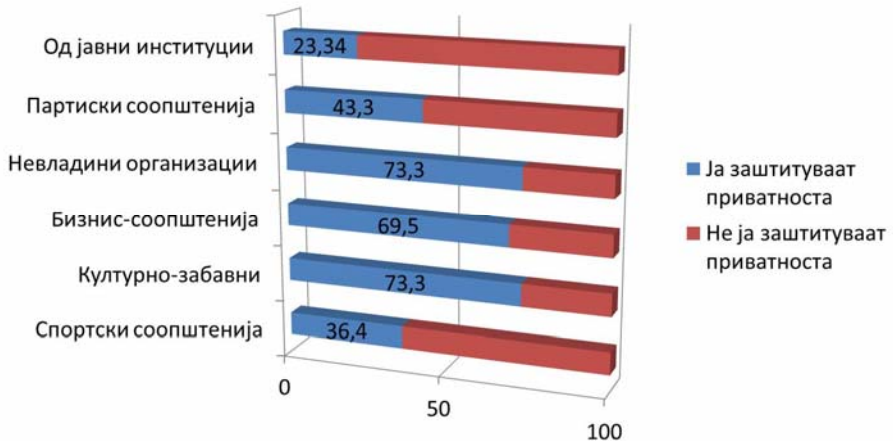
Со оглед на тоа што јавните институции претежно имаат сектори за односи со јавноста, заштитата зависи, пред сè, од едуцираноста на конкретната личност што го работи пиарот. Има ситуации кога, на пример, Министерството за одбрана ги заштитува адресите на примачите, а Генералштабот на АРМ не го прави тоа.

Невладините организации и здруженијата главно се запознаени со заштитата на личните податоци, 73,3 отсто. Процентот е сто отсто кај невладините организации што се занимаваат со политички и сериозни општествени прашања, а го намалуваат главно помали здруженија за заштита на животните, еколошки здруженија и сл., кои веројатно немаат ниту пиар-сектори ниту вработен на кој му е задача да се занимава со пиар (меѓу другото).

Кај политичките партии е-адресите на примачите се заштитени само во 43,3 отсто од пораките.

Во групата културно-забавните соопштенија, адресите на примачите се заштитени во 73,3 отсто. Процентот го намалуваат поединци-испраќачи, кои немаат пиар-тим зад себе.

Во групата спортски соопштенија, адресите на примачите се заштитени во 36,4 отсто.



Слика 4.1. Заштита на приватноста на примачите по групи

3.2.2. Насочување на пиар-соопштенијата

Како последица на незаштитувањето на е-адресите на примачите, тие често пати се преземани од различни корисници, маркетинг-агенции, компании и поединци, без да се има некакво познавање за работата и специјалноста на

сопственикот на е-адресата. Оттука и присуството на голем број пораки упатени до лица што не се заинтересирани за областа.

На личната приватна адреса на авторката, па и на личната службена, стигнуваат пораки од сите области. Слично е и со повеќето новинари. Најточно насочени е-пораки стигнуваат до специјализираните рубрички е-адреси (како kultura@novamakedonija.com.mk, sport@novamakedonija.com.mk, zabavna@novamakedonija.com.mk). На општите редакциски е-адреси, очекувано, стигнуваат секакви соопштенија, но и многу други пораки за кои медиумите реално не се заинтересирани.

3.3. Наслов

Насловот е првата информација што е видлива за примачот и која треба да најави на што се однесува соопштението. Во дигиталната ера луѓето сè помалку имаат време за читање и сè потешко е да се придобие и да се задржи нивното внимание. Така на пример, ако зборуваме за медиумите, нивната борба се сведува на атрактивни наслови, наднаслови, поднаслови, фотографии, легенди и друга опрема што прва паѓа во очите на читателот. Овие елементи треба да бидат доволно атрактивни за тој да кликне и, барем, дијагонално да ја прочита содржината. Во случајот со пиар-соопштенијата испратени на е-адресите на медиумите, улогата на ловец на внимание ја има токму насловот на е-пороката или subject (предмет), како што стои во имејл-клиентите. Испраќачот треба да има предвид дека на адресата на примачот (медиум) секојдневно стигаат голем број пораки, новинарите често се во костец со рокови, па од исклучителна важност е насловот на соопштението точно да информира за што станува збор. Во спротивно може да остане непрочитано или да биде отворено предоцна.

Насловот треба да биде прецизен и концизен, да содржи не повеќе од 6 до 8 збора, за да се прикаже целосно и на мобилни уреди, а притоа да ја пренесува суштинската информација, односно причината поради која примачот треба да ја отвори пораката.⁵ Од анализираните примери, 41 отсто успеваат да го постигнат тоа, односно ја содржат релевантната информација за соопштението во чиј состав се. Малку повеќе од 32 отсто се сосема бескорисни, општи и неинформативни.

Примери:

Покана за прес

конференција

Информација до медиуми

Vip soopstение за mediumi

Opstina Aerodrom

Fw: pokana

⁵ How to Write Business Emails. WikiHow. <<http://www.wikihow.com/Write-Business-Emails>> пристапено на: 16.8.2017.

oseten zemjotres

Demant

Информација од настан

Најава активност АРМ

press release

соопштение број 5

Приближно 24 отсто од примерите беа делумно информативни, односно даваа некаква, но не доволна информација.

Примери:

Соопштение за печат: Негрижа за животната средина

Преродба со БЕСА

Известување за изјава на Георгиевски и Бошкоски

Дебатен филмски клуб „Лале“

Групна изложба “Конекција 2”

lina utre za plasman na glven turnir

Во преостанатите три отсто се среќава понекогаш соопштение кое воопшто нема наслов или има наслов но во некој специфичен фонт кој имејл-клиентите го конвертираат во неразбирливи знаци, па поради тоа не може да се прочита ни да се анализира.

Интересно е што меѓу насловите што се доволно информативни, дури 57 се предолги, што значи дека пак не ја остваруваат во целост својата комуникативна цел.

Примери:

Soopstение за mediumi - Kompanijata ArcelorMittal Skopje se vkluci vo akcijata "Den na drvoto"

Soopstение за mediumi 30.11.2016 - Nad 60.000 posetiteli vo Vero centar za vreme na Denovite na Italija

Најава_Капитол Мол #слави3_Роденденски маратон – 72 часа забава, шопинг и чатење!

Учество на НГШ на АРМ на дваесеттата Конференција на началниците на ГШ на армиите од земјите-членки на САД-Јадранската повелба

6 декември 2016 (вторник), МАНУ, 12 часот - Покана за Свечено одбележување на 110-годишнината од раѓањето на акад. Михаило Апостолски

Многу често тие може лесно да се скратат. Да се обидеме да го направиме тоа со горенаведените примери.

Примери:

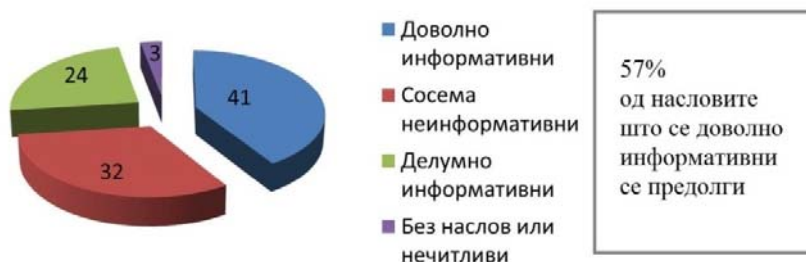
Арчелор Митал Скопје се вклучи во акцијата „Ден на дрвото“

Над 60.000 посетители во Веро-центарот на Денови на Италија

72 часа роденденски маратон на Капитол мол

ГШ на АРМ на конференција со членките на Јадранската повелба

Одбележување на 110-годишнината од раѓањето на Михаило Апостолски



Слика 5. Информативноста на насловите на соопштенијата

Во поглед на писмото, 63 отсто од насловите се напишани кирилично, а 31 отсто латинично. Има и такви што ги комбинираат двете писма или како последица на нетранскрибирани имиња или затоа што се служеле со „копи-пејст“ од различни извори. Тие се застапени во 4,5 отсто од примерите.

Примери:

Соопштение Ширењето на урбаната спортска култура со Sport Reality продолжува

NO.1 WORLD DJ MARTIN GARRIX- ХЕДЛАЈНЕР НА SKOPJE CALLING 2017!

ЕКСКЛУЗИВНО ОД ЛАС ВЕГАС ВО СКОПЈЕ:
CHIPPENDALES ЗА ПРВ ПАТ ВО МАКЕДОНИЈА!

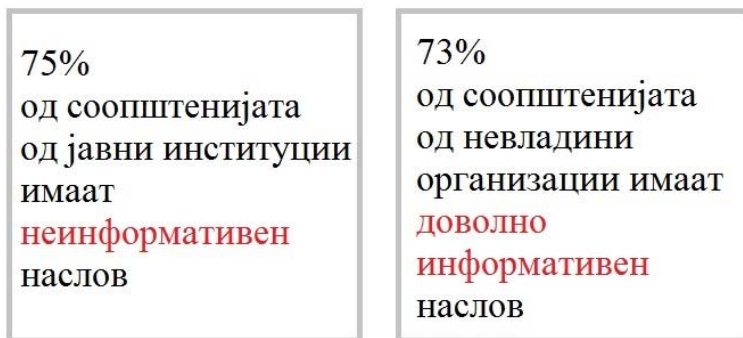


Слика 6. Употреба на писмото во насловите (во %)

Во контекст на наведените примери, ќе споменеме дека кај мал број (7,6 отсто) од анализираните случаи, насловите се напишани само со големи букви. Во исто толкав број се и оние што се делумно напишани со големи букви, односно содржат зборови напишани само со големи букви и нормално напишани зборови. Целта е јасна, некој дел од текстот да се истакне, да падне во очи, да привлече внимание. Сепак, овој начин е погрешен, бидејќи во електронската комуникација пишувањето само со големи букви се изедначува со викање, а комуникаторите посочуваат дека ваквиот начин на пишување е иритантен за примачот на пораката.⁶

Во 2,25 отсто насловот, како и самото соопштение, е повеќејазичен, при што може да се комбинираат македонски и албански јазик, македонски и англиски или сите три јазици.

⁶ <https://newrepublic.com/article/117390/netiquette-capitalization-how-caps-became-code-yelling>



Слика 6.1. Јавните институции најмалку ги познаваат комуникациските правила на Интернет

Што се однесува на анализата по групи, кај корпоративните (бизнис) соопштенија, изедначено е присуството на добри (корисни) и на бескорисни (неинформативни или делумно неинформативни) наслови. Половина користат латиница, половина кирилица, некои од нив знаат и да ги измешаат двете писма, а се провлекува и понекој пример со наслов само со големи букви.

Кај соопштенијата од јавни, државни и општински институции, доминираат општите неинформативни наслови, и тоа речиси со 75 отсто. Исто така, поголем е процентот на наслови напишани на латиница, а 16 отсто се напишани само со големи букви или со некои зборови напишани само со големи букви. Ваквата состојба наведува на заклучок дека институциите немаат (соодветни) сектори за односи со јавноста. Дури и од Владата на Република Македонија стигнуваат соопштенија со неинформативни наслови, напишани на латиница, наспроти партиските соопштенија на поголемите партии, кај кои е евидентно дека работат професионални пиар-тимови.

Сепак, и кај партиските соопштенија процентот на добро срочени наслови не е импресивен, особено ако се имаат предвид пиар-машинериите што ги поседуваат. Соодносот меѓу оние што се доволно информативни и оние што се општи и неодредени е 50-50. Од оние што се доволно информативни, 11 отсто се предолги и раскажувачки.

Во поглед на писмото, на кирилица се напишани речиси 100 отсто од насловите во оваа група, односно помалку од 2 отсто се на латиница. Исто толку, помалку од 2 отсто, се напишани само со големи букви.

Во групата соопштенија од невладини организации и здруженија степенот на професионалност на пиар-соопштенијата е доста висок. Дури 73 отсто од примерите имаат информативен наднаслов, но од овие 72 отсто имаат предолги наслови. Неинформативни или прашални наслови се среќаваат кај НВО и здруженија од понизок профил, како еколошки здруженија и здруженија за заштита на животни. Кај оние што се занимаваат со сериозни општествено-

политички теми нивото на професионалност е на завидно ниво. Тие претежно користат кирилица, а во оваа група главно се вброени повеќејазичните соопштенија.

Во групата културно-забавни соопштенија 60 отсто од насловите се доволно информативни, а 22 отсто се делумно информативни, додека преостанатите ги вбројуваме во групата општи и неодредени. Меѓу доволно информативните, 30 отсто биле предолги.

Приближно 74 отсто од насловите во оваа група се напишани на кирилица. Мешање на двете писма има во речиси 7 отсто, и тоа како последица на нетранскрибирање на странски имиња или како последица на повеќејазични наслови (комбинации меѓу македонски, албански и англиски). Во оваа група најголем е процентот на наслови напишани само со големи букви, дури 28 отсто.

Кај соопштенијата со спортска тематика, 45 отсто имаат доволно информативен наслов, а 27 отсто имаат делумно информативен. Од информативните, речиси 14 отсто се предолги. Приближно 4 отсто, пак, немаат наслов воопшто.

На кирилица се напишани 59 отсто од насловите во оваа група, а 9 отсто ги мешаат латиницата и кирилицата. Исто толкав процент, 9 отсто, се напишани само со големи букви.

3.4. Содржина на е-пораќата

Под содржина на е-пораќата овде ќе подразбираме сè што е вклучено во самиот имејл. Според стандардите за пишување деловно електронско писмо, самата пораќа содржи форма за обраќање, главен текст и потпис, а додатно може да содржи и прикачени содржини.

Содржината на пораќата не треба да биде обемна. Нејзина задача е да го воспостави контактот со примачот, да ја прошири информацијата дадена со насловот, да го увери примачот дека самото соопштение прикачено во прилог ќе му биде корисно и дека е вредно за да му посвети внимание.

Од анализираните примери, 18 отсто немаат никаква содржина во самата е-пораќа. Тоа недвосмислено значи дека ја пропуштаат можноста за воспоставување контакт и ја намалуваат шансата пораќата да ја оствари својата комуникациска цел. Се среќаваат дури и пораќи што имаат испраќач кој не е општо познат за редакциите, имаат општ и неинформативен наслов (Соопштение за медиумите), немаат содржина во е-пораќата, немаат дури ни автоматски потпис. Единствената информација е содржана во прикаченото соопштение, кое, откако се прескокнати сите претходно наведени информативни чекори, многу лесно може да остане неотворено.

From: "juochrome@ferroalloys.mk" <juochrome@ferroalloys.mk>
To: <mia@mia.mk>, <makfax@makfax.com.mk>, <vest@vest.com.mk>, <vecer@vecer.com.mk>, <dnevnik@dnevnik.com.mk>, <koha@koha.com.mk>, nm@novamakedonia.com.mk, contact@pecat.mk
Cc: vesnik@utrinski.com.mk, kapital@kapital.mk, republika@republika.mk, fokuspress@yahoo.com, ekonomiaibiznis@hotmail.com, alsat.shkupi@gmail.com, vesti@alfa.mk, desk@kanal5.com.mk
Date: 29.11.2016 15:42
Subject: Покана за прес-конференција

Email secured by Check Point



Слика 7. Пример за е-порака што не дава никаква информација пред отворањето на прикачениот документ

Од анализата по групи, се издвојуваат јавните институции - во оваа група дури 50 отсто од е-пораките се празни. Дури и Владата испраќа празно соопштение. Во преостанатите групи ваквата практика е присутна, но значително поретко. Во групата невладини организации и здруженија во оваа анализа не беше регистриран ни еден пример со празна е-порака.

Понатамошната анализа се однесува на е-пораките што не се празни.

3.4.1. Воспоставување контакт

Околу 77 отсто од пораките што не се празни го содржат очекуваното обраќање до примачот, кое, бидејќи станува збор за циркуларни пораки, најчесто е општо, како „Почитувани“, „До медиумите“, „Почитувани новинари и претставници на медиумите“, „Почитувани соработници“ и варијации на овие. Кога е насочено до конкретна рубрика, а е испратено на општ редакциски мејл, се среќаваат обраќања како: „До: Редакција за култура“. Покрај овие општоприфатени модели на деловно електронско обраќање, поретко, но сепак се среќаваат и „Здраво“, „Колеги“ и сл. Ваквите обраќања би требало да останат во приватната комуникација, дури и кога испраќачот и примачот добро се познаваат, бидејќи службениот имејл се смета за официјален документ.

Има случаи и кога наместо обраќање повторно се користи општата формулација „Соопштение за медиуми“, кое не ја нарушува комуникацијата, но никако и не придонесува за остварувањето на комуникациската цел.

Преостанатите речиси 23 отсто не содржат обраќање кон примачот. Најчесто во овие случаи во е-пораката е содржано самото соопштение и во 53 отсто, наместо со обраќање почнува со наслов. Во преостанатите случаи нема никаков контакт со примачот, односно е-пораката е практично безглавена.

Од друга страна, пак, ја забележавме и спротивната варијатна – прикаченото соопштение да почнува со обраќање (Почитувани), наместо обраќањето да биде содржано во имејлот. Во ваквите случаи имејлот или е празен или, пак, истиот текст се наоѓа и во имејлот и во прикаченото соопштение.

Во анализата по групи се издвојуваат соопштенијата со спортска тематика и повторно, оние испратени од јавните институции. Во групата спортски соопштенија без обраќање се 42 отсто, а во групата соопштенија испратени од јавни институции овој процент е 37 отсто. Во групата културно-забавни соопштенија процентот е 20, кај бизнис-соопштенијата е 18, а кај партиските е 13. Најнизок процент без обраќање имаме во групата соопштенија од невладини организации и здруженија, околу 6 отсто.

3.4.2. Главен текст во е-пораката

Главниот текст треба да ја содржи информацијата, без додатни оптоварувања и да овозможува примачот да го скенира набрзина, односно со „читање по дијагонала“ да го добие основниот впечаток врз чија основа ќе реши дали да продолжи со темелно читање, со отворање прикачени содржини итн. Овде треба да се спомене дека во деловната комуникација пожелно е да се користат стандардни фонтови и големината на букви што е одредена како основна, за да не се остави несериозен впечаток. На пример, несоодветно е пораката да се напише со црвен фонт, особено ако нема ништо итно и особено значајно во неа.

Subject: Прес Конференција РК Вардар - РК Цеље Пивоварна Лашко

Почитувани,

***РК Вардар Ве повикува на прес конференција по повод натпреварот од Лигата на
Шампионите, помеѓу екипите на
РК Вардар и РК Цеље Пивоварна Лашко - Словенија
Прес конференцијата ќе се одржи на ден 23.02.2017 (четврток) во 11:45 часот во
прес конференциската сала
во СЦ Јане Сандански.
Во очекување на Вашето присуство,***

--

HC Vardar
+ 389 2 2400 075
<http://www.rkvardar.com.mk/>

Слика 8. Пожелно е пораката да биде напишана со стандардни фонтови, големина и боја на буквите

Приближно 26 отсто од е-пораките содржат огромни соопштенија, кои би требало да се прикачени во прилог. Наспроти тоа, околу 12 отсто се состојат само од една реченица, која може да биде, но не секогаш е доволна за да ја пренесе пораката и да ја оствари комуникациската цел.

Како што беше спомнато и погоре, се случува содржината на е-пораката да е сосема идентична со содржината на документот прикачен во прилог, што е непотребно. Кога веќе соопштението е прикачено, доволно е е-пораката да содржи кратко протоколарно обраќање што ќе навести каква информација е испратена во прилог.

Е-пораките главно се пишувани на кирилично писмо, со македонска кодна поддршка. Само 3 отсто се напишани на латиница, што значи дека честопати насловот е на латиница, но не и самата порака. Двете писма ги комбинираат малку повеќе од 12 отсто од пораките. Кај мал број случаи тоа е затоа што соопштенијата се повеќејазични (на англиски или албански покрај на македонски јазик), но почесто е поради нетранскрибирани или непреведени елементи. Ова прашање подетално ќе го разгледаме во делот посветен на јазичната анализа.

Приближно 9 отсто од соопштенијата содржат делови напишани само со големи букви, односно го користат овој начин за нагласување на елементите што ги сметаат за битни. Како што беше веќе кажано, пишувањето само со големи букви во електронската комуникација означува агресивност, лутина, е синоним за викање во комуникацијата лице в лице и е иритантно за голем број примачи.

Околу 10 отсто ја користат мултимедијалноста што ја овозможува медиумот, па во соопштенијата вклучуваат различни видови содржини испратени преку хиперлинкови. Најчесто тоа се хиперлинкови што водат до содржини на видеосервисот Јутјуб, до веб-страниците на клиентот во чие име се испраќа соопштението, до разни други сервиси како Саундклауд, Ве-трансфер итн.

Покрај информацијата, дел од пиар-соопштенијата во завршниот дел содржат повторно обраќање до примачот (редакциите), со барање да се проследи настанот или да се објави информацијата. Некогаш тоа е изразување благодарност за објавената информација или задоволство од потенцијалното присуство на претставник од медиумот. Во извесен број случаи е молба или изразување надеж дека информацијата ќе биде објавена, извинување за претходна грешка, пропуст или откажување на некој настан. Но приближно 4 отсто од примерите имаат и барања за објава кои се, во најмала рака, несоодветни за деловниот бон-тон.

Примери:

Ве молам испратете ми линк доколку одлучите да го објавите текстот со цел да може да споделиме на нашите социјални медиуми.

Замолуваме ова соопштение да биде објавено најдоцна до крајот на утрешниот ден.

За таа цел од Вас очекуваме да го промовирате видео материјалот од кампањата без финансиски надомест.

Ве молиме доколку се одлучите да ги емитувате материјалите од кампањата да не' известите преку електронска пошта...

Дури и барања како:

Ќе Ви бидеме благодарни доколку ја пренесете информацијата до јавноста и името на нашата иницијатива го пишете Охрид SOS, а не СОС, се разбира, онаму каде што уредувачката политика Ви дозволува.

3.4.3. Завршен дел и потпис

Завршниот дел на е-пораќата ги подразбира различни видови поздрави или „одјавни“ изрази, како и потпис. Најчестите се „Со почит“, „Поздрав“, „Срдечно“, „Ви благодариме“, „Ви посакувам пријатен ден/викенд“, но може да се сретнат и „Детали во прилог“, „За дополнителни прашања/информации ви стоиме на располагање“, „Повеќе за настанот на линкот...“, „Се извинуваме за задоцнетата пораќа“, „Ви благодариме на соработката“, „Лице за контакт“, „Ве молам за внимание и ви благодарам за соработката“ итн.

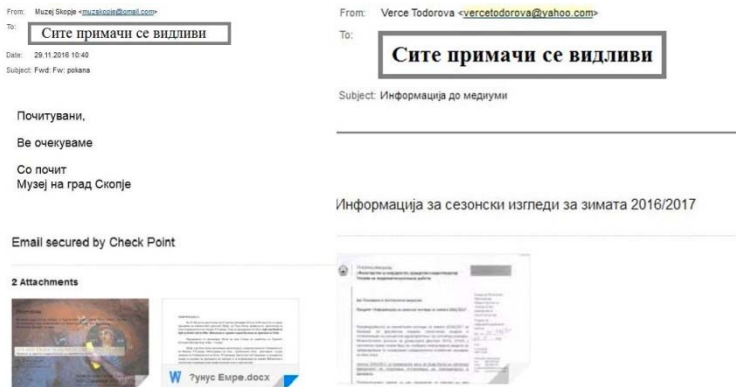
Потоа следува потписот, кој најчесто е автоматски, што значи дека еднаш е внесен во имејл-сервисот што го користи испраќачот, а потоа автоматски се аплицира на секоја испратена пораќа. Ваквите потписи најчесто се „нашминкани“ со сите можни потребни и непотребни генералии - неколку телефонски броеви, фиксни и мобилни, е-адреса, веб-страница, функција или работно место во организацијата, лого итн. Понекогаш се повеќејазични, некогаш се напишани и на латиница и на кирилица. Неретко изгледа дека на потписот е потрошено многу повеќе внимание отколку на самата е-пораќа, што и не е необично ако се има предвид дека автоматскиот потпис се креира еднаш и, доколку има потреба, може да се побара помош од некој што е повешт во поглед на комуникациите. Во анализираните примери имаше и случаи во кои потписот беше инсертиран како слика.

Во потписот најчесто стои личното име на испраќачот, но може да биде и сектор на фирма или институција (на пример, Одделение за односи со јавноста или Кабинет на министерот XY) или, пак, да стои името на фирмата. Притоа не е правило да има совпаѓање во поглед на испраќачот и потписот, односно може пораќата да е испратена од е-адреса на организацијата, а во потпис да стои

конкретниот испраќач (припадник на пиар-сектор или раководителот на организацијата). И обратно, можно е на порака испратена од лична службена е-адреса да стои потпишана организацијата, иако ова е поретко.

Во анализата на е-пораците сретнавме непотпишани е-пораки кои не достигнуваат значаен процент. Имаше случаи во кои е-пораката е празна, а има автоматски потпис, но од друга страна, имаше и е-пораки што го содржат соопштението кое на крајот никако не е потпишано. Нема значајно издвојување ниту по групите во кои ги поделивме примерите.

Би издвоиле неколку специфични случаи, на пример такви во кои целата е-порака се состои од воспоставување контакт, затворање на комуникацијата и потпис. Ваквите пораки, дополнети со неинформативен наслов, може да не ја остварат комуникациската цел, слично како и предолгите.



Слика 9: Примери за е-пораки што не откриваат доволно информации без да се прочита прикачениот материјал

Во првиот од примерите на сликата единствени информации што ги добиваме без да го отвориме прикачениот материјал се дека испраќач е скопски музеј (од е-адресата на бесплатниот сервис „Gmail.com“ не можеме да бидеме сигурни дека тоа е Музејот на градот Скопје), потоа дека станува збор за некаков настан, а поупатените веројатно ќе погодат дека настанот се одржува во Турскиот културен центар „Јунус Емре“ според насловот на прикачениот документ.

Во вториот пример, испраќачот, кој не е јавна личност, што значи големи се шансите да не му е познат на примачот, испраќа порака од бесплатниот сервис „Yahoo.com“. Единствената информација што ја добиваме е дека соопштението веројатно е поврзано со нешто што се однесува на зимата 2016-2017. Прикачениот документ што ја содржи информацијата всушност е во форма на слика (тоа ќе го разгледаме подолу). И двете пораки не ја заштитуваат приватноста на примачите и откриваат цела серија приватни адреси.

Друг специфичен пример е повторувањето на потписот, еднаш рачно напишан и еднаш автоматски.

Почитувани,

Во прилог е соопштението на Вип во врска со наградната игра "Надополни и играј за iPhone 6s"

Ви посакувам убав ден и пријатен викенд.

Емилија

Emilija Zografaska
Head of Corporate Communications / Corporate Communications

M: +38975400505
e-mail: Emilija.Zografaska@onevip.mk

one.Vip DOO Skopje | Filip Vtori Makedonski 3, DC Soravia 8th floor | 1000 Skopje | Macedonia

Слика 9.1. Честопати соопштенијата содржат и рачно напишан и автоматски потпис

Наидовме на случаи каде што целиот текст во имејлот е напишан на кирилица, како и автоматскиот потпис, додека завршниот дел, можеби и насловот, стои на латиница (So rocit), што укажува дека испраќачот најверојатно не се оптоварува со изборот на писмото. Кириличните делови во вакви случаи, веројатно, се ископирани од подготвен документ.

Во мал број примери се среќава и потпис напишан само со големи букви.

Во рамките на официјалната посета, заменик-министерот Максuti оствари средби и со министерот за Косовските безбедносни сили, Хаки Демоли, генералниот секретар во Министерството, Шкелзен Сиљај и командантот на КБС, генерал-полковник Рахман Рама.

Скопје, 30.11.2016 година
Со почит,

ОДДЕЛЕНИЕ ЗА МЕДИА И МУЛТИМЕДИЈАЛНА РАБОТА
МИНИСТЕРСТВО ЗА ОДБРАНА

Министерство за одбрана • **Одделение медиa и мултимедијална работа** • тел.+389 (0)2 328 2487

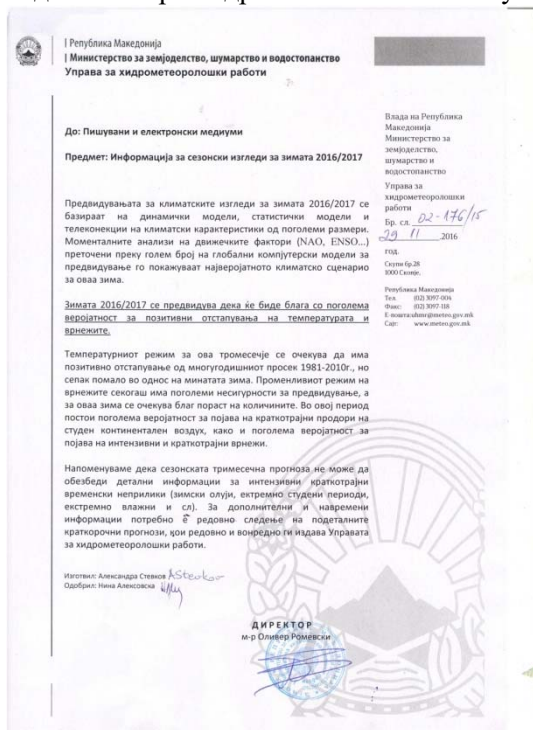
Слика 9.2. Потпис на соопштение напишан само со големи букви; секторот за односи со јавноста на Министерството за одбрана се нарекува „Одделение за медиa“

И на крај, слично како и кај воспоставувањето контакт, се случува прикаченото соопштение во целост да изгледа така како што треба всушност да изгледа е-пораќата, па содржи и потпис. И овде важи сè што веќе беше кажано за потписите.

3.5. Прикачени содржини

Доколку пораката што сака да ја пренесе испраќачот е долга, препорачливо е тоа да го направи во прикачен документ, додека во самиот имејл ќе напише неколку суштински реченици во кои ќе се обрати до примачот и ќе даде информација зошто треба да се отвори приложениот документ.

Во анализираните примери ова не секогаш е така - доста често се среќаваат цели реферати напишани во е-пораката. Тогаш кога имаме прикачени содржини, не е ретка појавата истата содржина што е напишана во е-пораката да биде прикачена и како документ во .doc или .pdf, што е сосема непотребно удвојување на содржините, полнење на сандачето на примачот и губење време за да се отвори содржина што веќе е на увид.



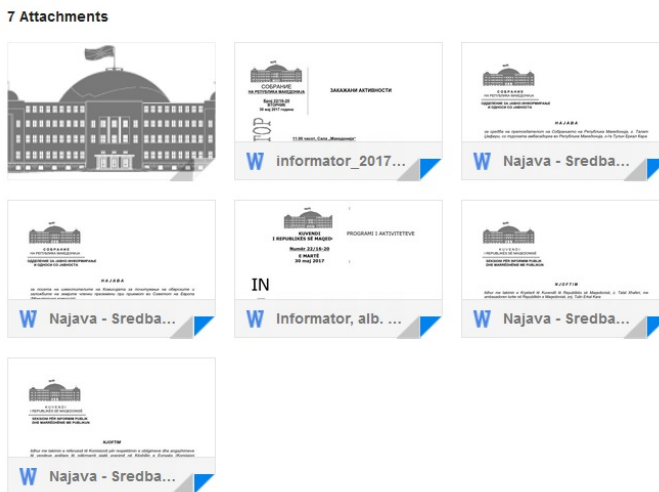
Слика 10. Скенирана информација испратена во форма на слика

Ретко, но меѓу примерите има и случаи кога текстот е испратен во вид на фотографија или скен од текст. Ваквите пораки во целост ја промашуваат комуникациската цел и, доколку не станува збор за исклучително важна информација за јавноста или за примачот (што е малку веројатно), шансите дека ќе биде објавена се речиси нула. Причината е едноставна - новинарот, кој е во трка со времето, особено во онлајн-медиумите, многу лесно ќе ја прескокне информацијата наместо да го препишува рачно соопштението испратено во форма на слика.

Доколку испраќачот сака да ѝ даде тежина на информацијата со тоа што ќе ја испрати на меморандум со потпис и печат, а потоа ќе ја скенира, тоа може да го направи. Но тоа не го исклучува соопштението испратено во форма на текст.

Освен на слики, најдовме и на специфични фонтови и нестандартни форматирања или разложување поврзани информации во повеќе документи. На пример, Одделението за јавно информирање и односи со јавноста на Собранието на Република Македонија во една е-порака известува за три

случувања што ќе се одржат дента – за две средби на претседателот на Собранието и една седница. Сите тие се испратени во посебен документ, и на македонски и на албански, што значи дека е-пораката содржи шест документи „Ворд“ со по една до две реченици во нив, кои треба одделно да бидат отворени.



Слика 11. Е-порака од Собранието на РМ со три соопштенија на македонски и три на албански јазик

Постојат повеќе практични решенија, едното е сумирање на информациите во едно соопштение на македонски и едно на албански, друго е сумирање на агендата на претседателот на Собранието во едно соопштение и одделно соопштение за седницата. Во тој случај добро би било известувањата на македонски да се пратат во една е-порака, а тие на албански во друга. Испраќачот нема да потроши повеќе време ни ресурси, но ќе остави подобар впечаток, подобро ќе ги групира информациите кои поверојатно и побрзо ќе стигнат до јавноста преку медиумите.

Ќе ги одбележиме и прикачените документи, во најмала рака, со несоодветни имиња: Inforamaciaaaaaa 001.jpg, atthpnds.doc, ПРЕСССС Почитувани.docx итн. Голем број од нив, слично како и кај насловите на е-пораките се неинформативни и општи: Pokana za nastan.doc, Demant.pdf, Соопштение за медиум 15.02.2017.docx итн. Очигледно е дека за голем број од испраќачите насловот на документот не е битен и не му се обрнува внимание, па имаме и само неповрзано редење на зборови или пишување само на името на испраќачот како наслов: Soopstenie Jeton Padot.doc, Соопштение швајцарски.docx, Soopstenie Popis Izbori 2016.docx, ОБЕДИНЕТИ ЗА ФУДБАЛОТ.docx... Од јазичните карактеристики на насловите на прикачените документи би ја споменале зголемената употреба на скратеници, честопати и на

нестандардни: Pretstavka Lagadin Drzh. insp. za zhiv. sred..pdf, Najava-KZPVRM⁷ Pesevski 30.11.2016 Den na drvo.docx, На ава- ЗМО⁸ Максути во офици ална посета на Косово.docx; потоа наслови на англиски: Mk_Bin2Grid_revision(1).pdf, Media Advisory Swearing In MAK21 2016_MK.docx итн.

Да се вратиме кај оние соопштенија што се придржуваат до основните правила за испраќање деловно електронско писмо. Кај нив, прикаченото соопштение најчесто е во .doc или .docx формат (Ворд), поретко во .pdf (Акробат ридер). Освен основното соопштение, пиар-професионалците во прилог прикачуваат и додатни (бекграунд) соопштенија кои даваат проширена информација за компанијата, историјат на некој настан или биографија на некоја личност, или, пак, агенда со саатница на некое случување, листа на факти итн.

Во дел од анализираниите соопштенија ваквите дополнителни информации се вметнати во самите соопштенија, најчесто малку издвоени на крајот. Сепак, има и случаи во кои овие податоци се залепени со информативниот, односно актуелниот дел од текстот. Во помал број примери, но сепак се среќаваат соопштенија што почнуваат со дополнителните податоци, а дури во вториот или третиот пасус наидуваме на информацијата што треба да ја пренесе испраќачот.

Примери:

Ноќниот клуб „Станица 26“ за искрените почитувачи на клубската сцена оваа сезона досега реализираше различна програма од домашни и странски артисти, содржина од разнолики музички жанрови. Изминатиот период, С26 пред својата публика ги претстави светските артисти: Octave One (Detroit,USA), Trus'me (Manchester,UK), Johannes Volk(Berlin,D), Dan Shake (LondonUK), Large Profesor vs Diamond D(NY,USA), Todd Terry (Chicago,USA), Dj Deep (Paris,FR), Louie VEGA (NY,USA). Со оваа програма би се пофалиле и најеминентните светски клубови. Промотерската куќа БАЛАНС, со цел да ја продолжи идејата и досегашниот концепт и оваа година продолжуваат да претставуваат артисти во овој клуб, кои ќе ги задоволат вкусовите на публиката.

Познатиот диџеј, музичар и продуцент Orlando Voorn од Амстердам, Холандија ќе настапи овој петок на 10ти февруари, како прв артист оваа година. За овој креативец и не е потребно многу да се објаснува, доволно е да се

⁷ КЗПВРМ доаѓа од Кабинет на заменик-претседателот на Владата на Република Македонија (н.з.)

⁸ ЗМО доаѓа од заменик-министер за одбрана (н.з.)

погледне неговата Discogs страна како потврда за квалитетот на неговата работа изминатите години, човек кој има оставено сериозен допринос за светската електронска мусичка сцена.

Сепак, и за пиар-соопштенијата, како и за новинарската вест, впрочем за секое пренесување информација, важи дека во преден план треба да биде она што треба да се пренесе - главната информација (Героски 2005: 42-43).

Покрај текстуалниот дел, пораката може да биде дополнета со фотографии, една или повеќе, од настан, од личноста што е во фокусот на соопштението, графикони, покана за настан итн. Кај помал број испраќачи забележени се цели галерии со по 10-20 фотографии, што од аспект на примачот е непотребно оптоварување на е-сандачето, бидејќи во најголемиот број случаи ќе бидат употребени една до две. Дури и да има потреба да бидат испратени поголем број фотографии, попрактично и поелегантно решение е да се искористи некој од сервисите за чување и праќање фотографии и други големи документи преку Интернет (како Фотобакет⁹, Гугл драјв¹⁰, Дропбокс¹¹, Витрансфер¹²...

Покрај овие, во прилог може да бидат прикачени аудиодокументи (претежно .mp3) наменети главно за радијата. Видеосодржините почесто се испраќаат како линкови отколку што се прикачуваат, пред сè, поради нивната големина. Доколку сепак има потреба да бидат испратени, тоа се прави повторно преку некој од сервисите за испраќање големи документи преку Интернет.

Во анализираните примери сите споменати варијанти се застапени во различни комбинации.

4. Пиар-соопштенијата во рамките на публицистичкиот функционален стил

Публицистичкиот функционален стил е вид меѓучовечко општење во чии рамки едната страна (редакциите на весниците, на радиостаниците, телевизиските канали), како и одделни автори, ги информираат читателите, слушателите и гледачите за сегашни или за минати настани оценети како важни или интересни за заедницата (Минова-Ѓуркова 2003: 277). Минова-Ѓуркова го дели на два потстила: новинарски и монографско-публицистички. Новинарскиот потстил се однесува на јазикот што го користат печатот, радиото и телевизијата.

⁹ <http://photobucket.com/#>

¹⁰ <https://www.google.com/drive/>

¹¹ <https://www.dropbox.com/>

¹² <https://wetransfer.com/>

Во овие дефиниции денес, во дигиталната ера, мора неизоставно да бидат вклучени и онлајн-медиумите, пред сè, информативните портали, а потоа и блогите и социјалните медиуми, кои носат сопствени белези и специфики што ги разликуваат од преостанатите.

Со оглед на тоа што се релативно помлада категорија, односно нивната експанзија е од релативно поново време, за дискурсот на пиар-соопштенијата има многу малку литература, а во лингвистички контекст уште помалку. Соопштение како жанр, без посебно да биде посочено дали станува збор за пиар-соопштение, се среќава во стилистичката класификација на Л. Минова-Ѓуркова (Минова-Ѓуркова 2003: 277), и тоа во рамките на информативниот род на новинарскиот потстил на публицистичкиот функционален стил. Од друга страна, за административниот функционален стил се вели дека, меѓу другото, ги опфаќа и односите меѓу државата и производните, трговските и другите организации, како и начините на кои општи секој граѓанин со државата, односно државата со него (Минова-Ѓуркова 2003: 305). Оваа класификација е направена во периодот пред дигиталната ера и пред експанзијата на односите со јавноста како професија во нашата држава.

Денис Мекквејл, пак, во својата „Теорија на масовната комуникација“ посочува дека Ериксон и др. уште во 1987 дефинираат посебна категорија „изворни медиуми“ (source media), чија главна активност е да ги снабдуваат новинарите со она што го бараат во процесот на создавање вести. Тука се вбројуваат односите со јавноста, пиар-соопштенијата, прес-конференциите... (Mcquail 2010: 271-274) Дајана Брнс ги вбројува пиар-соопштенијата во медиуми за масовна комуникација, но посочува дека не може сосема да се изедначат со информативните медиуми (Burns 2009: 56).

Имајќи предвид дека споменатата стилистичка класификација е направена во периодот пред дигиталната ера и пред експанзијата на односите со јавноста како професија во нашата држава и, од друга страна, имајќи ги предвид комуникациските класификации, во овој магистерски труд пиар-соопштенијата се третирали како една категорија на публицистичкиот стил, која понатаму жанровски се разгранува. Низ анализата ќе се обидеме да покажеме дека таа категорија се разликува од новинарскиот потстил, односно заслужува да биде изделена како посебен потстил во рамките на публицистичкиот стил.

5. Лингвистичка анализа

За публицистичкиот стил се карактеристични сликовито изразување, обопштувачки изрази, публицистичка парентеза, именки што се резултат на процес на номинализација, супстантивизација, перифрастичен прирок, едноставна и куса реченица (Минова-Ѓуркова 2003: 307). Дел од овие карактеристики се присутни и во пиар-соопштенијата, додека други не се изразени. На пример, пиар-соопштенијата во голема мера содржат долги сложени реченици, со повеќе дел-реченици во низа. Од друга страна, дел од нив

содржат и обележја што се карактеристични за административниот функционален стил. Такви се во голема мера соопштенијата испратени од јавните институции, партиските соопштенија и корпорациските соопштенија со економска тематика. Тие содржат значајно количество правна, економска и деловна лексика, скратеници, широка застапеност на глаголски и одглаголски именки како средства за кондензација на изразот итн.

Во анализираните примери се издвоија големо количество административни изрази, кои од соопштенијата се пренесуваат и во новинарскиот текст и потоа преминуваат во клишеа. Забележлив е напливот на туѓи зборови, изрази и синтаксички конструкции, како и отворената врата преку која се внесуваат во јазикот – без критички став за тоа каде е потребно да се позајми и на кој начин треба да се приспособи позајменото. Очигледно е дека речиси воопшто овие соопштенија не се подложени на корекција од специјалист за јазикот и избобилуваат со значајно количество печатни, правописни и граматички грешки, што укажува на несоодветно ниво на познавање на основните јазични правила.

Пиар-соопштенијата што се предмет на анализа во овој магистерски труд беа анализирани на сите лингвистички рамништа.

5.1. Писмо - непреведени изрази, транскрипција и транслитерација

Како што беше кажано погоре, е-пораките и прикачените соопштенија главно се пишувани на кирилично писмо, со македонска кодна поддршка. Само 3 отсто се напишани на латиница, наспроти поголемиот процент кај насловите на е-пораката, што значи дека честопати насловот е на латиница, но не и самата порака. Двете писма ги комбинираат малку повеќе од 12 отсто од пораките. Со исклучок на оние случаи каде што имаме повеќејазично соопштение, најголемиот дел од овие кирилично-латинични соопштенија се должат на нетранскрибирани или непреведени елементи.

Примери:

...нивното шоу за многумина е „The Ultimative Girls Night Out“ доживување.

Да не се лажеме, ова не е осмомартовско шоу, ова е BEST NIGHT EVER и ултимативна женска забава!

Благодарение на аргановото и кокосовото масло, како и на витаминот Е, по користењето на True Colour Supreme Length маскарата, трепките се нахранети, без грутки и размачкување.

Првиот ден во попладневните часови after – work програмата ја отворија Back Door Band и Sarah Mace.

Компаниите, производителите и лицата кои се прогласени за Superbrand се вивнаа во вселената и освоија нова димензија на универзална препознатливост.

Оваа година ја имавме најголемата Black Friday & Cyber Monday акција со која ги надминавме сите рекорди до сега во онлајн продажбата.

Sport Vision со нов предизвик –adidas “Blue Blast”:

На конференцијата ќе се обрзат директорот на ТК „Тенис Парк – Скопје“ – Цветан Војчески, Софија Дуљанова - архитект во Balkan Group Construction...

...специјално креираната мобилна апликација MyKi Watch достапна за Android и iOS...

Квалитетот на нивната кореографија и изведба го помогнал прифаќањето на „The Male Review Show“ како забавна и популарна форма.

George Michalopoulos, Комерцијалниот директор на Wizz Air, изјави:...

Оваа појава е најприсутна во групата соопштенија со културно-забавна тематика, како и во бизнис-соопштенијата. Покрај цели туѓи непреведени изрази (најчесто англиски), најголемиот дел од латиничните елементи всушност се имиња на лица, компании и топоними напишани на оригиналниот јазик од кој доаѓаат. Доста често се среќава истото име (на компанија) во исто соопштение да биде напишано неколкупати транскрибирано и неколкупати во оригинал. Или, пак, името на компанијата-клиент да биде транскрибирано, а други брендови да се оставени во оригинал.

Примери:

Вип додели 77 телефони iPhone 6s за 77 среќни добитници.

Годинава во „Веро“ потрошувачите може да се снабдат со оригиналното италијанско еспресо од брендот „бариста“, како и со свежо приготвена паста во секое време. Во маркетингот може да се набават и познатите италијански панцероти од брендот „Soavegel“ и оригинална италијанска пица.

колекцијата на Адидас „Blue Blast“

Потполно новиот дизајн на горниот дел од копачката, со Primeknit технологија е поделен на зони на нов начин, додека ѓонот е направен со Sprintframe технологијата на дограден со Ground Control 3.0 систем.

Во соопштенијата со спортска тематика и во соопштенијата од НВО појавата е умерено присутна, а речиси воопшто не се забележува во партиските соопштенија и во соопштенијата од јавни институции.

Кај бизнис-соопштенијата се забележува и појава на транслитерирање на имињата на компании, на пример ТК „Тенис Парк – Скопје“, Оне.Вип, Т-мобиле, АрцелорМиттал, Сеавус. Ова од една страна се должи на Законот за употреба на јазиците¹³, кој пропишува транслитерација на имињата на фирми регистрирани на друг јазик. Од друга страна, влијание има и фактот што до објавата на актуелниот Правопис (Цветковски и др. 2015) на почетокот на 2016 година, транскрипцијата не беше доволно стандардизирана, па истиот збор може да се сретне во различни транскрипции (интернешенел, интернешнл, интернешнал). И денес, и покрај тоа што стандардизацијата е подобрена на хартија, во практиката уште среќаваме шаренило.

Покрај овие, поретко, но се среќаваат и погрешни транскрипции, на пример, Мариот за хотелот „Мериот“. Ваквите случаи се регистрирани во соопштенија каде што трето лице споменува одредена компанија (во случајот со „Мериот“ како локација каде што се одржува настан. Нема случаи на погрешна транскрипција кога компанијата е клиентот во чие име се испраќа соопштението.

Голем дел од одговорноста за нетранскрибираните зборови носат клиентите, кои честопати инсистираат на оригинално преземање, но не се сосема недолжни ниту пиар-специјалистите.

Ќе ги споменеме уште и транскрипциите од словенските јазици од нашето опкружување (српски, хрватски...), кои не се премногу фреквентни, но се доволно присутни за да бидат одбележени. Тука се издвојува пренесувањето на меките гласови **h** (**ć**) и **h** (**d**), односно нивно пренесување со нашите тврди **ч** и **ц**, наместо со **ќ** и **ѓ**. Па имаме; моч, Цокович итн. Исто така, присутно е шаренило и при пренос на некои гласовни групи, па така може да се сретне: „Бело дугме“, „Биело дугме“ или „Бијело дугме“.

¹³ Закон за употреба на јазиците, ст.13, чл.46, Службен весник на Република Македонија, 2008, бр. 101, стр. 2, <<http://www.slvesnik.com.mk/Issues/DE07B4F6DDFBFE948A0DFE2CFF240F02C.pdf>> пристапено на: 16.8.2017.

5.2. Правопис и дигитална писменост

Печатни и правописни грешки во пиар-соопштенијата се честа појава. Една од причините за печатните, веројатно е динамичното темпо на работа и кратките рокови. Правописните грешки укажуваат првенствено на некористење лекторски услуги. Испраќачите на пиар-соопштенија првенствено се потпираат на сопственото јазично познавање, кое индивидуално варира. Се случува една грешка да се провлекува низ целото соопштение или, пак, ист јазичен елемент еднаш да е точно напишан, а на друго место во истото соопштение - погрешно. Меѓу зборовите и изразите што најчесто се среќаваат погрешно напишани ги бележиме: благодет, подршка, перцепира, корегира, танчери, оптеретен, веб страна и интернет страна, допринос, регистер и регистерски ознаки, било каков, било кој и било каде, на лице место (последново дури и во варијанти: по што го напуштил лице местото). Потоа редовно имаме промотер (со акцент на е во говорот) и промотерска куќа, кои се масовно влезени во употреба меѓу зборуваачите, па на веб-страниците за огласи за вработување ова работно место се среќава само во оваа форма. Без исклучок така е и во пиар-соопштенијата. Како помалку фреквентни ги регистриравме: колоквијум, олуји, чasteње, дата (како датум и како податок), према...

Еден од најфрапантните случаи што се провлекува низ десетици соопштенија од јавни институции е следниов: „Ден на дрвото - засадија својата иднина“. Како што е познато, станува збор за името на акцијата за пошумување што во изминатите години се спроведува во земјава. Во примерот кратката заменска форма ја за директен објект, женски род, е напишана слеано со глаголот (наместо засади ја), онака како што би била напишана формата од глаголот засади во трето лице множина, во минато определено свршено време (аорист) – (тие) засадија. Фрапантното е што истата грешка се повторува повеќепати во едно соопштение и во различни соопштенија кај различни испраќачи, што значи не станува збор за случен превид. Претпоставуваме дека основното соопштение потекнува од еден центар, а вработените во секторите за односи со јавноста на повеќе институции (на пример, градот Скопје, општините Прилеп, Карпош, Аеродром...) само продолжиле да ја копираат грешката. Може да се погодува дали станува збор за нивно незнаење или невнимание. Интересно е што во едно од повеќе соопштенија испратени од градот Скопје се среќава засадија ја, што укажува дека била лоцирана грешка, но немало доволно ниво на знаење/внимание за да биде точно исправена.

Кога зборуваме за правопис во дигиталната ера, посебно треба да се издвои дигиталната писменост. Под дигитална писменост подразбираме низа способности, вештини и знаења што овозможуваат учество во општествените активности што вклучуваат современа технологија, вклучително користење уреди како паметен телефон, таблет, лаптоп, десктоп-компјутер за различни комуникациски цели, за изразување, за работа и застапување.¹⁴ Овде поимот дигитална писменост ќе го користиме во потесна смисла од горната

¹⁴ <https://www.microsoft.com/en-us/digitalliteracy/overview.aspx>

дефиниција, односно ќе зборуваме за правилата за пишување и за комуникација со користење технологија. Овие правила, според нашите информации, не се учат воопшто во образовниот процес, ниту во рамките на јазичната едукација ниту во информатичката. Актуелниот Правопис содржи неколку правила на оваа тема (Цветковски и др. 2015: 143), но тоа не ја покрива целата област и, барем засега, не влијае врз општата дигитална писменост. Па така, не е мал бројот на лица што не знаат дека пред интерпункцијата не се остава празно место (белина), туку се остава по неа; дека наводниците се посебен знак на тастатурата, а не се пишуваат со две записки; дека македонските наводници се горни и долни („“), соодветно насочени и закривени, а сите други варијантни се погрешни; дека ентер и табулатор не се користат за форматирање на страницата, како што е погрешно тоа да се прави и со неброени празни места (белини) едноподруго. Всушност и само две залепени празни места се грешка; итн. Интересно е што и меѓу испраќачите на пиар-соопштенија има многу што не се запознаени со овие правила.

Примери:

Предмет: Информација од настан

До: Сите медиуми

Министерот за животна средина и просторно планирање, Башким Амети во придружба на градоначалникот Фатмир Дехари, се вклучи во акцијата.

17:00, Битола, – Лидерот на ДУИ, г. Али Ахмети, ќе учествува на Општинскиот собир во Градот на конзулите.

Изјавата на Андреј Жерновски за некои медиуми е злонамерна, тенденциозна, не соодветствува со вистината.

“Ги продолжуваме општествено-одговорните активности, за најдиректно да помогнеме и да ги подобриме условите за живот на најранливата категорија – децата, односно, онаму каде што оваа помош е и најпотребна.”, изјави Стојанче Годороски, оперативен директор на Жито Маркети.

5.2.1. Голема буква

Неправилната употреба на големата буква се провлекува низ сите групи соопштенија. Многу е мал бројот на соопштенија што немаат грешка во однос на ова прашање. Најпрво, пиарциите се наклонети со голема буква да го

пишуваат сето она што им е важно. Така, доста често со голема буква среди реченица се напишани разни титули и звања.

Примери:

Гостински текст на Д-р Нина Ангеловска

За време на саемот во Барселона, штандот на Република Македонија го посети и в.д. Амбасадорот на Република Македонија во Шпанија, НЕ г-а Тина Цеповска.

Со Указ на Врховниот командант на вооружените сили

Игор Стојановски, Шеф на кабинет

Неговата Екселенција, г. Самуел Жбогар.

Неотповиклива оставка на господин Илчо Ѓорѓиоски од местото Претседател на ФФМ

Меѓународна наградата за Деканот на Факултетот за безбедност

Напишани со голема буква се среќаваат и други општи именки или придавки кои, според очекувањата, се од важност за испраќачот или за клиентот.

Примери:

реализираат заеднички Камп подготовки

Во новиот извештај за Платежни трансакции со платежни картички...

Согласно планот и програма за работа на федерацијата и Календарот за натпревари а со цел подигнување на формата на нашите атлетичари кандидати за учество на Балкански првенства во сала за Јуниори и Сениори и Европско во сала за сениори

стана Европски првенец

актуелниот министер за Економија, г. Дритон Кучи

Професорот Бачановиќ е еден од втемелувачите на Виктимологијата во Македонија

Незаборавен шопинг и забава за 3^{от} Роденден на Capitol Mall

најдобрите во Македонската кошарка

Наспроти последниот пример, сè уште постојат случаи, иако ретки, каде што со мала почетна буква се напишани зборови како македонците, американците, европејците.

Имајќи предвид дека „важното“ честопати е напишано со голема буква, а бидејќи примачот, барем декларативно, им е важен на испраќачите, учтивото обраќање речиси без исклучок е, исто така, со голема почетна буква, наспроти медиумите, каде што имаме поинаква состојба што ќе ја разгледаме подолу.

Примери

Почитувани претставници на медиумите, Ве покануваме да ја проследите денешната прес-конференција.

Задоволство ни е да Ви најавиме...

Вие и Вашиот медиум

Честопати со почетна голема буква се пишуваат месеците во годината и деновите во неделата.

Примери:

во Април 2016 година

утре, Четврток, 26 јануари 2017

во периодот Јануари-Февруари 2017

Се издвоија и значаен број примери каде што наслов или име на организација составени од општи именки се напишани така што секој збор почнува со голема буква.

Согледувајќи ги потребите за анализа на растечкиот пазар на е-трговијата, Народната Банка на РМ донесе одлука за промена на методологијата за прибирање на податоците за платните системи која во значаен дел е прилагодена на стандардите на Европската Централна Банка.

промотерската куќа БАЛАНС

Националниот координативен механизам за ХИВ/СИДА

Ќе ги забележиме уште примерите како Коалиција СЕГА и ПЛАТФОРМА и сл., кои најчесто се јавуваат во соопштенијата испратени од НВО, а се мотивирани од именувањето на организациите, кои своите имиња ги брендираат само со големи букви.

Како што беше кажано погоре, пишувањето само со големи букви во електронската комуникација се изедначува со викањето во вербалната и не се препорачува како средство за нагласување и истакнување.¹⁵

5.2.2. Слеано и разделено пишување

Овој дел од правописот е сосема непознат за најголемиот дел од пиар-специјалистите. Ретки се соопштенијата каде што не може да се најде замерка во поглед на пишувањето на сложенките и полусложенките. Изделуваме неколку групи.

Првата ја сочинуваат сложенки напишани разделено иако треба да се напишани полуслеано, односно поврзани со цртичка:

Примери:

интернет корисници	онлајн продажбата
маркетинг менаџер	припејд корисници
веб страна	онлајн продавници
бизнис патувања	65 годишна
ИТ индустријата	Панел дискусија
талент програма	шопинг маратонот
СИМ картичка	пилот проекти

Сложените зборови чија прва компонента е предлог или префикс, кои треба да се напишани слеано, многу често се напишани одделно:

од тогаш	до сега
радио станици	видео спот

¹⁵ <https://newrepublic.com/article/117390/netiquette-capitalization-how-caps-became-code-yelling>

етно состав

квази експерти

мега концерт

авто салон

Не е мал бројот ниту на сложени кои според Правописот на македонскиот јазик (Цветковски и др. 2015: 55-81) треба да се напишани слеано, а наместо тоа ги среќаваме со црточка.

Примери:

социо-економската структура

најголемата ниско-буџетна компанија

макро-економски политики

наскоро во кино-салите

Во посебна група ќе ги изделиме проблемите што настануваат како последица од некритичко преземање на туѓи јазични структури, кои несоодветно се приспособуваат. На пример, именката *диџеј* е доста долго присутна во нашиот јазик и, наспроти тоа што произлегува од скратеницата DJ од *disk jockey* (англ., лице што пушта снимена музика на радио или во клуб), кај нас е одамна лексикализирана, прима членски морфеме, зборообразувачки и формообразувачки суфикси (*диџејски*, *диџеи*, *диџеише*, *диџејка*). Во пиар-соопштенијата (од културно-забавната група) оваа именка може да ја сретнете напишана со измешано латинично-кирилично писмо, со мали и големи букви, како скратеница, напишана како два збора или полуслеано: *DjKupe*, *Dj Maц*, *ди џеј*, *dj-оџи*, *dj-иџе*, *резиденџи ди-џеј*.

И во другите групи соопштенија се izdelуваат слични примери што произлегуваат од некритичко и несоодветно преземање туѓи структурни шеми. Така, по аналогија од англискиот јазик, имаме поврзување со црточка на повеќе од два збора во еден израз, што не е својствено за македонскиот јазик.

Примери:

Проектот за експанзија на мали бизниси донираше 280 системи капка-по-капка.

добивате 2-во-1

Во друг случај ваквите изрази сочинети од повеќе зборови се пишуваат секој одделно: мини џек пот добивки (> минидобивки на џекпот), Хип Хоп артист (> хипхоп-артист). Многу често, кога ќе се отфрли структурата на

јазикот давач, решението е многу едноставно и елегантно и веќе достапно во постоечката лингвистичка литература.

Во поглед на слеаното, полуслеаното и разделеното пишување, и воопшто во поглед на дигиталната писменост се издвојува и неправееето разлика меѓу црта (–) и цртичка (-). Се меша употребата на двата знака и, притоа, недоследно се пишуваат односно не се пишуваат празните места пред и по нив. Ова е присутно во сите групи што ги издвоивме при анализата.

Примери:

Кока – Кола

На прес - конференцијата во Неготино, на граѓаните им се обратија кандидатите за пратеници од Неготино, проф. – Ванчо Петров и носителот на листата Слободан Богоески.

Покрај озеленувањето на дворот во нашата фабрика оваа акција ќе послужи и како едукација и поттикнување на еко-свеста кај нашите вработени.“ - изјави претставник од компанијата.

носителите на листите од б -те изборни единици

Последно што треба да се одбележи во однос на ова прашање е појавата на таканаречени хаштагови и во пиар-соопштенијата. Хаштаговите, односно клучни зборови, кои пред првата буква го имаат знакот # (тараба), се производ на социјалните медиуми. Се користат така што се вклучуваат во одредени објави на мрежите и со кликување на хаштагот може да се следи дискусија на одредена тема, односно се листаат сите објави што ја носат истата ознака/хаштаг. Бидејќи овој начин на интернет-комуникација е многу практичен за маркетинг-агенциите, речиси секоја маркетиншка кампања има свој хаштаг. Оттука, очекувано е, кога ја информираат јавноста, да ги користат и хаштаговите за својата кампања.

Примери:

Капитол Мол #слави3

потоа ги споделува фотографиите #НајБрк на социјалните мрежи

се одржа настанот „Младински изборни муабети“ кој е дел од кампањата #ИзбориСе

МОСТ истовремено ќе ги следи и евидентира и објавите по социјалните медиуми на кои ќе бидат регистрирани нерегуларности, и тоа преку:[#избори2016](#) [#нерегуларности](#) [#CeПоСписок](#) [#фантоми](#).

Интересно е што, преку нив, како да се ослободи место за една појава која долго време се обидува да навлезе во македонскиот јазик преку медиумите кои сè почесто преземаат и користат содржини од Интернет. Станува збор за слеано пишување на одредени зборовни состави, најчесто имиња, при што секој збор е напишан со голема буква. До појавата на хаштаговите, односно до експанзијата на социјалните мрежи, беше успешно одбивана, веројатно поради тоа што бројот на онлајн-медиуми беше значително помал (во 2000 година има само пет онлајн-медиуми наспроти приближно 60 во 2010 година (Петреска-Камењарова и др. 2010)), а содржините на традиционалните печатени медиуми беа подложени на лектура.

Примери:

Леонардо [ДиКаприо](#) [#CeПоСписок](#)

апликација [MyKiWatch](#) [#ИзбориCe](#)

[АрцелорМиттал](#) [#НајБрк](#)

ПејПал [БлекБери](#)

5.2.3. Броеви, датуми, час

Во пишувањето на основните и на сложените броеви не се издвојува некоја специфика што е карактеристична за пиар-соопштенијата. Затоа, пак, кога зборуваме за редните броеви, за приближната бројност, за пишувањето на датумите и часот, се забележува големо шаренило во пишувањето, кое најчесто е различно од она што е пропишано со Правописот.

а. Под влијание на англискиот јазик, се среќаваат редни броеви напишани со член во суперскрипт.

Примери:

слави 3th роденден

во 2015th година

б. Бројот што ја означува годината во македонскиот јазик е реден и тоа се подразбира од контекстот. Не се става ниту точка за да ја означи редноста ниту, пак, се пишува членот, но по бројката вообичаено се пишува година или скратеницата г. Во анализираните соопштенија годините често се среќаваат

напишани со член во суперскрипт или со стандардни букви и без ознаката година/г.

Примери:

во 2015^{та} година

01.12.2016 (четврток), со почеток во 11:00 часот

в. При пишувањето на датумите, многу ретко се јавува употреба на римски броеви – 30.XI.2016. Што се однесува до арапските бројки, и за датумите кај кои месецот е напишан со букви (најчесто со почетна голема буква) важи дека редноста се подразбира, но и овде многу често е забележен членот, поврзан со бројката со цртичка или без неа. Често се среќава бележење нула пред едноцифрените датуми и мешање на предлозите од-до и цртичката како средства за означување интервал.

Примери:

од 29-ти Ноември до 1-ви Декември 2016

концертот е закажан за 15ти мај годинава

од 01-02 декември

4. февруари 2017 година

г. Кај бележењето на часот, одбележуваме неколку масовно распространети појави, а тоа се пишување нула пред едноцифрените часови, мешање на употребата на точка и две точки за одделување на часот од минутите, мешање на предлозите од-до и цртичката како средства за означување интервал. Исто така, честопати изостанува ознаката час или скратеницата ч.

Примери:

од 06:20 до 07:20 часот

11:15 – 12.00 Воведна презентација

од 5-7 часот

д. При пишувањето на приближна бројност, се среќава скратување на бројките со суфиксот -ина (четириесетина) и нивно бележење со цифра и суфикс: 40-ина. Притоа, суфиксот може да биде различно забележан: 40-тина, 40-ина, 40-на. Во врска со приближната бројност, масовно распространета е

појавата на јазична редунација, односно употреба на два или повеќе елементи што го носат тој признак: околу педесетина, приближно стотина.

ѓ. Децимален знак и илјади. Се забележува недоследна употреба на точката и на запирката во децималните броеви и при бележењето на илјадите.

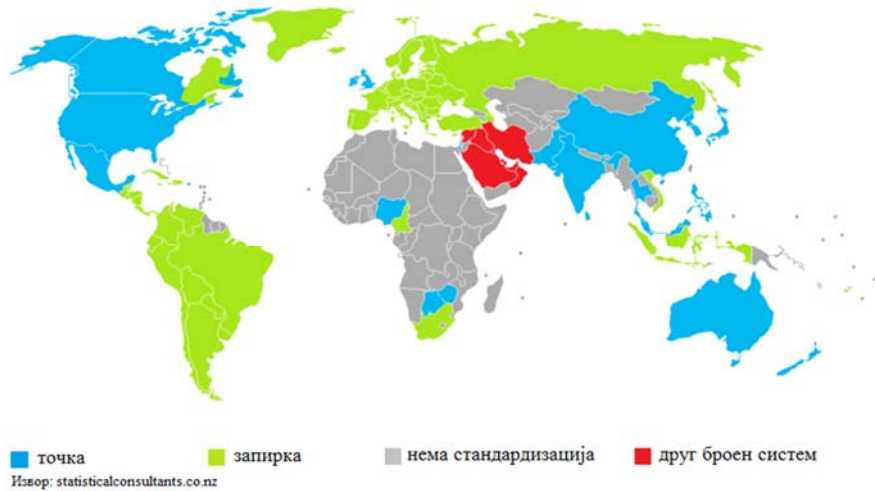
Употребата на точката како децимален знак претставува директно влијание на англискиот јазик, кое е особено силно благодарение на технологијата (компјутер, паметен телефон, таблет, Интернет...). Всушност, САД и Велика Британија се меѓу ретките земји што користат точка како децимален знак (уште и Канада, Австралија и неколку азиски и африкански земји). Во поголемиот дел од Африка и во некои азиски земји или не постои официјална стандардизација по ова прашање или се користи сосема поинаков броен систем. Во цела Европа, Русија, Јужна Америка, во повеќе пацифички и азиски и во некои африкански земји, односно во најголемиот дел од светот, традиционално се користи запирка како децимален знак.¹⁶ Но, и покрај тоа употребата на точката во оваа функција е сè посилен, што се одразува и во анализираните пиар-соопштенија.

Примери:

Во периодот јан-септ 2016 година од вкупно 63 милиони евра вредност на трансакции направени со картички издадени од домашни банки, 72.7% е вредност од направени трансакции со домашни картички кон странски трговци или 45.8 милиони евра, додека 18.9 милиони евра биле потрошени за купувања направени кај домашните онлајн трговци.

Приноситите на пченка на овие хектари се двојно или дури и тројно поголеми, со просек од 13 т/ха во зрно и рекордни 17.5 т/ха (националниот просек е 4.2 т/ха)

¹⁶ <http://www.statisticalconsultants.co.nz/blog/how-the-world-separates-its-decimals.html>



Слика 12. Употреба на децимален знак

Што се однесува, пак, на одвојувањето на илјадите, Правописот (Цветковски и др. 2015: 135) одредува дека тоа се прави со празно место односно белина, додека во банкарството и во стручни текстови се пишува точка. Иако се среќава и одвојувањето со белина (на пример: Влезниците чинат 1 000 денари), многу поприсутно е бележењето со точка (1.000 денари), а се среќава и варијантата без одвојување на илјадите (1000 денари). Сметаме дека под влијание на технологијата, комбинирано со тенденцијата на корисниците на јазикот и писмото да ги поедноставуваат правилата, банкарското бележење превладува и го потиснува другото.

Исто така, еднакво е застапено пишувањето на големи броеви само со цифри (20.000.000) или со комбинација со букви и цифри (20 милиони). Поретко големите броеви се напишани само со букви (дваесет милиони).

Примери:

Новиот избирачки список има 5000 повеќе гласачи од Избирачкиот список во 2014 година. Избирачкиот список сега брои 1 784 524 избирачи...

Предвидува да потроши 200 илјади евра за нов карусел.

8 милијарди евра инвестиции

Просечната плата во Македонија ќе биде 30.000 денари.

5.2.4. Правописни и интерпункциски знаци

Во воведниот дел од анализата посветена на правописот ги спомнавме општите карактеристики на анализираните пиар-соопштенија што се однесуваат на ова прашање, како и оние што се однесуваат на дигиталната писменост. Сега ќе ги разгледаме поединечно.

а. Наводници. Наводниците во македонскиот јазик се горни и долни, со точна определба како треба да се завртени и насочени – „ и “. Голем е бројот на испраќачи на пиар-соопштенија што уште не знаат дека македонските наводници на тастатурата со македонска кодна поддршка се наоѓаат на полињата shift + 2 и shift + 3. Во анализираните соопштенија се среќава големо шаренило – наводници какви што се користат на англиското говорно подрачја и во други јазици, само горни, насочени на погрешна страна, дури и две запирки едноподруго: “ ”; “ ”; “ “; “ ”...

Примери:

“Ден на дрвото - засади ја својата иднина“,

, „Креативна Европа МЕДИА – Можности и предизвици“

Веднаш по завршувањето на оваа акција ја објавија
“Најдобрата празнична понуда”.

Во врска со наводниците се забележуваат уште две појави. Првата е нивната недоследна употреба, односно поими од ист тип некогаш се во наводници, а другпат не се. Многу често наводниците не се користат онаму каде што е пропишано со Правописот (имиња на компании, улици, музички групи итн.), а се користат онаму каде што не би требало, на пример, кога авторот сака да ги истакне на некој начин.

Примери:

Капитал, Љубојна, Плива, Семос, Телеком, Жикол и Жито
се добитници на признанието супербренд.

во соработка со Европската комисија преку Хоризонт 2020

Локацијата е Рајко Жинзифов бр 22 (спроти градежен факултет).

Холандскиот гениј Orlando Voorn во Станица 26

Прес-конференцијата ќе се одржи утре, среда 30.11.2016 година од 12 часот во хотел Карпош.

Ги повикува сите “мустактивисти“ да присуствуваат на забавата... каде што ќе ја имаат можноста да си ги “покажат” мустаките.

Втората појава е комбинирана употреба на наводници и тире при пренесување директен говор/изјава/цитирање.

Примери:

”...Речиси 40% од продадените купони беа купени преку Grouper мобилната апликација која нуди бројни предности за корисниците.” – раскажува Нина Ангеловска, генерален менаџер на Grouper.mk

Во контекст на цитирањето и наводниците, забележавме дека се издвојува уште една појава што е особено присутна во пиар-соопштенијата од јавни институции. Станува збор за повеќе реченици што треба да бидат пренесени како директен говор, но наместо тоа да биде направено на начините одредени со Правописот (– Изјава – рече ХУ.; „Изјава“, рече ХУ.; ХУ рече: „Изјава“.), цитираниот текст е слен со говорот на пишувачот, а единството се издвојува по тоа што е ставен во наводници. Понекогаш во вакви случаи доаѓа до мешање на категоријата лице во однос на авторот на текстот и цитираното лице. За да се избегне тоа, би требало изјавата да биде пренесена како индиректен говор, без наводници и без мешање на категоријата лице.

Примери:

„Република Македонија во Косово препознава партнер и поддржувач кој ги споделува заедничките вредности како мирот, демократијата и еднаквоста“, посочи на средбата заменик-министерот Максuti. Во таа насока, доаде тој, ние сме подготвени да ја продолжиме соработката во сферата на одбраната, а особено во однос на военото образование, имајќи предвид дека Воената академија е респектирана воено-образовна институција во регионални рамки.

Министерката за информатичко општество и администрација, Марта Арсовска - Томовска, која беше присутна на работилниците, објасни дека “се работи за сосема нов начин на процесирање на дигитални трансакции, преку користење на т.н. децентрализирана база на податоци и дистрибуирано процесирање кое се врши на стотици компјутери. Тоа што сите овие машини чуваат трага од секоја трансакција, значи дека не постои

можност за било какви промени отпосле, што гарантира исклучително висока безбедност и доверливост на трансакциите, како и голема брзина на процесирањето. Технологијата во следните неколку години се очекува да почне широко да се применува во сите сектори, почнувајќи од финансискиот, преку трговијата, па се до владините електронски услуги, и од тие причини е исклучително важно македонските ИТ експерти да ја запознаат пред истата да стане светски тренд."

б. Надреден знак. Пишувањето надреден знак над *è* и *ÿ* е реткост во пиар-соопштенијата што беа предмет на анализата. Се среќава навистина ретко, па дури и тогаш употребата е недоследна. Односно, можно е во исто соопштение еднаш да биде употребен, а другпат не.

Примери:

Поради огромниот интерес и продажби имаме добра вест за сите кои се уште не успеале да купат часовник!

Нас не радува овој факт затоа што веруваме во истото и поради тоа секој настан кој го организираме е фокусиран кон овозможувањето на незаборавно шопинг искуство.

Се повеќе млади мажи се под ризик да имаат сериозни последици врз организмот поради недоволна информираност за болестите.

Така и оваа година традиционално засадувањето на млади садници во дворот на нашата фабрика ќе претставува придонес кон напорите Општината Гази Баба, а со тоа и градот Скопје да се развива, пред се, како одржлива здрава животна средина.

Нејзина прва противничка ќе и биде Кверин Лемон од Холандија.

Ретката употреба на надредните знаци во извесна мера се должи на непознавањето на правописот, но сметаме дека голема улога има и непостоењето на овие знаци на тастатурата со македонска кодна поддршка на десктоп и лаптоп-компјутери, како и умерено присуство и недоволно познавање на можностите на паметните телефони во поглед на тастатурата.

Поточно, *Ï* и *ÿ* се присутни на тастатурата на оперативниот систем Виндоус 7 (и понови верзии), додека *È* и *è* се присутни на Виндоус 8 (и понови). *Ï* и *ÿ* се лоцирани на полето лево од бројот 1 на големата тастатура, означено со

~, додека È и è се наоѓаат на копче што го нема на сите тастатури, а е сместено меѓу копчињата shift (лев) и Z. Голем број корисници воопшто не се запознаени дека треба при купувањето да побараат тастатура со додатно копче што содржи È и è.

й, Й															
~ `	! 1	@ 2	# 3	\$ 4	% 5	^ 6	& 7	* 8	(9) 0	_ -	+ =	← Назад		
Tab	Q	W	E	R	T	Y	U	I	O	P	{ [}]	\	Ж
Caps Lock	A	S	D	F	G	H	J	K	L	:	"	'	↵ Enter		
Shift	z	x	c	v	b	n	m	<	>	:	?	?	↵ Shift		
Ctrl	Win копче	Alt									Alt Gr	Win копче	Мени	Ctrl	

è, È

Слика 13. Надредни знаци на македонска тастатура за Виндоус 8

Кога пишуваат на паметни телефони, луѓето многу помалку обрнуваат внимание на правописот, но во денешно време, кога мобилните содржат буквално цели канцеларии, честопати се испраќаат службени пораки преку нив. Тука имаме два фактори и различни состојби кај различни производители. Првиот фактор е ангажманот на корисникот, колку го познава правописот и колку му е битно текстот што го испраќа да е точно напишан, вклучително и колку му е битно да содржи надредни знаци. Вториот фактор е достапноста на различни апликации со кирилична тастатура, кои може и не мора да имаат специфична македонска варијанта.



Слика 13.1. Надредни знаци на тастатура Експерија (Xperia™ keyboard) за
Андроид

Кога испраќачот сака соопштението да биде правописно точно, но кога не му се достапни надредните знаци, тогаш среќаваме примери напишани со апостроф по буквата: пред се'.

г. Црта и црточка. Цртата (тире) и црточката се два различни правописни знаци, кои во практиката ретко се разликуваат. Цртата може да се пишува со или без белина од двете страни, додека црточката е задолжително без белина и најчесто се користи за поврзување сложенки и полусложенки. Во практиката, овие два знака многу често се мешаат, односно доминира употребата на црточката, за сметка на цртата, а тоа е воочливо и во анализираните примери. Сметаме дека ова се должи на отсуството на цртата од тастатурата со македонска кодна поддршка, што значи дека, за да ја употреби, пишуваачот ќе треба да вложи додатен напор, да ја инсертира како специјален знак или да ја напише со комбинација на повеќе копчиња (2012, Alt + X – што значи дека треба да напише 2012, да го селектира напишаното, а потоа да притисне Alt + X). Секако, во извесен степен можеби станува збор и за незнаење, но дури и тогаш кога пишуваачот е свесен дека треба да употреби црта, доколку тоа не му е од пресудна важност, ќе се откаже од трошење додатно време.

Примери:

Со оглед на актуелните состојби во Македонскиот фудбал, како и активностите на ФФМ за свикување на

редовно-изборно Собрание, кое е апсолутно нерегуларно, од Вас бараме...

Во текот на наредната недела, Скопје заедно со уште 220 градови од 40 држави ќе биде дел од „Европската стартап недела 2017“ - можност за промоција и поддршка на македонската стартап заедница.

“Со овој состанок Белград стана важна точка на европската креативна мапа. На нас е да го искористиме големиот потенцијал за нашите земји, за индустријата која ја претставуваме, за сите вработени, и секако, за нашите деловни партнери. Синергијата на северот и југот ќе и додаде дополнителен квалитет на I&F McCann Група која работи речиси 20 години.“ - рече Шапер.

- Многу сме возбудени што доаѓаме повторно во Скопје. Ве покануваме да дојдете на концерт, заедно да ги пееме најдобрите хитови на Металика! - велат членовите на бендот.

претседателот на синдикатот на работниците -- г-дин
Бајрам Амита

И кај цртата и кај цртичката, впрочем како и кај сите правописни знаци, се забележува недоследна употреба на белината, па може пред знакот да има белина, а по него да ја нема, или обратно. Во делот за слеано и разделено пишување беше споменато дека полусложенките што треба да се напишани со цртичка, во повеќето случаи се напишани одделно.

Примери:

„Ден на дрвото- засади ја својата иднина“

Армиите на земјите членки на САД-Јадранската повелба
(Македонија, Хрватска, Албанија, Босна и Херцеговина и Црна Гора)

д. Загради и коса црта. Покрај стандардните (мали) загради, во пиар-соопштенијата се забележува употреба и на средна заграда. Вообичаено се користи во насловот на е-пораќата, на самиот почеток, и содржи информација за каков тип соопштение станува збор. Ова најчесто се среќава во групата соопштенија од невладини организации и е показател за висок степен на

дигитална писменост, односно за испраќач што е запознаен со комуникациските текови во дигиталната ера.

Примери:

[ИЗЈАВА] Европски подмладоци на политички партии за парламентарните избори во Македонија

[СООПШТЕНИЕ] Младите кандидати на политичките партии ги повикаа младите масовно да гласаат на 11 декември

[ПОКАНА] Завршува иницијативата „Да одгледуваме повеќе пченка“

[Покана] Регионална мрежа на младински банки
19.12.2016, понеделник 12ч ЕУ Инфо центар

И заградите и косата црта не се исклучок во поглед на дигиталната (не)писменост, односно и за нив важи сè што беше кажано за претходнопоменатите правописни и интерпункциски знаци и употребата на белината.

Во дел од анализираниите пиар-соопштенија беше забележана употреба на коси црти наместо загради. Ова се забележува редовно во соопштенијата испратени од Градот Скопје, додека на други места може да се сретне повремено и ретко.

Примери:

Градоначалниците на скопските општини и директорите на јавните претпријатија на Град Скопје, денеска /29.11.2016 година, вторник/ на прес-конференцијата ги презентираа деталите за акцијата „Ден на дрво“, што ќе се одржува утре /30.11.2016 година, среда/ на територијата на целата држава.

Седницата на Советот на Град Скопје ќе се одржи во салата на Советот на Град Скопје /бул. Илинден 82, барака 13/.

5.2.5. Акроними (скратеници) и абривијатури (скратувања)

Употребата на акроними и абривијатури е особено карактеристична за пиар-соопштенијата што се испратени од јавните институции, во извесна мера и за бизнис-соопштенијата. Во групата соопштенија од јавни институции

наидовме на такви што тешко може да се разберат доколку ги чита некој што не е добро упатен во областа.

Примери:

Во ЈУ Музеј на град Скопје на 02 (петок) декември 2016 во 10:00 часот ќе се одржи предавање на еминентниот археолог Проф. д-р Туна Акчај.

Случајот бил пријавен во ПС-Битола.

Увид извршиле ЈО и увидна екипа од ПС ОН-Радовиш

ПМВ, „Пежо“ со охридски регистерски ознаки

НК за КР Дебар поднесе кривична пријава

со ТМВ „Мерцедес“ удрил во заштитната ограда

Додека му укажувале лекарска помош и го пренесувале во УЦ, истиот починал.

бил пренесен во МЦ Гостивар

укажана му била лекарска помош во КЦ-Штип

На ПС за ГП „Табановце“ на влез во РМ, лишен е од слобода А.Б.(25) од с.Кадрифаково

на м.в. „Боровине“ во атарот на с.Ново село 2, тетовско, избил пожар во викенд куќа

ЈКП „Комуналец“, во соработка со ЈП „Македонски шуми“

РЦУК на Град Скопје ги известува граѓаните дека без електрична енергија ќе останат...

Примопредавање на должноста командант на 1. механизирани пешадиска бригада (1.мпбр) од составот на Здружената оперативна команда (ЗОК)

ЗМО Максуги на јужната граница¹⁷

¹⁷ ЈУ – јавна установа, ПС ОН – полициска станица од општа надлежност, НК за КР – надворешна канцеларија за криминални работи, ПМВ – патничко моторно возило, ТМВ – товарно моторно

Во голем број се присутни општопознати скратувања напишани погрешно, на пример, без точка при скратувањето или со точка и покрај тоа што не треба да ја има, напишани со голема буква наместо со мала, во форма што одамна не се употребува итн.

Примери:

<u>т.е</u>	Времетраење: 99 <u>мин</u>
<u>д-р.</u>	под менторство на <u>Проф.Др.</u> Емел Ертен
<u>кг.</u>	<u>бул</u> Илинден 82

Ова се прашањата на кои ќе дебатираат двајца еминентни гости: г-дин Жил Беф и г-дин Јордан Шишовски:...

Во информациите што ги испраќаат Министерството за внатрешни работи, обвинителствата и судовите, лицата што се спомнуваат секогаш се напишани со иницијали, дури и кога сите знаат за кого станува збор, бидејќи така наложуваат законите.

Пример:

кривична пријава за напаѓачот на пратеникот З.З.

Сретнавме и неколку нетипични скратувања, како с.р. во значење спортски работник, нас. за населба, поч. за почеток.

Акронимите, најчесто од имиња на институции и организации, се секогаш присутни кога името на институцијата го овозможува тоа. Некои се толку често употребувани, што скратеницата сама по себе добива ново значење (на пример, ВМРО-ДПМНЕ, ВМРО-НП, ВМРО за Македонија), додека целосното име на „оригиналот“ сè поретко се поврзува со тоа ново значење. Оттаму и во пиар-соопштенијата, (во горниот пример) и кога зборуваме за партии што испраќаат информација во свое име и кога ги спомнува некој политички противник, се користат само скратениците, без наведување на целото име од кое доаѓа акронимот.

Во други случаи, акронимот се поврзува со целото име, па некогаш се наведени и двете, а другпат само скратеницата. Такви се: СДСМ (Социјалдемократски сојуз на Македонија), ДУИ (Демократска унија за интеграција), ЛДП (Либерално-демократска партија), ЛП (Либерална партија).

Исто така, се среќаваат и помалку познати скратеници, но тогаш задолжително се наведени и целосните имиња од кои произлегуваат:

возило, УЦ – ургентен центар, МЦ – медицински центар, КЦ – клинички центар, ПС за ГП – полициска станица за граничен премин, м.в. – месноста викана, ЈКП – јавно комунално претпријатие, РЦУК – Регионален центар за управување со кризи, ЗМО – заменик-министер за одбрана.

Национален младински совет на Македонија (НМСМ), Европска инвестициска банка (ЕИБ), Институт за земјотресно инженерство и земјотресна сеизмологија (ИЗИИС) итн.

Во извесен степен се среќаваат и туѓи скратеници, на пример, ако станува збор за интернационална организација, при што целосното име е преведено, но се користи оригиналниот акроним.

Примери:

Националниот демократски институт за меѓународни работи (NDI)

AIIESEC Македонија (Activating the leadership potential of young people)

ESTIEM ЛГ Скопје (Европски студенти по индустриски инженеринг и менаџмент – European Students of Industrial Engineering and Management)

Поретко, но сепак има примери на туѓи или домашни скратеници што не се општо познати, а притоа не е наведено ниту нивното значење ниту од што доаѓаат.

Примери:

Моменталните анализи на движечките фактори (NAO, ENSO...) преточени преку голем број на глобални компјутерски модели за предвидување го покажуваат најверојатното климатско сценарио за оваа зима.

Софтверската компанија Сеавус, во рамките на својата талент програма успешно заврши уште еден тренинг за IT OSE.

Двајцата во меѓусебна тепачка го нарушиле JPM. (јавниот ред и мир)

Овде би ги издвоиле уште и зборовите што потекнуваат од скратеници, најчесто од друг јазик, кои кај нас се лексикализирале и понатаму примаат зборообразувачки и формообразувачки суфикси: СИДА, СИДА-та дј, ДВД-то, наместо сида, сидата, дицеј, дивидито. Има и случаи кога скратеници добиваат суфикси и покрај тоа што и понатаму функционираат како скратеници: НВО-ата најавија заедничка акција.

Ќе издвоиме уште една доста продуктивна појава (не е нова, напротив) – употребата на скратувањето *мак* во значење македонски: мак-баскетот, мак-страда, мак-сцената, мак-фудбалот...

5.3. Зборообразувачко и морфолошко рамниште

На морфолошко и на зборообразувачко рамниште се издвојуваат неколку појави. Најпрво, тука е изоставувањето на членските морфеми и тогаш кога станува збор за поими што се определени. Во врска со референцијата забележавме и многу фреквентна употреба на придавката истиот за анафорско упатување во рамките на текстот.

Кондензираниот израз е карактеристика на публицистичкиот функционален стил, па во тој контекст е и широката употреба на глаголски и одглаголски именки наместо личноглаголски форми, како и на супстантивизирани придавки. Кај глаголите и глаголските категории, треба да се издвои несоодветната употреба на глаголскиот прилог, спецификите во однос на засведоченоста односно прекажаноста на дејството и колебањето во употребата на аористот и имперфектот кај двовидските глаголи на *-ира/-изира*. Што се однесува, пак, на заменските зборови, ја издвојуваме тенденцијата на неудвојување на индиректниот објект, употребата на релативните заменски зборови и мешањето во употребата на **негов** и **свој**.

5.3.1. Јазична референција

а. Член

Категоријата определеност ја одразува способноста на јазикот со свои средства да даде информација дали зборуваме за некакво множество, за негови елементи и дали се тие идентификувани или не (генеричка, специфична и уникална референција). Морфолошкото јадро на категоријата определеност го претставуваат членските морфеми (Минова-Ѓуркова 1994: 35-36, 114), кои се јавуваат секогаш со првиот елемент на именската група. Токму нивното често отсуство во случаи кога зборуваме за специфично определени поими е евидентно во пиар-соопштенијата. Присутно е во сите анализирани групи, а особено во групата соопштенија од јавни институции.

Примери:

Коалицијата за ПРОМЕНИ и ПРАВДА, предводена од Демократски сојуз, вечерва ќе одржи митинг во Кичево.

во покровителство на Град Скопје/општина Прилеп

Љубителите на уметничка фотографија делата на десет членови на Здружението ќе можат да ги разгледаат во Уметничка галерија на Р.Македонија – Чифте амам.

Проектот се реализира во рамки на програмата за уметничка размена.

На плоштад Македонија во склоп на Новогодишен базар „Подари среќа“ се одржа третата по ред Дедомразовска трка.

Државна видеолотарија со фантастични добивки го заокружи месец ноември.

Засадувањето на садници чемпрес беше реализирано од страна на сите вработени во компанијата меѓу кои и г. Волфганг Марингер–директор на погон на АрцелорМиттал - Скопје.

До Медиуми во РМ

согласно одлука на Влада на РМ

Предмет: Информација за сезонски изгледи за зимата 2016/2017

Најава за прекин во водоснабдување на ден 01.12.2016 (четврток)

б. Придавката истиот со анафорска функција

Внатрешнојазичната референција претставува употреба на одредени јазични средства за упатување наназад во текстот, кон веќе споменати поими (анафора), или нанапред (катафора). Во анализата на пиар-соопштенијата се забележува масовно присуство и голема фреквенција на употребата на формите на придавката **ист**, **истиот** за анафорска внатрешнојазична референција, и покрај тоа што лингвистите се согласни дека за ваквата структура нема место во стандардниот јазик.

Примери:

[патека] Истата е со должина од 2км и на крајот од трката сите натпреварувачки учествуваат во лотарија со богати награди од спонзорите.

Заедно со група врвни фотографии во 2013 година го основале Здружението Анадолска фотографија и во моментот е заменик претседател на истото.

Момците од SHIPPENDALES ги оживуваат класичните фантазии и истите ги претвораат на сцена во егзотични искушенија.

Сите добитници ќе можат да ја користат публикацијата во маркетинг цели, а истата ќе се достави до сите амбасади, конзулати и различни други претставништва.

(Во несреќата се повредени две лица.) На истите им била укажана лекарска помош и се пуштени на домашно лекување.

...се јави лице вработено во Општина Центар кое побара 120 садници да бидат распределени на Општина Центар и истото беше испочитувано од наша страна.

Ова се први работилници од ваков вид во регионот, истите се одржаа во Скопје и беа посетени од преку 100 учесници од македонските ИКТ компании.

Истата претставуваше исклучително задоволство за сите дечиња.

Интересно е што формите на **истиот** за упатување нанапред во текстот се присутни во сите тематски области, во сите жанрови и стилови, дури и онаму каде што имаме сосема неформално изразување и разговорен стил (в. третиот пример). Веројатно присуството на оваа појава во пиар-соопштенијата е одраз на нејзиното присуство во јавниот дискурс воопшто и на извесно распространето (погрешно) убедување дека на тој начин му се дава тежина на стилот.

5.3.2. Кондензирање и супстантивизација на изразот

Кондензиран, стегнат израз е една од главните карактеристики на публицистичкиот функционален стил воопшто, што се должи, веројатно на ограничениот простор што го има на располагање пишувачот. Тенденцијата е, очигледно, да се каже повеќе со помалку зборови и на помал простор. Како последица на ова, среќаваме голем број глаголски и одглаголски именки, дури и по неколку во низа во иста конструкција, како и масовно супстантивизирање на придавки.

5.3.2.1. Глаголски и одглаголски именки

Глаголските и одглаголските именки употребени во конструкција наместо личноглаголска форма, особено се изразени во соопштенијата на

јавните институции, како и во политичките пиар-соопштенија, но присутни се и во преостанатите групи.

Примери:

Успева да ги посочи здравствените придобивки од редовното спортување и да инспирира за воведувањето на трчањето како здрава навика.

...со цел регрутирање на млади, талентирани и амбициозни инженери

...[изјавата] дадена е со цел за нарушување на угледот на ЈП „Македонски шуми“.

Во денешната акција активно учество зедао и основните и средните училишта преку организирање на наставен ден со посебна програма и засадување на садници во училишниот двор или најблиската зелена површина.

По носењето на конкретната одлука Владата соодветно ќе информира.

Проектот опфаќа изградба на комунална инфраструктура.

– Градот Скопје перманентно работи на подобрување на состојбата со зелените површини во Скопје, преку уредување на постоечките површини, кревање на нови зелени површини, спроведување на акции за садење на дрвја и садници, како и преку делење на садници за уредување на јавните површини и блоковското зеленило – кажа градоначалникот Трајановски.

...ќе се спроведе воена свеченост по повод примопредавање на должноста командант на првата механизирани пешадиска бригада (гл.им.)

Заради запазување на процедурите за влез во касарната „Страшо Пинџур“ пристигнувањето пред пријавницата во касарната, да биде најдоцна до 09.40 часот.

Повеќето наведени примери може да бидат изразени со личноглаголска форма: *да се воведе* трчањето како здрава навика, со цел *да се регрутираат*, со цел *да се наруши*, *кои организираа*... и *засадија*, откако *ќе ја донесе* одлуката,

Градот Скопје ги уреди, крена, засади, подели..., досегашниот командант ќе му ја предаде должноста на новиот, за да се испочитуваат процедурите, пристигнете на пријавницата... итн.

5.3.2.2. Супстантивизација на придавките

Супстантивизираните придавки, исто така, се резултат на кондензација на изразот. Најприсутни се во пиар-соопштенијата испратени од јавни институции.

Примери:

Во извршувањето на тешките кражби, пријавениот користел подесен алат со кој ја отворил влезната врата од канцеларијата.

Осомничениот влегол во стан на улицата „Мирче Ацев“ извршил пребарување по сите соби и од дневната соба одзел 1000 денари, од спалната соба одзел два златни прстени и едно златно ланче.

По наредба на ЈО телото на починатата е предадено за обдукција.

Приведениот давал отпор при апсењето и се обидел физички да го нападне полицискиот службеник.

Овие примери, пак, може да бидат напишани како именски групи со именка и придавка или како релативна зависна дел-реченица: лицето што е пријавено, осомниченото лице, починатата жена итн.

5.3.3. Суфиксот -онен

Во поглед на придавките образувани со суфиксот **-онен**, се забележува рефлексива на состојбата што е присутна во јавниот дискурс. Наспроти долгогодишната препорака на лингвистите овој суфикс да биде заменет со домашниот **-ски**, тоа не е целосно спроведено во практиката. На пример, официјалното име на Апелациониот суд е Апелационен суд, така се среќава на веб-страницата на судот и во официјални документи, па оттука и во пиар-соопштенијата.

Од друга страна, суфиксот **-онен** се провлекува во преводи на туѓи имиња и изрази: Европскиот инвестиционен фонд, Европската инвестициона банка, коалициони партнери, акумулационен простор, конфискациона одлука итн.

5.3.4. Глаголи и глаголски категории

Кај глаголите со свои специфики се издвојуваат глаголскиот прилог, засведоченоста односно прекажаноста на дејството и некои појави поврзани со

глаголскиот вид. Присутни се повеќето глаголски времиња со повеќето нивни значења. Во поглед на категоријата начин забележавме поретка употреба на потенцијалот, додека императивот се среќава главно во ситуации каде што испраќачот директно ѝ се обраќа на јавноста. (Не)употребата на потенцијалот е во тесна врска со употребата на категоријата прекажаност/засведоченост и со фактот што пиар-соопштението треба да биде убедливо, додека можниот начин ја расколебува таа убедливост и поставува дистанца меѓу дејството и оној што соопштува за него.

5.3.4.1. Глаголски прилог

Присуството на глаголскиот прилог е ограничено во анализираните пиар-соопштенија. Најчесто е присутен во соопштенија од јавни институции, и тоа во оние што се карактеризираат со нагласено административен јазик со правна терминологија, како што се Министерството за внатрешни работи, судовите и обвинителствата. Многу ретко се среќава како израз на висок стил на изразување. Вообичаено е употребен во сложени реченици, со повеќе дел-реченици во низа.

Примери:

Во своето обраќање пред присутните генералот Ѓурчиновски се заблагодари на досегашниот командант за неговото залагање и учество во изградбата на 1.мпбр во високо професионална и престижна компонента на армијата секогаш подготвена за извршување на доделените задачи, потенцирајќи го ангажманот на јужната граница во поддршка на Граничната полиција како и справувањето со последиците од поплавите во скопскиот регион.

На новопоставениот командант му ја честита новата должност и изрази уверување дека мудро и умешно ќе ја води единицата, успешно справувајќи се со законите и предизвиците насочени кон безбедноста и суверенитетот на Република Македонија.

Поретко, но има и примери со по неколку глаголски прилози во една реченица.

Примери:

Притоа, не застанувајќи пред куќата, некој од сторителите испукал, најверојатно, во воздух уште неколку куршуми, а веднаш потоа, движејќи се со возилото повторно во правец на главната улица, се оддалечиле во непознат правец,

стекнувајќи се со противправна имотна корист од 200.000 денари.

Во мал број случаи оваа глаголска форма не е употребена соодветно, па имаме дејство искажано со глаголски прилог, при што вршителот на дејството е различен од оној во личноглаголската форма или, пак, е употребен безличен глагол.

Примери:

Пријавениот на 01.07.2017 година, околу 21,00 часот, во населбата Пуковско и се приближил од зад грб на М.З.(21) од Куманово, физички ја нападнал удирајќи и тупаница и шпаканица по лицето, по што со закана со нож ја однел во неговата куќа, каде ја заклучил во една од собите, останувајќи заедно се до 24,00 часот, кога ја отклучил вратата и внатре влегол неговиот татко.

На 11.02.2017 година околу 02,10 часот во Скопје на ул.,„Тодор Александров“ бб, поточно пред маркет „Рамстор“, З.Б. (24) од Скопје, враќајќи се од Водно кон центарот на градот заедно со другарот Т.В., со неговото ПМВ „Мицибуши Колт“, во момент кога прикочил со возилото поради нерамнини на патот, непознато лице кое управувало возило кое се наоѓало зад него почнало да му блендира и да му свири.

По истек на договорениот рок Ј.С. не добил никакво известување за тоа кога ќе биде работно ангажиран велејќи му дека биле потребни уште пари за да се дозавршела веќе отпочнатата постапка.

5.3.4.2. Засведоченост на дејството

Во поглед на употребата на глаголските времиња се издвојуваат неколку специфики. Најпрво, се забележува редовна употреба на определени времиња и претставување на дејствата како да се засведочени, дури и тогаш кога е невозможно авторот на текстот да бил сведок на случувањето. Тоа е така од причина што пиар-специјалистот настапува од позиција на клиентот во чие име го испраќа соопштението.

Примери:

Afrojack ги полни најголемите стадиони низ Европа.

Пред самиот натпревар навивачите ќе се соберат на плоштадот „Филип Втори“ и пред платото на спомен куќата на „Мајка Тереза“ од каде по строго одредени патокази поставени од страна на Град Скопје ќе тргнат кон националната арена „Филип Втори“.

Учесниците поделени во три групи во тек на работната недела изработија кратки видеа за кои беа наградени во категориите: најдобра камера, најдобро сценарио и најдобра монтажа.

Форми во перфект, како основно средство за искажување прекажано дејство, се употребуваат ретко. Споменавме дека е ретка употребата и на формите на потенцијалот. Со нив не се искажува констатација туку можност искажаното да не е сосема точно или да не се реализира, односно се поставува извесна дистанца кон дејството. Доколку се разгледаат примерите, се забележува дека не станува збор за намера да се постави таква дистанца, туку најверојатно за неупатеност на авторот за значењето и употребата на конкретното граматичко средство и воопшто за ефектот што го има врз восприемањето на содржината.

Примери:

Со оваа програма би се пофалиле и најеминентните светски клубови.

По едночасовната пауза, средбата би продолжила со прашања и со дискусија.

Ќе се воспостави единствена електронска евиденција за населението во Република Македонија, која би се користела како основна точка за потребните податоци за електронските административни услуги, како и за избори и попис на населението.

Во случајот на првиот пример, за да се постигне повисок степен на сигурност, исказот може да се формулира: Оваа програма е од рангот на најеминентните светски клубови.

Потенцијалот, исто така, е присутен, и во публицистичката парентеза, односно во вметнати изрази кои го прават обраќањето помалку директно: би

сакале да алармираме..., би сакале да истакнеме, би сакале да ви се заблагодариме итн., што исто така е присутно во пиар-соопштенијата.

5.3.4.3. Вид, повратност и предност

Во однос на категоријата вид, како обележје на пиар-текстовите се издвојуваат двовидските глаголи образувани со суфиксот -ира/-изира, кај кои се меша употребата на формите за аорист и имперфект. Овие глаголи, по правило образувани од туѓа именска основа со споменатите суфикси, може да се употребуваат и во свршен и во несвршен вид, со соодветните наставки за образување на конкретното глаголско време. Но уште Благоја Корубин (Корубин 2001: 79-80) забележува дека е многу фреквентна употребата на несвршената форма, односно на наставките за имперфект (минато определено несвршено време), за да се искаже еднократно свршено дејство. Од времето кога Корубин го истражувал јазикот, оваа појава опстанала и уште повеќе, би рекле, зела замав, што се потврдува и во анализираните пиар-соопштенија, во кои се пренесува од говорениот јазик. Поретко, но се среќава и обратното, употреба на минато определено време кога имаме трајно дејство.

Примери:

АФМ реализира заеднички Камп подготовки со најдобрите атлетичари на Бугарија... кои ќе се спроведуваат во два дела.

Жито Маркети реализираше уште една донација за ранливите категории.

Ноќниот клуб „Станица 26“ за искрените почитувачи на клубската сцена оваа сезона досега реализираше различна програма од домашни и странски артисти, содржина од разнолики музички жанрови.

Во првиот пример од контекстот е јасно дека станува збор за дејство што трае и ќе се спроведува во фази, но и покрај тоа двовидскиот глагол реализира е употребен во неговата свршена форма, односно со нулта наставка од минато определено свршено време. Во вториот пример имаме еднократно дејство, завршена реализација, а во третиот, исто така, нешто што е досега реализирано – значи завршено. И во двата примера употребена е несвршената форма од реализира, со наставките за образување имперфект, односно минато определено несвршено време.

Повремено, но не многу често, се среќава употреба на несоодветен глаголски вид во контекстот и кај глаголи кај кои видот е точно одреден. На пример, во сè повеќе му изразија почит, употребен е глаголот изрази од свршен

вид, а контекстот зборува дека дејството е трајно и сè повеќе се засилувало во минатото, па посоодветно би било да стои: сè повеќе му изразуваа почит.

Мешање, во извесна мера, имаме и кај категориите повратност и преодност, односно употреба на повратни глаголи како неповратни и обратно, како и употреба на преодни глаголи како непреодни и обратно. Вакви примери беа забележени најмногу во пиар-соопштенијата од политичките партии и во бизнис-соопштенијата.

Примери:

...користејќи се со невинности и шпекулации....

Avon стреми кон постојани иновации....

Се обидовме да го контактираме градоначалникот, но наидовме на затворени врати.

Го одевме патот заедно кој не беше лесен.

5.3.4.4. Да-конструкција

Меѓу појавите поврзани со глаголите што се специфични за пиар-соопштенијата ќе го споменеме уште и испуштањето на партикулата **да** во да-конструкцијата, кога имаме повеќе од една да-конструкција во иста реченица.

Примери:

Тие имаат поставено катче за фотографирање каде секој може да се слика со мустаќ и потоа ги споделува фотографиите со #НајБрк на социјалните мрежи.

Ретроспективно публиката ќе може да проследи и ужива во делата на композитори од повеќе генерации на македонската музичка мисла.

5.3.4.4. Категоријата лице

Пиар-соопштенијата може да бидат напишани во прво лице множина, во трето лице еднина и поретко во прво лице еднина.

Во прво лице множина се напишани кога испраќачот е вработен во пиар-секторот на компанијата или организацијата во чие име се испраќа, како и партиските соопштенија, а поретко и соопштенија што доаѓаат од јавните институции.

Примери:

Во прилог ви го испраќаме соопштението за избраните најдобри ресторани од над 2000 гласачи заедно со фотографии кои може да ги искористите при објавата.

Ние, во Avon, се грижиме за жената и за нејзините потреби.

Во трето лице еднина се напишани најчесто кога испраќачот е надворешно лице, вработено во пиар-агенција ангажирана од компанијата/организациската, но исто така се случува и компаниите сами за себе да пишуваат во трето лице.

Примери:

Раководејќи се од потребите на потрошувачите за квалитетно и поволно сервисирање на внатрешните грејни инсталации, Снабдување со топлина Балкан Енерџи, во рамки на компанијата формираше Сервис на внатрешна грејна инсталација – МОЈ СЕРВИС.

Македонскиот виртуоз на виолина од светски ранг – Ева Богоевска – и Охридска банка Сосиете Женерал склучија партнерски договор.

НЛБ Банка го нуди харпу инстант кредитот на сите продажни места на Нептун Македонија ДОО.

Соопштенија напишани во прво лице испраќаат најчесто поединци-испраќачи кои даваат информација во свое име: Здраво, сакам да ве известам дека имам нова песна; Сороботував со врвни имиња од домашната естрада. И во ваквите случаи најчесто на соопштенија напишани во трето лице еднина, што е пожелно и попрофесионално.

Во ситуации кога испраќачот директно им се обраќа на примачот, на потрошувачот или на јавноста, имаме употреба на второ лице, најчесто во императив.

Примери:

Прочитај го упатството и вклучи се во наградната игра.

Дојдете да се забавуваме заедно на најголемиот спектакл за оваа година.

5.3.5. Заменски зборови

Во однос на заменските зборови, специфични појави во пиар-соопштенијата забележавме во поглед на (не)удвојувањето на индиректниот објект и слеано пишување на кратки заменски форми со глаголот. Во голема мера се присутни правописни грешки во бележењето на релативните заменски зборови, како и бришење на разликата во употребата на **кој** и **што**. За присвојните ќе ги издвоиме неразликувањето на значењата на **негов** и **свој** и употребата на присвојноповратната заменска придавка **свој** за нагласување. За нагласување, во својство на неопределена замена, доста често се употребува и бројот **еден**.

5.3.5.1. (Не)удвојување на индиректниот објект

Л. Минова-Ѓуркова во Синтаксата на Македонскиот јазик забележува дека индиректниот објект се удвојува поредовно од директниот објект, иако во некои случаи има колебања, кои ги нарекува отстапувања од нормата (Минова-Ѓуркова 1994: 198-200). Овие колебања, очигледно, се развиле и напредувале низ годините, па во пиар-соопштенијата доста често се среќаваат вакви отстапувања во нормата, кои се присутни и вестите на онлајн-медиумите.

Како една од причините за неудвојувањето на индиректниот објект, Ѓуркова ја наведува можноста за замена/мешање со предлошкиот објект (Минова-Ѓуркова 1994: 200). Токму таа појава ја регистриравме и при нашата анализа.

Примери:

„Подари среќа“ уште првиот ден донесе радост и воодушевување за илјадници граѓани.

Компанијата ќе донира компјутери за децата без родители.

Првиот пример може да гласи и: ...им донесе радост... на илјадници граѓани, но наместо тоа е употребен предлошки објект: за илјадници граѓани. Слично е и со вториот.

Сепак, во повеќето примери што ги забележавме не е употребен предлошки објект туку, едноставно, не е удвоен индиректниот.

Примери:

Таа додаде дека ги покануваат сите граѓани да подарат среќа и на децата од СОС Детското село кои продаваат хуманитарни честитки на базарот и од кои средствата се донираат за подобар живот на децата без родители.

Мене ми е голема чест што сум денес гостин на градоначалникот на општина Кичево.

Во своето обраќање пред присутните генералот Ѓурчиновски се заблагодари на досегашниот командант.

Дел од садниците цветаат и ја менуваат бојата, со што даваат колоритна слика на пејсажот.

За оваа година, Управниот одбор на Виктимолошкото друштво на Србија која е меѓународно респектабилна организација од областа на виктимологијата одлучи оваа награда за 2016 година да ја додели на проф. Бачановиќ декан и професор на Факултетот за безбедност при Универзитетот "Св. Климент Охридски", во Република Македонија.

5.3.5.2. Долгите заменски форми

Во поглед на долгите заменски форми ја регистриравме појавата на генерализирање по една форма и за директен и за индиректен објект, која ја спомнува и Минова-Ѓуркова (Минова-Ѓуркова 1994: 46): кај првото лице множина се генерализира **нас**, за второ лице множина **вас**; за трето лице еднина во машки род – **него**, за женски род – **нејзе**; за трето лице множина – **нив**.

Примери:

Нив им е потребна вашата помош!

Вас ви се обраќаме за да ја пренесете пораката до јавноста, бидејќи институциите останаа глуви.

Која игра вас ви одговара?

Ја поканивме нејзе затоа што сметаме дека со својата личност и портфолио ги исполнува сите критериуми.

За него не важат закони. Него му е дозволено да гради во заштитена зона.

5.3.5.3. Непрепознавање на кратките заменски форми

Оваа појава е доста присутна во интернет-комуникацијата и во пишувањето СМС-пораки и е одраз на ниско ниво на писменост. Во пиар-соопштенијата не е широко распространета, но ќе издвоиме еден пример кој прецизно го илустрира системот „копи-пејст“, кој е масовно присутен во новинарството, а донекаде и во односите со јавноста. Имено, наидовме на ваков пример: „Ден на дрвото- засадија својата иднина“, каде што кратката заменска

форма за директен објект, за женски род, е напишана слеано со глаголот засади. Истата грешка се провлекува кај низа испраќачи од различни општини (Град Скопје, Карпош, Аеродром, Прилеп, Велес, Кратово, Битола итн.). Во најголемиот број случаи грешката е само ископирана, што нè наведува да помислиме дека доаѓа од извесен надреден центар за комуникации, а сите понатамошни испраќачи воопшто не навлегуваат во содржината на тоа што го проследуваат до медиумите или, пак, немаат доволно јазично познавање за да можат да ја препознаат. Во мал број примери, испраќачот на пиар-соопштението забележал дека нешто не е во ред, но наместо да ја исправи грешката само додал уште едно **ја**: „засадија ја својата иднина“.

Од пиар-соопштенијата, грешката оди масовно во медиумите и оттаму во јавноста. Голем дел од онлајн-медиумите, чии содржини не се лекторираат, ќе ја ископираат.

Deset godini „Ден на дрвото - засадија својата иднина“ | Kurir.mk
kurir.mk /deset-godini-den-na-drvoto-zasadija-svojata-ihnina/ • Translate this page
May 9, 2017 - МакедонскиВести: „Десет години „Ден на дрвото - засадија својата иднина“ Под
мотото „Од семе до дрво“ со засадување на семе од ...

Deset godini „Ден на дрвото - засадија својата иднина“ - Vesti MK
vesti.mk/news /deset-godini-den-na-drvoto-zasadija-svojata-ihnina/ • Translate this page
Десет години „Ден на дрвото - засадија својата иднина“ - пред еден час - Курир - Македонија
Оваа година која е јубилејна 10-та за Денот на дрвото, ...

Deset godini „Ден на дрвото - засадија својата иднина“ - Daily.mk
daily.mk/vesti/deseta-aerodrom-sadea-seme-ela/ • Translate this page
Десет години „Ден на дрвото - засадија својата иднина“ - Оваа година која е јубилејна 10-та за
Денот на дрвото, а шеста акција „Садница плус“ се ...

Ден на дрвото - засадија својата иднина - Општина Велес
https://veles.gov.mk/veles3/index /1879-2011-11-23-11-25-33/ • Translate this page
Есенската акција за посумување „Ден на дрвото“ во Велес стартуваше во Градскиот парк со
посета на претседателот на Република Македонија, г-дин ...

Акција „Ден на дрвото - засадија својата иднина“ | 24 ВЕСТИ
24vesti.com.mk/akcija_den-na-drvoto-zasadija-svojata-ihnina/ • Translate this page
Акција „Ден на дрвото - засадија својата иднина“ - 03.12.2014 | 16:59 Македонија. Прочитано:
2534. Под мотото Стрп за катастрофите, по 14-ти пат во ...

Акцијата „Ден на дрвото - засадија својата иднина“ ќе се одржи на ...
kavadar4e.com/index.php?option=com... • Translate this page
Трпидрт спроведување на есенската акција „Ден на дрвото - засадија својата иднина“ 21-ви
ноември - среда, е неработен ден за граѓаните на ...

„Ден на дрвото - засадија својата иднина“ | Opstina Kratovo
www.opstinaKratovo.gov.mk/?p=242&lang=en • Translate this page
„Ден на дрвото - засадија својата иднина“ - December 1, 2016. Sorry, this entry is only available in
Macedonian facebook twitter google_plus linkedin.

ДЕН НА ДРВОТО - ЗАСАДИЈА СВОЈАТА ИДНИНА - Општина Битола
www.bitola.gov.mk/dennadrivotoprolet2011/ • Translate this page
Apr 1, 2011 - По седми пат се реализира акцијата засадија својата иднина - Ден на дрвото. Во
акцијата учествуваа Градоначалникот Талески, ...

Слика 14. Веб-страници на медиуми и на општини што ја содржат истата грешка

5.3.5.4. Релативни заменски зборови

Во врска со релативните заменски зборови се издвојуваат неколку појави. Најпрво, се забележува непознавање на правописот, па среќаваме **каде** (без што), **кој што** (напишано одделно) и **било кој, било каков, било каде** (наместо кој било, каков било...).

Примери:

Првиот рок за пријавување ќе заврши на 28ми февруари, каде по завршување на истиот цените постепено ќе се зголемуваат.

Со години Велес е град каде луѓето ја ценат удобноста и практичноста на спортскиот стил. го турнале по скалите каде истиот паднал

Со возило на ИМП е пренесен во ЈЗУ-КБ-Штип, каде му се констатирани ТП (контузија на меките тела на лицето и

скршеница на носна коска), по што му е укажана лекарска помош и е задржан на понатамошно лекување.

...претстави нова линија производи која што на жените, и покрај недостатокот од слободно време, ќе им овозможи секогаш да изгледаат и да се чувствуваат одлично.

На 24ти декември се одржа претставата „Брашко“, претстава со едукативен и забавен карактер каде најмалите на многу интересен начин научија како се подготвува лебот.

Најстрого ќе биде казнет секој полицаец кој што ќе учествува во изборната кампања на било која од политичките партии.

Речиси не се прави разлика во употребата на **кој** и **што**, при што доминира **кој** наспроти **што**. Во истиот контекст е и несоодветната употреба на записки за izdelување на релативните именски групи или дел-реченици.

Примери:

Секој настан кој го организираме е фокусиран кон овозможувањето на незаборавно шопинг искуство.

Во играта која траеше единаесет недели, се приклучија припејд корисници од различни возрасти од сите краишта на земјата.

Целата идеја започнува пред 13 години кога неколку пријатели во Австралија се обложиле да пуштат мустаќи за да соберат средства кои би ги инвестирале во истражувања за болестите кои се специфични кај мажите.

Во извесна мера се забележува несоодветен избор на релативниот заменски збор во контекстот. Најчесто е употребен релативниот заменски прилог со месно значење **каде**, во контекст во кој нема месна определба.

Примери:

Моември забавата започнува во 21:00 часот во Капитол 4Булинг на 3 кат во Капитол Мол каде цените на една партија куглање и половина час билјард се симболични 100 денари кои ќе се испратат во Movember фондот.

Ќе се одржи панел на Демократската Унија за Интеграција на кој што ќе се дискутира за консензуалното економско одлучување каде носителот на листата за Изборната единица број 2, г. ЕЊјуп Алими ќе ги претстави точките од овој столб.

Во двата примера посоодветно е да се употреби релативниот сврзник **при што**. И во двата случаи содржината може да биде искажана и поинаку, на пример, со независно сложени реченици.

5.3.5.5. Негов и свој

Присвојните заменски придавки (**негов, -а, -о, -и, нејзин, негов, нивни**) изразуваат припадност кон соодветните лица, а повратноприсвојната заменска придавка (**свој, -а, -е, -и**) означува припадност кон кое било лице означено со подметот. Во практиката нивната употреба се меша и честопати се користат присвојните таму каде што треба да стои повратноприсвојната заменска придавка. Оваа појава беше регистрирана во нашата анализа во значителен обем.

Примери:

За време на конференцијата, НГШ на АРМ оствари повеќе средби со неговите колеги од армиите на А5.

Детските градинки „Срничка“ и „Буба Мара“ ќе работат со вообичаено работно време во сите нивни клонови.

Работеле на нивната кореографија со месеци, а изведбата може да се спореди со совршенство.

Освен тоа, забележавме и честа употреба на присвојноповратната заменска придавка за нагласување (емфаза).

Примери:

Ќе има свое обраќање

Град Скопје ќе ја одржи својата 72-ра седница.

Во контекст на последново, ќе споменеме дека е честа и употребата на бројот **еден** како неопределена замена, во функција на нагласување, т.е. емфаза.

Примери:

Ние создаваме нови навики и еден однос на младите лица кон ова прашање.

Агенцијата за промоција и поддршка на туризмот разбуди голем интерес кај посетителите кои ја доживуваат Македонија како една неоткриена дестинација за конгресен туризам.

5.3.6. Предлози

Се издвојуваат два случаи: од една страна забележуваме употреба на несоодветни предлози во контекстот наместо некој друг, а од друга употреба на предлози со граматичко значење онаму каде што нема потреба од тоа.

Примери:

победниците од категоријата на млади (категоријата млади)

акцијата на пошумување (за пошумување)

со обезбедување на удобни услови и креирање на топла празнична атмосфера (без „на“ во двата случаи)

Предлогот **по** во значаен број примери се заменува со **после**. Истото важи и за сврзувачкото средство што го содржи овој предлог – **по што** се заменува со **после што**.

Примери:

Самиот наредил нова проценка во друга агенција..., после што објектот од страна на купувачот бил ставен под хипотека.

Изразот **за прв пат** (првпат напишано одделно) е присутен речиси во сите пиар-соопштенија. Овде предлогот **за** е употребен со цел да се нагласи информацијата (дека нешто се случува првпат) иако нема некое особено значење. Всушност во пиар-соопштенијата е присутна тенденцијата да се додаваат слогови, зборови и цели изрази, токму за да се нагласи одредена информација. Повеќе за ова ќе стане збор подолу.

Предлогот **зад** се употребува многу ретко, а на негова сметка се среќава **позади** (и позадина наместо заднина).

Примери:

Во склоп на Виз Ер Скопскиот маратон ќе се одржи и Детски мини маратон во сабота, 06.05.2017, во 10.00 часот на кеј на реката Вардар, позади Парк Хотел и Спа.

Позади видео записот, кој е во режија на Горан Костадинов, стои продукцијата на Горила Филмс, со Васко Павлевски како извршен продуцент.

Моќниот соул вокал стои позади некои од најголемите хитови на денешницата како што се: „Love Me Again“, „Loosing Sleep“...

Во поголем број случаи наидовме на натрупување на предлози.

Примери:

Настапувале во над 30 земји.

Почетокот е закажан за во 19 часот.

...за со здружени сили да ја оствариме посакуваната цел.

Приказната на компанијата почнува од пред повеќе од повловина век.

5.4. Лексика

Пиар-соопштенијата имаат свои специфики во поглед на лексиката. Тие со сите средства ја користат дејствувачката функција на јазикот, поточно функцијата на убедување со јазикот. Главна карактеристика на лексиката на пиар-текстовите е тоа што се преплавени со суперлативи и нивни еквиваленти доколку се во функција на промоција или, обратно, преплавени се со пејоративни изрази и негации доколку се насочени кон оцрнување на конкурентот (најчесто политичкиот противник). Воопшто, при анализата регистриравме изобилство на лексика што искажува степен на квалитет, квантитет и интензитет.

За пиар-соопштенијата е својствена многу туѓа, несоодветно преземена и приспособена лексика. Од друга страна, пак, ограничена е употребата на архаизми и дијалектизми, како и на разговорна лексика и сленг. Употребата на овие слоеви од зборовниот фонд е условена од тематиката. Професионалната терминологија е застапена во голема мера, но се разликува низ групите во зависност од областа на која ѝ припаѓа соопштението.

Во овој дел од анализата ја разгледуваме и употребата на феминативите, како и присуството на фразеолошки изрази.

5.4.1. Лексика што искажува степен на квалитет, квантитет и интензитет

Како што веќе рековме, пиар-соопштението е во служба на клиентот во чие име се испраќа, а клиентот мора да биде најдобар, ултимативен,

ексклузивен, неверојатен, производот има врвен квалитет, а настанот бил посетен од реки народ. Доколку, пак, зборуваме за соопштенија чија цел е да се оцрни ривалот, се среќаваат голем број пејоративи и нивни еквивалентни, лексика со негативна конотација.

5.4.1.1. Суперлативи, квантификатори и нивни еквиваленти

Суперлативите се неизоставен дел од пиар-соопштенијата. Според анализата, најмногу се среќаваат во групата со културно-забавна тематика иако не недостигаат ниту во спортските, ниту во соопштенијата на јавни институции и бизнис-соопштенијата.

Примери:

“Ги продолжуваме општествено-одговорните активности, за најдиректно да помогнеме и да ги подобриме условите за живот на најранливата категорија – децата, односно, онаму каде што оваа помош е и најпотребна.”, изјави Стојанче Тодороски, оперативен директор на Жито Маркети.

предводници на едни од најдобрите светски фудбалски клубови

прогласен е за најдобар фотограф

најеминентните светски клубови

еден од најбрзорастечките малопродажни ланци во земјава

учество во најразлични активности

На еден од најголемите саеми за конгресен туризам - IBTM Барселона, учествуваат 15.500 професионалци од туристичката индустрија од 150 држави од светот, со над 3000 водечки брендови кои нудат услуги во оваа индустрија.

Покрај нив, во голема мера се присутни и зборови што се еквиваленти на суперлативите, односно лексика што семантички означува својство што е изразено во голем степен и висок квалитет. Поради нивната прекумерна и не секогаш соодветна употреба, многу од овие зборови и изрази стануваат клишеа и го губат значењето што треба да го имаат.

Примери:

светски ѕвезди

ексклузивно во Вип

незаборавно шопинг искуство

исклучителна потреба

еминентниот археолог

Култниот Моември

големото финале

лидер на пазарот

балканска дива
луѓето

сериозен импакт врз свеста на

енормно загадување на воздухот

РЕКОРЕДЕН МИЛИОНЕР ЦЕК ПОТ

тие се постојана атракција

Професионални готвачи од Италија

прераснува во култна традиција
визионер

од самиот почеток е голем

се очекува вистински спектакл

Уникатниот часовник

истакната и призната општествено корисна компанија

високо професионална и престижна компонента на армијата

Друштво им прави супермоделот Тајсон Бекфорд.

апсолутно исфрлање на политичкото влијание од фудбалот

со професионална сценска продукција и фантастична кореографија

Холандскиот гениј Orlando Voorn настапува во Станица 26.

димензија на универзална препознатливост

глобален авторитет во областа на брендингот

покажавме што значи луд попуст

Истражувањето на пазарот со козметички производи, што во текот на 2016 година, го спроведе Euromonitor International Limited покажа дека Avon е бренд број 1 во категоријата производи за шминкање во Централна и Источна Европа.

Како трета група ќе ги издвоиме квантификаторите, чија цел е да се нагласи обемот или количеството на нешто.

Примери:

Нивната приказна започнала уште во 1979 година

на само 9 години

со децении ги охрабрува жените да ги остварат своите соништа

Електрани на Македонија (ЕЛЕМ) најавува дури четири нови термоелектрани кои значително ќе придонесат кон аерозагадувањето.

Влезниците се достапни во строго ограничен број.

Веќе полни концертни сали низ цел Балкан и низ цела Европа.

прва професионална машка танцова трупа

Сакајќи да му дадат неверојатно значење на она што се претставува во соопштението, испраќачите честопати прекумерно ги употребуваат овие лексички средства, па имаме повеќе случаи каде што само во насловот и во првите две реченици, пет пати се спомнати прв, првпат, за прв пат и други варијанти.

Од друга страна, во извесна мера, присутна е тенденција клиентот, производот или услугата да се прогласат за најдобри дури и кога зборуваме за нешто во најава, за нешто што уште не се случило. Или, пак, да се употребуваат несоодветни квантификатори, на пример, употребен е квантификаторот **со години**, а од контекстот разбираме дека центарот за кој зборуваме постои само **три години** (в. пример подолу).

Примери:

Ќе настапат најдобрите идни виолинисти во Македонија и пошироко.

После “ Не сакам да кријам ” и поминати нешто повеќе од 10 год. Роберт и Елена повторно во студио. Овој пат хитот е со наслов “ На иста адреса ”.

Арената Борис Трајковски ќе биде претесна за да ги собере фановите на мега популарната и најбарана балканска дива.

...ве поканува на прославата на третиот роденден.

...Центарот со години придонесува со забавен шопинг и очекува да продолжи со исто темпо во иднина.

5.4.1.2. Пејоративи и нивни еквиваленти

Кога зборуваме за соопштенија чија цел не е да го пофалат клиентот туку да го оцрнат неговиот противник, наместо со суперлативи, соопштението изобилува со пејоративи и нивни еквиваленти, односно лексика со негативна конотација. Најприсутни се во групата партиски соопштенија, каде што може да се најде сè, од аболицирани криминалци, до криминално здружување, криминалот на фамилијата, продолжена рака на мафијата, партизација и злоупотреба, ширење лаги, деструктивна политика итн.

Примери:

Богоески истакна дека проблемите со кои се соочуваат граѓаните извираат од отугената и криминализирана власт.

Наместо запустена јавна површина, обрасната со диви дрвја и грмушки, општина Центар спроведе проект за хортикултурно уредување.

ВМРО-ДПМНЕ да престане со неодговорната и деструктивна политика.

Со ова се гледа аматеризмот и незнаењето во работењето на владата предводена од СДС.

5.4.2. Туѓа лексика

Карактеристична за публицистичкиот стил воопшто е употребата на современа лексика, која ги одразува актуелните состојби во општеството. Испраќачите на пиар-соопштенија, обидувајќи се да понудат нов, креативен и иновативен пристап, неретко посегнуваат по туѓа лексика, која во голем број од случаите е непотребно преземена или несоодветно приспособена. Од соопштенијата преку медиумите овие изрази се пуштаат во незапирлива употреба во јазикот.

Примери:

Мониторинг бриф брэндингот	глобален авторитет во областа на
медиа бранч кампања е идеален.	Тајмингот за лансирање на оваа
основачи на старт-апи	Смарт часовник
хедлајнер	сериозен импакт врз свеста на луѓето
лед-скринови	Ограничен е бројот на Фан Пит карти.
Одделение за медиа и мултимедијална работа на Министерството за одбрана	

Во некои случаи странскиот збор го потиснува домашниот. На пример, артист е одамна навлезен во нашиот јазик и паралелно се употребува со уметник, глумец, но во поново време, благодарение на пиар-соопштенијата со културно-забавна тематика, се употребува сè почесто наместо домашниот изведувач (за дицеи, поп-пејачи и сл.).

Примери:
еден од првите холандски артисти

ќе настапат повеќе балкански артисти

Дел од овие изрази се употребуваат во изворната форма на јазикот од кој доаѓаат (речиси без исклучок тоа е англискиот јазик).

Примери:
Multi-layer Monitoring системите

од купување на билетот он-лине до пристигање на одбраната дестинација

Првиот ден во попладневните часови after – work програмата ја отворија Back Door Band и Sarah Mace.

По завршувањето на тренингот, Сеавус вработи четворица ИТ Operations инженери кои започнаа да работат во дивизијата за Managed Services, која е вброена во листата на топ 100 Managed Services провајдери во светот.

5.4.3. Застарена лексика и дијалектизми.

Архаизмите и дијалектизмите не се карактеристични за пиар-соопштенијата, што е разбирливо ако се има предвид дека овој тип јавен дискурс соопштува главно за нови производи, услуги, случувања. Евентуалното присуство на застарена и на дијалектна лексика, веројатно, би било условено од темата на која се однесува соопштението.

Во анализата забележавме единствено ретки примери како: До средствата за информирање или До јавните гласила при обраќањето кон примачот.

5.4.4. Разговорна лексика и сленг

Присуството на разговорна лексика и на сленг во пиар-текстот е условено од неговата тематика. Најмногу се присутни во групата културно-забавни пиар-соопштенија, со акцент на забавни.

При анализата најдовме на големо количество музички сленг. Дел од овие примери беа споменати во контекст на туѓата лексика, бидејќи претежно потекнуваат од англискиот јазик и честопати се комбинирани со македонски суфикси.

Примери:

Тој не морал да користи семплови, туку креирал траки, композиции, кои потоа ги свирел на сајзер, пијано, бас, тапани...

Негови лејбови се NightVision, Divine, Ignitor и Triangle & Slam dunk.

Програмата ќе биде распределена на шест стејџа.

Коце Трајановски повторно предвидува да потроши 200 илјади евра за нов карусел, покрај постоечкиот.

Исто така, спортските соопштенија честопати содржат спортски жаргон.

Примери:

игра на преден кружен напаѓач

ќе се игра во зона 5-1 „Руки“ договор

МВП на натпреварот линиски судија

Македонија и Скопје ќе бидат центарот на фудбалскиот свет, откако „кралевите“ и „бебињата“ ќе се судрат во финалето на Супер Купот на Европа.

Срцето на Скопје ќе чука во ритмот на Супер купот.

5.4.5. Професионална терминологија

И професионалната терминологија е условена од тематиката. Така, бизнис-соопштенијата изобилуваат со економска терминологија. Во групата соопштенија испратени од јавни институции се издвојуваат соопштенијата на јавните обвинителства и судовите кои се речиси во целост напишани со административен јазик, преполн со правна терминологија. Истото важи за сите области, иако во помал степен - соопштенијата од Хидрометеоролошки завод или од Сеизмолошката опсерваторија содржат географска терминологија, информатичка терминологија може да се сретне во соопштенија од ИТ-компаниии или од одредени јавни институции итн.

Примери:

Потребно е да се направи евалуација на состојбите.

До сега се ефектурирани 4 транши во вкупна вредност од 350 милиони евра.

Во времетраење од еден месец, избраните кандидати имаа можност да ги усовршат своите вештини за имплементација на Multi-layer Monitoring системите, како функционира администрирањето и одржувањето на MS SQL или Oracle серверите и како се решаваат проблемите кај апликациите, мрежите и системите.

Обвинителството поднесе барање за заштита на законитоста.

Управителот на пријавеното правно лице се товари за злоупотреба на службената позиција за противправно стекнување имотна корист.

Во регионот е забележена засилена сеизмичка активност.

5.4.6. Феминативи

Во поглед на феминативите, се забележуваат неколку специфики. Најпрво, феминативите не постојат во соопштенијата на јавните институции. Во нив се употребуваат министер, претседател, пратеник итн., иако станува збор за лица од женски пол.

Примери:

Денеска во Министерството за труд и социјална политика новиот министер за труд и социјална политика Фросина Ташевска-Ременски ја презеде должноста министер за труд и социјална политика.

Специјалниот јавен обвинител Катица Јанева ќе го презентира вториот шестмесечен извештај.

Во незгодата сопатникот Д.С. (75) се здобила со тешки телесни повреди, по што била пренесена во КЦ-Штип, каде околу 19,20 часот починала.

Во преостанатите групи се забележува шаренило, односно феминативите се користат, но нередовно.

Примери:

Дипломирала како најдобар студент на генерацијата на Економскиот факултет, Скопје на депарتمانот по Е-бизнис.

Во ЈУ Музеј на град Скопје на 02 (петок) декември 2016 во 10:00 часот ќе се одржи предавање на еминентниот археолог Проф. д-р Туна Акчај, професор по археологија на Гази Универзитетот во Анкара, Р.Турција

„Тоа на некој начин е и признание и доверба за СОС Детското село, препознавање на нашата мисија за градење семејства за деца во ризик“, изјави Александра Ивановски, директор на програми во СОС Детско село Македонија.

Гостински текст на Д-р Нина Ангеловска, основач на сервисот за групно купување и лидерво е-трговијата во Македонија – Grouper.mk

Насироџи:

Промоторка на збирката ќе биде поетесата Виолета Танчева-Златева, а актерска придружба младиот Теоман Максут.

Со ова издание на уличното списание, „Лице в лице“ и Бимилк даваат свој придонес во оваа насока, изјави

Климентина Илијевски, извршна директорка и главна и одговорна уредничка на списанието.

Забележавме и примери каде што во ист текст имаме и феминативи и нивно отсуство. Во вториот случај претпоставуваме дека шаренилото се должи на различниот начин на кој се претставуваат себеси учесниците што се набројани и на отсуство на интервенција на пишувачот на пиар-соопштението.

Примери:

„Нашата мисија е да придонесеме кон задоволувањето на вкусот на сите наши посетители“ истакна Даниела Адемоска, сопственичка и генерален директор на Капитол Мол.

СО ОГРОМНО ЗАДОВОЛСТВО ВИ ГИ НАЈАВУВАМЕ УЧЕСНИЦИТЕ И ЦИКЛУСОТ ПРЕДАВАЊА НА ВЕГЕФЕСТ...: Д-р ЈАДРАНКА БИБАН – специјалист по гинекологија и акушерство, експерт и едукатор за лекување на болестите со храна и со здрави животни навики, основач на „8-ка лајфстајл магазин; ЕЛЕНА КИРЈАС ТРАЈКОВСКА - нутриционистка, работи во областа на безбедноста на храната и исхраната; ЕЛЕНА НАЈЧЕСКА - нутриционистка и долгогодишна фитнес инструкторка. Веганка, основачка на групата „Вежбаме и се храниме здраво“...

Употребата на феминативите е присутна во соопштенијата на институции и поединци кај кои е развиена свест за родова сензитивност барем до одредено ниво. Таму каде што постои практика да се користат феминативи, појавата е продуктивна, па имаме примери како: **кандидатка за министерка, заменик-претседателка и заменичка-претседателка, портпаролка, дури и пиарка.**

Во групата соопштенија од невладини организации се забележува тенденција машкиот род да не се употребува генерички, односно да се нагласува дека станува збор и за двата пола. Ова е во контекст на целите на повеќето невладини организации да постигнат политичка коректност односно да исклучат дискриминација по каква било основа, вклучително и родова. Забележавме два начини на кои се постигнува тоа, првиот кога именката што ја означува професијата (или сл.) се споменува двапати, еднаш во машки еднаш во женски род и, втор начин, кога суфиксот за феминативот се вметнува во заграда среде зборот или, пак, се одделува со коса црта.

Примери:

Ги повикуваме сите студенти и студентки што се заинтересирани за пракса да се пријават во рок од пет дена од оваа објава.

иницијатива на граѓан(к)и

покануваме новинари/-ки (или новинари(-ки))

Нашите активист(к)и се соочуваат со страшни притисоци.

Во јуни 2017, граѓан(к)ите на Република Македонија биле најоптимистични во однос на очекувањата за економијата откако се спроведува оваа анкета.

Наспроти ова, во преостанатите групи, особено во културно-забавните соопштенија, сè уште се провлекуваат изрази на родови стереотипи, односно се користи родово несензитивен јазик.

Примери:

SHIPPENDALES кои со професионалната сценска продукција и фантастична кореографија помогнаа стриптизот да биде прифатен како забава и спорт низ целиот свет, за прв пат ќе имаат можност да ги гледаат и нашите дами, на 20ти март, во хотелот „Александар Палас“.

понежниот пол

Avon на жените им овозможува да бидат најдобрата верзија од себеси

Новата линија е наменета за жените кои што сакаат да ја истакнат својата природна убавина.

5.4.6. Фразеологија

Кога зборуваме за фразеолошкото богатство на македонскиот јазик, во пиар-текстовите се застапени само одредени слоеви од фразеолошкиот фонд и во поограничена мера споредено, на пример, со новинарските текстови. Тука поретко се среќаваат народни мудрости кои произлегуваат од народниот јазик, поговорки или пословици, помалку стилски експресивни изрази. Од друга страна, пак, пиар-соопштенијата избобилуваат со фразеологизми од неутралниот слој, од општествено-политичкиот жаргон и од професионалната реч, кои се

стилски немаркирани (Велковска 2011: 132). Најзастапени се во соопштенијата со општествено-политичка и економска содржина.

Најголем дел од регистрираните фразеолошки изрази во нашата анализа отпаѓа на административни изрази кои Сн. Велковска (Велковска 2002: 80-115) ги вбројува во т.н. политичка фразеологија. Ваквите изрази се среќаваат особено во групите партиски соопштенија и соопштенија од јавни институции, а присутни се и во економските соопштенија и во помала мера во соопштенијата од невладини организации и здруженија.

Примери:

тет-а-тет средба	тргна од мртва точка
беа усвоени пакет-мерки	пред свршен чин
отвора нова страница	седнаа на преговарачка маса
во четири очи	законот доби зелено светло од Владата
неговиот професионален багаж	

Такви готови повторувани изрази се забележуваат и во другите групи, различни според тематиката.

Примери:

Ќе се одиграат натпревари надвор од официјалната конкуренција.

Фудбалерите кои го диктираа темпото, ги држеа конците во своите раце.

почнала да го освојува светот

продолжува да ги руши рекордите

месецот на љубовта

заткулисни игри

5.5. Синтаксичко рамниште

Наспроти кондензацијата на изразот, една од карактеристиките на публицистичкиот функционален стил се и развиените именски групи и перифрастичкиот прирок. Иако препораката е речениците да бидат пократки, јасни и со активен глагол, ова не секогаш се применува во практиката, како што

беше регистрирано и во нашата анализа. Напротив, пасивот е доминантен, а во голема мера речениците се сложени и составени од повеќе дел-реченици. Забележавме честа појава на неправилен збороред, дури и случаи во кои, поради збороредот, смислата останува недокажана. Не е реткост отсуството на конгруенција меѓу субјектот и предикатот. Честопати употребените сврзници и сврзувачки средства не соодветствуваат на односот меѓу содржините искажани во дел-речениците.

5.5.1. Структура на реченицата

Голем дел од пиар-соопштенијата содржат огромни пасуси, составени дури и само од една реченица. Не е мал бројот на примерите каде што сложената реченица е составена од по 4-5 дел-реченици нанижани една на друга, дополнително и со делови од реченицата со глаголска и одглаголска именка или со глаголски прилог, како и други реченични еквиваленти, за кои зборувавме погоре во делот за кондензација на изразот.

Примери:

Новопоставениот командант, бригадниот генерал Ѓоргоски истакна дека му е чест и задоволство за делегираниот авторитет да командува со најмоќната и најбројната борбена единица на АРМ и порача дека со припадниците на 1.мпбр ќе продолжат по патот на успехот и исполнувањето на најсветата обврска, а тоа е одбраната на територијалниот интегритет и суверенитет на Република Македонија.

Агенцијата за промоција и поддршка на туризмот разбуди голем интерес кај посетителите кои ја доживуваат Македонија како една неоткриена дестинација за конгресен туризам која нуди дополнителни можностите за време на организиран настан во поглед на уживање во природа, запознавање со културата, можност за доживување авантура како и истовремено практикување на спортски активности.

Во временскиот период 2010 до 2014 година во својство на директор на ООУ “Гоце Делчев” од Кавадарци со искористување на службената положба и овластување, дозволил во ООУ “Гоце Делчев” да биде воведено изучување на италијанскиот јазик како втор задолжителен странски јазик во паралелките од 6-то до 9-то одделение, без предходна писмена одлука од совет на родители и од училишниот одбор, иако изучувањето на овој јазик не било предвидено во наставните планови и програми изготвени

од Бирото за развој на образованието и одобрени од Министерството за образование на РМ.

НК за КР Дебар поднесе кривична пријава против ТП “Беко комерц“-Дебар, поради постоење основи на сомнение за сторени кривични дела “повреда на правата од индустриска сопственост и неовластена употреба на туѓа фирма“ и “фалсификување или уништување деловни книги“ и Б.А. (40) од Дебар - управител на пријавеното правно лице ТП “Беко комерц“-Дебар поради постоење основи на сомнение за сторени кривични дела “повреда на правата од индустриска сопственост и неовластена употреба на туѓа фирма“ и “фалсификување или уништување деловни книги“.

По ова адвокатот Д.К. знаејќи дека претходната проценка е со невестинити податоци самиот нарачал нова проценка во друга агенција каде објектот бил проценет за повисока вредност, односно во вредност од 13.159.146,48 денари (или 213 276,28 евра), после што објектот од страна на купувачот бил веднаш бил ставен под хипотека како банкарска гаранција во корист на адвокатот и при негово земање на банкарски кредит од 140.000 евра, истиот деловен објект Н.У. му го продал на адвокатот.

По известувањето добие од ЈП Водовод и Канализација, РЦУК на Град Скопје ги известува граѓаните дека на ден 03.12.2016 година (сабота) во периодот од 09:00 часот до 14:00 часот поради поставување на нови системи за автоматско управување во Пумпена Станица Водно, без водоснабдување ќе останат корисниците од населба Водно и Клиниките за Трансфузиологија и Хематологија.

Учесниците на работилниците имаа единствена можност да се запознаат со новата “Blockchain” технологија која се смета дека ќе биде револуционерна исто како и самиот Интернет, и дека во следниот период масовно ќе почне да се користи и постепено да ги заменува актуелните ИТ архитектури и процеси.

Министерот за внатрешни работи Оливер Спасовски денеска ги посети Секторот за внатрешни работи- Битола и полициската станица Прилеп во склоп на посетите кои се

реализираат во секторите за внатрешни работи во државата, со цел одблиску да се запознае со моменталните состојби и проблемите со кои се соочуваат, но и уште еднаш да потенцира дека не смее да има никакви притисоци врз граѓаните на престојните избори.

5.5.2. Перифрастички (декомпозиран) прирок

Наспроти тенденцијата за кондензација на изразот, стои перифрастичкиот односно декомпозираниот прирок. Мотивите за масовната употреба на перифрастичкиот прирок се следниве: да се нагласи информацијата што се пренесува со повеќе зборови, да се употреби еуфемизам односно израз што ќе го ублажи значењето на информацијата.

Примери:

почнале да си упатуваат навредливи и заканувачки зборови (да се навредуваат)

покажаа голем интерес и зедао активно учество (се заинтересираа и учествуваа)

оствари повеќе средби (се сретна)

поведе иницијатива за донесување закон (иницира)

во континуитет се реализираат средби (се сретнува)

донесе одлука да се повлече од Управниот одбор (одлучи)

5.5.3. Конгруенција

Во анализираните пиар-соопштенија забележавме отсуство на конгруенција. Неусогласеноста на субјектот и на предикатот по број е многу често присутна, речиси во сите групи соопштенија.

Примери:

Свое обраќање ќе има Павле Трајанов, носител на кандидатската листа во првата изборна единица и Јове Кекеновски носител на втората изборна единица.

Удобност, стабилност и неприкосновена контрола е карактеристиката на најновиот модел од АСЕ-линијата.

Носителот на листата Слободан Богоески на коалицијата за ПРОМЕНИ и ПРАВДА, заедно со дел од кандидатите за

пратеници, денеска беа во посета и средби со граѓаните во Неготино и населените места околу Неготино (Тимјаник, Пепелиште).

Армијата на Република Македонија... многукратно ја има потврдено посветеноста на основачките принципи на САД - Јадранската повелба..., а тоа е стабилизација, просперитет и евро-атлантско интегрирање на земјите од регионот..

Градот Скопје Ве покануваат на прес-конференцијата што ќе се одржи денеска

Во извесна мера отсуствува и согласувањето по род, што е во тесна врска со (не)употребата на феминативите. Оваа појава е најдоминантна во соопштенијата од јавни институции, иако поретко се среќава и во другите групи.

Примери:

Во незгодата сопатникот Д.С. (75) се здобила со тешки телесни повреди, по што била пренесена во КЦ-Штип, каде околу 19,20 часот починала.

Министерот Ширет Елези побарала продолжување на мандатите на градоначалниците.

5.5.4. Пасивни, безлични и сум-конструкции

Пасивните реченици се една од карактеристиките на пиар-соопштенијата. Присутни се и пасивни конструкции со личноглаголска форма и заменската форма **се**, како и со помошниот глагол **сум** и глаголска придавка. Вршителот на дејството не се изразува затоа што е обопштен, затоа што не можеме или не сакаме да го конкретизираме. Поретко се употребуваат пасивните конструкции каде што вршителот е воведен како предлошки објект со предлогот **од**.

Бл. Корубин уште во 1990 година констатира дека пасивот не е карактеристика на поизградените стилови, дека е поредок и оти се одбегнува како некарактеристичен за современиот македонски јазик, а на местото на пасивните доаѓаат активни конструкции (Корубин 1990: 340). Ѓуркова во Синтаксата забележува дека, наспроти ова, пасивот воопшто не му е туѓ на јазикот на печатот (Минова-Ѓуркова 1994: 169). Од денешна перспектива и врз основа на нашата анализа, наспроти препораките на лингвистите и на професионалците од областа на новинарството да се употребуваат активни реченици, би рекле дека пасивните конструкции се присутни во голем степен и во пиар-соопштенијата и во новинарските текстови, како што ќе видиме и подолу при споредбата меѓу овие две категории.

Пасивниот прирок со **сум** и со глаголска придавка со пасивно значење навлегува и во сферата на именската предикација и во резултативните конструкции (сум-конструкции) (Минова-Гуркова 1994: 168). Сум-конструкциите, односно резултативниот перфект, исто така, се едно од главните обележја на публицистичкиот функционален стил, пред сè, затоа што, според Сн. Велковска, соопштуваат истовремено и за резултатот и за дејството од кое е добиен тој резултат. (сп. Бидџм 1988: 63-69) Притоа се овозможува да се избегне личниот став и да се соопшти само за резултатот од дејството (Велковска 2011: 130).

Примери:

За другите беше организирана лотарија и им се доделуваа разни подароци.

Засадувањето на садници чемпрес беше реализирано од страна на сите вработени во компанијата.

Покрај ова, движењето Моември Македонија ги повикува сите “мустактивисти“ од Македонија да присуствуваат на забавата во Капитол Мол каде ќе ја имаат можноста да си ги “покажат” мустаките, да донираат и да бидат информирани за предизвиците врз здравјето со кои се соочуваат мажите.

Карактеристичен настан има во Прилеп, каде што од страна на двајца граѓани на Прилеп е пријавено нудење на поткуп...

Поднесена е кривична пријава, известен е јавниот обвинител и се преземаат мерки за расчистување на случајот.

Доколку почувствуваат притисок од било кој државен орган или било кој раководител веднаш да го известат МВР за да можат да се преземат соодветни мерки- рече министерот Спасовски.

...[изјавата] дадена е со цел за нарушување на угледот на ЈП „Македонски шуми“.

Воопшто не е мал бројот на примери каде што предикатот е употребен безлично и покрај тоа што е очигледно дека има вршител, односно дека нешто недостига со неговото обезличување.

Примери:

На 25ти декември пак, се изведе детската претстава „Новогодишни радости и песни“.

На магистралниот пат Штип-Радовиш случена е сообраќајна незгода помеѓу Автобус „БМЦ“ со струмички регистерски ознаки управуван од Г.Ј. (36) и ПМВ „Мерцедес 190“ со скопски регистерски ознаки управувано од Т.К. (43) од Скопје.

Овој пат акцент се стави на неколку градови кои што имаат проблем со загадувањето.

На територијата на градот Прилеп се засадија повеќе различни видови на дрвја и листопадни и зимзелени.

Оваа година поради лошите временски услови не се излезе на терен.

Се покануваат претставници на медиумите да присуствуваат на настанот и да известуваат за него.

Се покануваат новинари, сниматели и фоторепортери да го проследат и да известуваат за настанот.

5.5.4. Модални карактеристики

Модалноста, определена како израз на ставот на зборуваачот за односот меѓу тоа што го соопштува и стварноста, може да биде разгледувана во поглед на реалноста на исказот, можноста/неопходноста/пожелноста на дејството, веродостојноста на исказот, тврдење и одрекување, давање емотивна и квалитативна оценка и во контекст на комуникативната цел. Во однос на комуникативната цел, ќе го издвоиме следново. Во пиар-соопштенијата речениците се, пред сè, исказни, но не е невообичаено да се сретнат и прашални и извични.

Прашалните реченици најчесто доаѓаат во форма на реторички прашања и се дел од текстови со пропагандна содржина (најчесто во групата партиски соопштенија, но и во бизнис-соопштенија или соопштенија од НВО). Извичните, пак, се карактеристични, од една страна, за партиските соопштенија со пропаганден тон, а од друга страна за културно-забавните, каде што со внесување силни емоции во текстот се цели кон емоциите на примачот (и пошироко на јавноста). Не е реткост прекумерната употреба на извичниците кај пиарциите, дури и во ситуации кога содржината нема модален признак на

извична реченица, но тој е употребен затоа што она што се соопштува е од голема важност за испраќачот или за клиентот.

Примери:

Како научните истражувања можат да одговорат на овие предизвици? Како да се зацврсти нивната улога? Во кои сфери науката има најголема иднина?

Дали општина Струга е запознаена дека на нејзина територија се расфрлаат најсмртоносни отрови при што се загрозува и човечкиот живот? Дали надлежните органи во општина Струга (МВР, инспектори за животна средина) воопшто се запознаени какви кривични дела се вршат во нивната општина и дали презеле конкретни дејствија за решавање на истите?

Нека почне поместувањето на статус-квото од нас!

Дојди Види Испиј! 10 години Пиволенд!

Се очекува вистински спектакл!

После Chippendales, Авалон Продукција со задоволство Ви го најавува вториот проект од областа на entertainment-от-авторскиот хит „Ѓурологија“ на легендарниот босански актер Бранко Ѓуриќ – Ѓуро, која во моментот е најгледана претстава на подрачјето на поранешна Југославија!

Наспроти споменатите афирмативни реченици, стојат одречните, кои се особено присутни повторно во партиските соопштенија, особено оние чија цел е да го оцрнат политичкиот противник. Тие се во тесна врска со употребата на пејоративна лексика и нејзини еквиваленти, за што беше дискутирано погоре.

Примери:

Нема да дозволиме донесување на штетни закони!

Никогаш повеќе ваква власт!

Никогаш повеќе нема да дозволиме една партија и еден човек, да ја узурпира извршната, законодавната и судската власт, да граба од народот и да се надева дека со избори ќе го покрие криминалот.

Не се плашете, гласањето е тајно, излезете и гласајте за промени и правда.

5.5.5. Збороред

Неправилен збороред е често присутна појава во пиар-соопштенијата. Најизразена е на ниво на именската група, каде што атрибутот во постпозиција се јавува речиси во секое соопштение. Ваквиот збороред е резултат на силно влијание на англискиот јазик, каде што е вообичаен збороред во кој атрибутот се наоѓа зад зборот што го определува. Примерите содржат туѓи зборови, неретко напишани во оригинал, но оттаму влијанието се пренесува и на изрази кои немаат туѓо потекло.

Примери:

Multi-layer Monitoring системите

Виз Ер Скопскиот маратон

корисници на Вип Припејд мобилната телефонија

„Томато“ продукција

True производите

интернет-продажни места на пазарот

Cyber Monday акција

MyKiWatch мобилната апликација

со докажано искуство во успешни бизнис софтверски решенија

Нашата Black Friday приказна започна пред 3 години.

Нивното шоу за многумина е „The Ultimate Girls Night Out“ доживување.

Во некои случаи проблемите со збороредот произлегуваат токму поради преземањето цели туѓи изрази, кои половично или воопшто не се преведуваат и несоодветно се приспособуваат на македонскиот јазичен систем. На пример, многу поприродно ќе звучи изразот доколку се употреби: корисниците на мобилна телефонија на Вип припејд (Вип припејд е името на услугата), повеќеслојните системи за набљудување, нивното шоу за многумина е врвно

доживување за женска вечер/женско излегување, со докажано искуство во успешни софтверски решенија за бизнис итн.

Појавата атрибутот да се јавува во постпозиција е една од најизразените последици од влијанието на англискиот јазик врз македонскиот. Се манифестира речиси во сите сфери и редовно се слуша во говорот, особено на помладите генерации, таканаречените дигитални домородци (Prensky 2001), за кои технологијата, Интернет и англискиот јазик се составен дел од секојдневието.

Неприродни конструкции кои го нарушуваат збороредот поретко имаме и кај чисто македонски изрази. На пример, наидовме на ситуација каде што е употребена придавка наместо прилог и поради тоа и збороредот е невообичаен: според досегашните објавени податоци наместо според досега објавените податоци или според податоците објавени досега.

Освен овие, забележавме и примери на елементи вметнати во заграда, на несоодветно место, односно во средина на изразот на кој се однесуваат, наместо непосредно по него.

Примери:

02 (петок) декември 2016 во 10:00 часот

Ве молиме да ги вратите (во спротивно ќе има санкции)
елеците кои што ги користевте за време на натпреварите на
Лигата нашампионите.

На реченично ниво доаѓа до израз исфрлањето во преден план на она што им е важно на испраќачот или на неговиот клиент, додека како вметнати се јавуваат различни именски групи или дел-реченици поради што се добива збороред кој во најмала рака е стилски обележен. Притоа не зборуваме за инверзен збороред, кој е карактеристичен за новинарските текстови, каде што во преден план е актуелната информација, односно одговорот на прашањето „што се случило“, а дури потоа и одговорите на „кој“, „кога“, „каде“ и „зошто“.

Примери:

Проектот се очекува да чини околу 22 милиони денари.

Настапуваат годишно во над 25 земји од светот или пред повеќе од еден милион жени.

Резервации ќе може веднаш да се прават.

Секој си креира свој пат и како годините доаѓаат така патот е се појасен и појасен.

Во помал број примери, кои сепак се присутни, збороредот е нарушен до степен што и смислата останува недоискажана.

Примери:

„CHIPPENDALES... за прв пат ќе имаат можност да ги гледаат и нашите дами, на 20ти март, во хотелот „Александар Палас“

Почитувани, ве известуваме дека по повод акцијата „Ден на дрвото“ согласно одлука на Влада на РМ, беа одржани три координативни средби со градоначалниците од општините во град Скопје и градоначалникот на град Скопје, на кој беше поканет, но не присуствуваше градоначалникот на Општина Центар Андреј Жерновски.

Во првиот пример излегува дека стриптизерите се тие што ќе гледаат, а „нашите дами“ ќе настапуваат, што е спротивно од вистината. Во вториот пример смислата се разбира по логика и од поширокиот контекст.

5.5.6. Синтаксичко калкирање

Некритичкото позајмување од други јазици или несоодветно приспособување на позајмените јазични средства, веќе споменавме, се одразува речиси на повеќе јазични нивоа – во поглед на лексиката, од аспект на зборообразувањето, на збороредот... Со оглед на тоа што ова е многу фреквентна појава, не изненадува фактот што во текстови (и говор) на македонски честопати може да се препознае туѓа синтаксичка конструкција. Синтаксичкото калкирање претставува директно/механичко позајмување на туѓата синтаксичка структура, што долгорочно може да го наруши јазичниот систем на јазикот-примач, а во конкретниот случај тоа е македонскиот јазик (Грковић-Мејџор 2004: 124-125).

Примери:

Се повеќе млади мажи се под ризик да имаат сериозни последици врз организмот поради недоволна информираност за болестите.

најголемата стрип танчерска трупа

Балансирањето на успешна кариера, семејни обврски и дружба со пријателите може да претставува вистински предизвик.

со докажано искуство во успешни бизнис софтверски решенија

САД - Јадранската повелба

Имајте убав ден!

Последниве примери би требало да се формулирани: се изложени на ризик, одржувањето баланс/рамнотежа меѓу..., деловни софтверски решенија или софтверски решенија за бизнис, Американско-јадранската повелба, танчарска група за стриптиз (евентуално танчарска стриптиз-група), ви посакуваме убав ден. Со примерот со стриптизерската група непотребно се воведува хомоним на збор што постои во македонскиот јазик (стрип како публицистички жанр) и покрај тоа што за именуваниот поим веќе се употребува збор, од истиот корен, создаден со соодветно зборообразување - **стриптиз**.

5.5.7. Интерпункција од синтаксички аспект

Во поглед на интерпункцијата од синтаксички аспект, забележавме неколку различни случаи на несоодветна употреба на запирката. Прво во голем број примери не се пишува запирка таму каде што би требало да стои. Потоа, при издвојување на апозиција или на вметната реченица, се пишува само една запирка, на почетокот или на крајот на вметнатниот дел, наместо да стои и на двете позиции. И во третиот случај запирки се пишуваат на погрешни места, односно онаму каде што интерпункциски никако нема потреба од нив.

Примери:

Во видеото Коки ја интерпретира „Слушам кај шумат шумите“ со вокал од Андријана Јаневска, и на гитара свири Ивица Јорданов.

Заменик-министерот на Косовските безбедносни сили, Латифи посочи дека Македонија е важен партнер на Косово, а изрази и задоволство од нивото на одбранбена соработка.

Регионалниот Караван на Коалицијата за Промени и Правда ќе присуствува во Општина Бутел, каде Јове Кекеновски, носител на втората изборна единица ќе оствари средба со граѓаните.

5.5.6. Сложена реченица и употреба на сврзувачките средства

Во рамките на сложените реченици се случува да бидат употребени несоодветни сврзници и сврзувачки средства, кои не соодветствуваат на

односот меѓу содржините искажани во дел-речениците. Оваа појава е умерено застапена. Најчесто зависи од индивидуалното ниво на писменост на испраќачот.

Примери:

АФМ реализира заеднички Камп подготовки со најдобрите атлетичари на Бугарија во Добрич, Р.Бугарија и истовремено ќе имаат натпревари надвор од конкуренција на престојните натпревари од 01 до 05 Февруари 2017 година.

Првиот рок за пријавување ќе заврши на 28ми февруари, каде по завршување на истиот цените постепено ќе се зголемуваат.

Забавата и шопинг маратонот се закажани за овој викенд, така што за првиот ден, сабота, 10.12.2016 ќе настапат Brass Brothers и Sarah Mace

Претстојот во Германија го искористил покрај за следење на програмата за докторат и за истражувања во повеќе библиотеки и институции откривајќи нови професионални идеи и перспективи.

Најчесто станува збор за употреба на сврзувачки средства што одговараат на причинско-последични односи меѓу содржините, иако таков однос не постои. Или, пак, употребени се релативни заменски зборови како сврзувачки средства и покрај тоа што содржините во дел-речениците не се во релативен однос.

Асиндетон, односно нанижани сложени реченици во кои отсутствуют сврзувачки средства, се среќава поретко. Тогаш кога се употребени, нивното разбирање е отежнато од неправилната употреба на интерпункциски знаци, нивно отсуство или повторно несоодветен избор на сврзувачки средства во друга дел-реченица во рамките на истата сложена.

Примери:

Подготовките се реализират во два дела првата група беше на подготовки од 23 Јануари до 02 Февруари во следен состав, кои на ден 01.02.2017 во Добрич, учествуваа надвор од конкуренција на отвореното првенство на Бугарија во сала за Млади младинци и ги постигнаа следните резултати...

Штафетниот маратон, 4 натпреварувачи трчаат по 10,5 км односно целата должина на маратонот, е одлична можност за развој на тимскиот дух помеѓу колегите и за забава со пријателите.

Дотолку бил талентиран што неговите професорите сфатиле дека нема потреба ниту да чита ноти, тој бил природен талент, кој можел да отсвири се што ќе слушне.

5.6. Стилистика

Стилот на пиар-соопштенијата го сочинуваат сите досега изнесени јазични обележја разгледувани на одделни лингвистички рамништа. Овде ќе споменеме уште некои карактеристики што излегуваат од јазичните рамништа, а што произлегуваат од функцијата и целта на текстовите што се предмет на анализата. Тука, пред сè, се мисли на средствата за нагласување и засилување на значењето, повторувањата и клишеата, редундантните изрази и употребата на стилските фигури.

5.6.1. Додавање јазични елементи заради нагласување и засилување

Во поглед на стилот, во пиар-соопштенијата присутна е тенденција да се додаваат јазични средства со цел изразот да биде поекспресивен, односно да звучи поубедливо. Тоа се случува на повеќе нивоа – во лексемата се додаваат слогови, во именската група лексеми, на ниво на реченица се забележуваат изрази кои ја воведуваат содржината што се соопштува, како и разни кохезивни средства во рамките на текстот. За сите важи истото, целта е да се засили значењето, изразот да биде поекспресивен, според перцепцијата на авторот/испраќачот, а во значењето ништо не се менува. Појавата е присутна во сите групи и главно зависи од јазичната подготвеност и професионалното искуство на испраќачот.

Словите што се додаваат во лексемата се најчесто префикси. Нивното присуство или отсуство не влијае врз значењето на зборот.

Примери:

проект со вредност помеѓу 15-20 милиони евра (наспроти меѓу)

Учесниците ја започнаа трката во 12.00 часот. (наспроти почнаа)

Детската програма ќе биде надополнета со настапот на хорот на „Златно славејче“. (наспроти дополнета)

Во именската група се вметнуваат зборови како **свој, целиот, еден** итн.

Примери:

Свое обраќање ќе има министерот за здравство.

АрцелорМиттал како компанија постојано се грижи и придонесува за подобрувањето на условите во животната средина.

Целата идеја започнува да се развива пред две години.

Според пресметките секое едно семејство во просек треба да добие околу 13.500 евра.

Многу е важно што со една ваква прекрасна акција за која сум сигурен дека ќе продолжи и во иднина, ние создаваме нови навики и еден однос на младите лица кон шумите, рече министерот.

Спротивниот сврзник **но** многу често се среќава во состав со партикулата **сепак** иако во повеќето ситуации и двата може да бидат употребени како синоними, односно меѓусебно да се заменат во реченицата. Целта е да се нагласи спротивното значење што се искажува. Сврзникот **но** е засилен со **сепак** без оглед во која функција се јавува од трите што ги забележува Веновска-Антевска – сврзник, партикула-сврзник и партикула (Веновска-Антевска 2003: 182-183).

Примери:

Пред да се реализира настанот имавме очекувања дека Австралија Експо ќе биде проследен со голема посетеност, но сепак присуството на регистрираните учесници ги вивна нашите очекувања на многу повисоко ниво и на наше големо задоволство ги остваруваме максимално претходно поставените цели.

Но сепак, сега е време кога треба да сме единствени и секој треба да помогне колку што може и како што може за да им помогне на настраданите.

Но сепак, до долгоочекуваниот настап на можеби најпопуларниот илузионист во Европа во последно време, Скопје Сити Мол организира едночасовни Магични шоуа секој петок од 20:00 часот и секоја сабота и недела од 12:00 и 18:00 часот.

Во рамките на реченицата, најдовме на изрази како: **она што... е дека, како и секој... така и овој, по ред** итн.

Примери:

Она што е важно за Македонија и компаниите од нашата земја е дека регионално активностите на ЕИБ се прошируваат со фокус на компании со иновативни проекти.

Како и секоја година, така и оваа, компанијата традиционално се приклучи во акцијата.

Ќе се одржи петтата по ред Женска трка во Градскиот Парк.

Кохезивните средства за поврзување во рамките на текстот се разнообразни, но меѓу најчесто употребените се: **исто така, во поглед на, од друга страна** итн.

Примери:

Исто така, беше донесена одлука за еднократна помош за загрозените семејства.

Во поглед на инфраструктурата и логистиката, недостига сериозна поддршка.

Од друга страна, се очекува воведените мерки да дадат резултат во најскоро време.

5.6.2. Повторувања и клишеа

Покрај фразеологизмите, за публицистичкиот функционален стил се карактеристични и готовите синтагми кои немаат фразеолошко значење. Во природата на пиар-соопштенијата е да го повторуваат она што им е важно, дури и десет пати. На пример, во едно соопштение од 20 реда, може петпати да се сретне „во интерес на граѓаните“ или „слободни медиуми“ или „за првпат“. Во примерот: „Денеска во Министерството за труд и социјална политика новиот министер за труд и социјална политика Фросина Ташевска-Ременски ја презеде должноста министер за труд и социјална политика.“ трипати е употребено министер за труд и социјална политика и еднаш Министерство за труд и социјална политика. Тоа значи дека од 27 збора, 18 или две третини се во рамките на повторениот израз.

Пишувањето пиар-соопштение подразбира шаблони, кои се разликуваат меѓу себе во зависност од жанрот, тематиката и целта на испраќачот. Па така, освен повторувања во рамките на соопштението имаме и повторувања на изрази што се провлекуваат низ повеќето пиар-текстови. Составен дел од речиси секое соопштение се изрази за искажување благодарност и честитки, изрази што покануваат некого за нешто, нудат дополнителна информација, се нагласуваат приоритетите и квалитетите на организацијата (клиентот), се истакнува целната група на која се однесува информацијата итн.

Примери:

Сакам да им се заблагодарам на сите кои учествуваа во денешната трка и да им честитам на победниците“, истакна Методија Саздов, претседател на организацијата „Прв до Врв“.

Доколку имате потреба од дополнителни информации, ви стоиме на располагање.

На пригодната церемонија на предавањето на донацијата, претставниците на Жито Маркети нагласија дека приоритет на компанијата, како општествено одговорен субјект, е подобрување на условите и квалитетот на живеење на загрозените категории граѓани во Република Македонија.

Со разновидната понуда на производи сите, најмногу младите, ќе ја имаат можноста да изградат свој сопствен стил кој ќе биде синоним за нивниот карактер и енергија.

Повеќе информации за наградната игра можете да прочитате на www.vip.mk.

согласно со уставот и законите зпратениците зазедоа став

потерница по непознато лице во согласност со деловникот за работа

правна држава континуирана цел

го искористи правото на вето неотповиклива оставка

комплетирање на документацијата Со задоволство Ви најавуваме

Влезниците се пуштени во продажба настан од глобални размери

Поради честата употреба на одредени поими со цел, пред сè, да му се дадат тежина и значење на изразот, нивното значење се релативизира, се претвора во клише, дури и се вулгаризира. На врвот на оваа листа ќе ги издвоиме: **урбано, традиционално, ексклузивно, шокантно, моќно, врвен, уникатно, синоним за, иновативно, континуирано, перманентно, фантастичен, на оригинален начин, за љубителите на, суштински белег** итн.

Примери:

моќната синергија урбаната спортска култура

Покрај во урбаниот дел, акцијата се спроведува и во руралниот дел, на повеќе локации на Скопска Црна Гора и обиколницата.

нови средства за иновативни проекти од ЕИБ

постигна фантастичен успех

совршен спој и синоним на модерниот свет и култура

Ќе се подготвуваа традиционални италијански рецепти на оригинален начин.

За љубителите на млечните производи, нов врвен производ од нашата компанија.

Глобалното движење ги дистрибуира донираните средства во здравствени установи и лаборатории низ многу држави во светот.

Градот Скопје перманентно работи на подобрување на состојбата.

Тоа е одлична можност за градење на тимскиот дух.

Како и секоја година, маратонот (42км), полумаратонот (21км) и трката од 5 километри се суштинскиот белег на Виз Ер Скопски маратон.

Љубовта кон спортот е уникатна и посебна.

Преексплоатирани и речиси претворени во клишеа се компаниските мисли, нивниот **фокус, условите за живот, помошта и поддршката** што се дава некому,

Примери:

Организирањето на „Деновите на Италија“ е продолжение кон остварувањето на таа мисија.

Главниот фокус на овој ланец е да се следи спортскиот урбан стил нудејќи идеален однос помеѓу квалитетот и цената.

Со новите мерки ќе ги подобриме условите за живот во општината.

Ќе дејствуваме онаму каде што оваа помош е и најпотребна.

Продолжуваме и понатаму со поддршката за оваа акција, истакна Марјан Матракоски, советник за образование во општина Прилеп.

5.6.3. Редунданција

Редунданцијата, односно изразување иста содржина со повеќе јазични средства, е поврзана со претходната точка. Тежнеејќи да биде повеќекратно истакната и недвосмислена содржината што му е важна на испраќачот, односно на клиентот, не само што истата информација се повторува повеќепати туку и се употребуваат повеќе јазични средства со исто значење.

Примери:

главно акцентот ќе биде ставен на...

неколку стотици обожаватели ги пречекаа своите миленици

угледот и имиџот на претпријатијата

во околината на кичевско

На ден 30.11.2016 година (среда) без електрична енергија ќе останат...

Државна видеолотарија со фантастични добивки го заокружи месец ноември.

Дел од садниците цветаат и ја менуваат бојата, со што даваат колоритна слика на пејсажот.

Организацијата и реализацијата на денешниот настан се одржа совршено благодарејќи на нашите спонзори.

временски период

приближно слична

Испраќачите ретко обрнуваат внимание на нијансите во значењата на истокоренски зборови и изразите во кои влегуваат тие. Да го земеме примерот „во околината на Кичевско“. Кичево е името на градот, а Кичевско е околината на Кичево. Оттука „во околината на Кичевско“ би значело „во околината на околината на Кичево“, што значи дека со две различни средства се посочува дека станува збор за околината на градот.

Како што се гледа и во примерите, честопати се употребуваат делумни синоними, при што нивната употреба не додава значење во изразот, но во перцепцијата на испраќачот го прави поекспресивен: **имицот и угледот, организацијата и реализацијата** итн.

Во врска со редунданцијата поврзана со бројноста, која е можеби и најчеста во сите сфери на употреба на јазикот, забележавме една појава што ќе ја издвоиме. Наспроти честите примери каде што приближната бројност е изразена со повеќе средства: **околу десетина, повеќе од стотина** итн., забележавме и ситуации каде што е употребен прецизен број или барем незаокружен број заедно со израз што означува приближност, на пример, добитник е на **повеќе од 22 награди**. Дваесет и два не е заокружен број, па вака искажаната информација доведува до забуна. За колку награди станува збор? За 23, 24? Доколку бројот на награди е точно 22 два, треба така и да биде соопштено, а доколку испраќачот не е сигурен (дали, можеби, бројот се покачил во меѓувреме), може да употреби „повеќе од 20“, „најмалку 22“ и сл.

5.6.4. Стилски фигури

Како што споменавме повеќепати досега, испраќачот на пиар-соопштението тежнее неговиот текст да биде што е можно поекспресивен, па оттука присуството на различните стилски фигури, односно фигури на значењето или тропи, е очекувано. Ова е најизразено во соопштенијата од културно-забавната и од спортската група, иако не изостанува и од партиските соопштенија. Најсувопарни, односно со најнизок степен на употреба на стилски фигури се соопштенијата од јавните институции, за кои веќе утврдивме дека имаат типично административен израз.

Употребата на стилските фигури е во врска и со некои други тенденции и појави што ги спомнавме погоре - суперлативите и нагласувањето на степенот, квалитетот и квантитетот на она што се промовира.

Примери:

[метафора]

Издначи со последниот атом.

Ги исекоа белите дробови на градот.

Итно да го ресетираме деформираниот политички систем.

“Имунолошкиот систем” мора по автоматизам да функционира доколку се крши Уставот и законите.

[метонимија]
зеленилото.

Карпош стана против сечата на

Детската програма ќе биде надополнета и со настапи на Поточиња и Златно Славејче.

[перифраза]

месецот на љубовта

градот под Исарот

градот на конзулите

[синегдоха]

Македонската органска храна е благодат за Европеецот.

Десетици семејства останаа без покрив над главата.

[споредба]

Со своите раце вредни како мравки децата изработија оригинални ракотворби од чија продажба средствата ќе бидат донирани во хуманитарни цели.

[хипербола]

На митингот присуствуваа над 200.000 симпатизери и поддржувачи.

[литота]
невистини.

Не сакаме повеќе да слушаме

Се служи со неубави средства за да ја
оствари својата цел.

[персонификација] Пенкалото го победи режимот.

Од споменативе стилски фигури, меѓу најкарактеристичните за пиар-соопштенијата се перифразите, развиени изрази со кои се означува некој поим, кој може да се именува со еден збор. Нивното присуство во соопштенијата се поврзува со употребата на еуфемизми, односно изрази со кои се ублажува значењето на одредена информација.

Примери:

го лишил од живот (го убил)

бил лишен од слобода (бил уапсен)

извршил бесправна сеча (крадел дрва)

стекнал противправна имотна корист (украл)

6. Пиар-соопштение наспроти новинарска вест

Односите со јавноста и новинарството се во компликувана врска повеќе од еден век, врска што се карактеризира со заемна зависност и честопати со заемна недоверба, пишуваат авторите Џон Лојд и Лора Тугуд во воведот на своето дело „Новинарство и пиар: информативните медиуми и односите со јавноста во дигиталната ера“ (2015). Ерата на дигиталната технологија дополнително ја компликува таа врска. Благодарение на Интернет и на социјалните медиуми, пиар-специјалистите имаат многу можности да ги заобиколат медиумите. Потребата да се заштити брендот - личен, корпоративски или политички - ги издигнува односите со јавноста како една од клучните професии на новото време... додека новинарството се бори да преживее (Lloyd, Toogood 2015: 87).

Како е на македонска почва? Како што веќе беше кажано, пиарот е професија во подем и во Македонија и расте свеста кај компаниите и институциите за градење онлајн-имиџ, за консултирање пиар-специјалист и за развивање пиар-стратегија за промовирање на сопствениот бренд. Од друга страна, медиумите, особено во последниве години, буквално се борат за сопствениот опстанок. Бројот на професионалните медиуми е сè помал, со години во јавноста се зборува за медиумска криза, што се потврдува и со падот

на индексот на слобода на медиумите на „Репортери без граници“¹⁸. Традиционалните медиуми многу лошо се приспособуваат на потребите и на условите во дигиталната ера. Наспроти тоа, расте бројот на портали без импресум, чие поле на дејство и на одговорност не е регулирано со закон¹⁹, поради што и општото ниво на професионалност е во пад. Сè помал е бројот на медиуми што создаваат оригинални авторски содржини. Затоа, пак, во пораст е таканареченото „копи-пејст“ новинарство, базирано на преземање и пренесување содржина што друг ја создал - понекогаш кражба на авторска содржина, а најчесто едноставно копирање на агенциските вести и на пиар-соопштенија.

И пиарот и новинарството (во светот) во моментов се во фаза на транзиција. Според Лојд и Тугуд, повеќето лица што се на позиција да носат одлуки во традиционалните медиумски куќи и во големите пиар-агенции сè уште не се приспособени на условите во дигиталната ера: кариерата ја почнале во време на факс-машини, во време на првата генерација компјутери и за многумина е тешко да држат чекор со технолошките иновации. За нив, Интернет повеќе е територија што допрва треба да се истражува отколку на која треба да се дејствува (Lloyd, Toogood 2015: 87). За Македонија, ова е сосема применливо кога зборуваме за традиционалните информативни медиуми. Во поглед на пиарот имаме различни ситуации, релативно помлади пиар-агенции кои побрзо се приспособуваат и кои го работат најголемиот дел од корпоративниот пиар во земјава, потоа лица на кои пиарот и комуникациите не им се професија, но ја одработуваат и таа работа за организацијата во која работат во пакет со други обврски, и лица вработени во државни институции на позиција односи со јавноста, кои (претежно) се далеку од стандардите што ги наметнува новото време.

Врз основа на искуството како новинар и како уредник во медиуми, си дозволувам да констатирам дека македонското новинарство денес во голема мера се потпира на пиар-соопштенијата, независно дали тие доаѓаат во форма на промотивни материјали од пиар-агенциите или од пиар-службите на компаниите и организациите или како информативни материјали од владини, државни и општински институции. Од друга страна, и пиар-секторот, наспроти комуникациските канали што ги има преку Интернет и социјалните мрежи, сè уште во значителен степен се потпира на информативните медиуми – сè помалку на печатените медиуми и сè повеќе на онлајн-медиумите. Ова веројатно се должи на структурата на публиката, која и понатаму слуша вести на телевизија, но наместо да чита весници, се информира на Интернет. Според податоци на Советот за радиодифузија,²⁰ во 2013 година 79 отсто од населението секојдневно се информирало од ТВ, наспроти 44 отсто од Интернет

¹⁸ <https://rsf.org/en/ranking>

¹⁹ <http://www.slvesnik.com.mk/Issues/b063254742a44129b8dfe1221762ddb4.pdf>

²⁰ Регулаторно тело кое повеќе не постои, односно е трансформирано во Агенција за аудио и аудиовизуелни медиумски услуги

и 20 отсто од печатот.²¹ Во 2015 година, пак, според податоци на Државниот завод за статистика, дури 74,9 отсто од сите корисници на Интернет во земјава (70,4 отсто од населението на возраст од 15 до 74 години) ја користеле глобалната мрежа и за читање вести, весници и списанија.²² Бројките во корист на Интернет континуирано растат.

Наспроти нивната поврзаност, пиар-соопштението и новинарскиот текст се разликуваат меѓу себе и од јазичен и од комуниколошки аспект.

6.1. Новинарство и новинарска вест

Новинарство претставува прибирање, составување и дистрибуирање информации за настани, факти, идеи и луѓе што се во фокусот на интересот на јавноста. Новинарскиот потстил опфаќа повеќе родови, но при анализата, ќе се задржиме на информативниот, пред сè на жанрот вест, како најсроден со пиар-соопштението и како доминантен на онлајн-медиумите.

Основната опрема на еден новинарски текст вклучува наднаслов, наслов, поднаслов и фотографија со легенда. Со нивна помош читателот добива кратка, комплетна и јасна информација за тоа што содржи текстот. Добрата опрема треба да поттикне да се прочита целиот текст.²³

Главните карактеристиките на добриот новинарски текст се прецизност, концизност и директност. Добар пишувач треба да прави разлика меѓу денотација (директно значење) и конотација (значење на кое се упатува). Современиот новинарски стил, кога зборуваме за информативните жанрови, ги има следниве карактеристики:

- компактни, кратки реченици; секој збор е избран и употребен за најдобар ефект
- кратки, а содржајни пасуси, секој доволен за себе со можност да биде отстранет без да ја наруши смислата на сторијата
- концизност, директност и едноставност што се постигнува со елиминација на непотребните зборови и фрази
- искажување факти, без лично мислење (за кое постојат посебни жанрови) и догматски изрази
- прецизни глаголи и именки наместо банални изрази и клишеа
- граматичка и правописна точност.²⁴

6.2. Новинарски потстил

Новинарскиот функционален потстил го одразува животот непосредно, но не му се туѓи типизацијата и обопштувањето. Тој има две основни карактеристики, информативна и дејствувачка. Освен со објавена содржина,

²¹ Со трансформацијата на Советот за радиодифузија во Агенција за аудио и аудиовизуелни медиумски услуги, содржините од дотогашната веб-страница не се достапни на Интернет; пристапено преку <http://komunikacii.net/09/22/srd-istranzuvanje/>

²² Државен завод за статистика на Република Македонија, Користење на информатичко-комуникациските технологии во домаќинствата и кај поединците, 2015

²³ <http://proverkanafakti.mk/novinarska-lekcija-oprema-na-tekst-nadnaslov-naslov-podnaslov/>

²⁴ <http://www.peoi.org/Courses/Coursesen/mass/mass5.html>

медиумот може да поттикне на дејство, односно да влијае врз информативниот процес и на други начини - со премолчување одредени настани и поставување други во фокусот. Тој има динамичен карактер, кој произлегува од основната цел на новинарскиот текст - што е можно побрзо да се информираат што повеќе адресати за одредена содржина. Л. Минова-Ѓуркова (Минова-Ѓуркова 2003: 278-279) вели дека „понекогаш доаѓа до израз потребата да се продаде весникот или да се зголемат слушаноста или гледаноста на некоја емисија и тоа се прави со не многу препорачливи средства (почнување емисија со шокантни вести, правење сензација од неважна вест, извлекување реченици од контекст и сл.)“. Во денешно време, во бескрупулозната трка по кликови, сето ова е мултиплицирано и многукратно повеќе изразено.

Динамичниот карактер и фактот што секојдневно се претставуваат типични настани и дејства во кои се менуваат само актерите, местото и временските одредници, доведува до стереотипно оформување на новинарските текстови, до шаблонска структура и користење клишеа. Новинарскиот потстил е тесно поврзан со определено општество во определено време, а негова постојана особеност е променливоста на изразните средства - оние што ги изразуваат промените во животот и оние што служат за избегнување на шаблоните и клишеата (Минова-Ѓуркова 2003: 280-281).

Јазикот на вестите е линеарен, го елаборира извештајот за случувањето во една димензија, додавајќи информација, илустрација, цитати и дискусија (изјави) (Mcquail 2010: 316).

Новинарскиот потстил се пројавува во две форми - пишувана и говорена. Пишуваната се смета за основна, меѓу другото, затоа што таа е во основата на сите медиуми (Минова-Ѓуркова 2003: 277) - за печатот е единствена, а на Интернет сè уште е доминантна иако постои силна тенденција видеоформатот да се наметне на овој медиум. На радио и на телевизија, пак, особено во информативните блокови, честопати во говорена форма се интерпретираат претходно напишани текстови. Од друга страна, и радијата и телевизиите денес имаат свои веб-страници на кои ги објавуваат пишаните верзии на своите вести, дополнети или не со видеоматеријал.

6.3. Пропагандна наспроти информативна функција

Дискурсот на онлајн-медиумите се разликува од дискурсот на традиционалните медиуми во повеќе аспекти. Од една страна, разликата ја создава самата природа на медиумот - мултимедијалноста, можноста да се дополни јазичната содржина со содржина во видеоформат, со повеќе фотографии или да се поврзе преку хиперлинк. Од друга страна, разликата ја прават динамиката што ја наложува природата на медиумот и отсуството на регулација во оваа област, што овозможува објавување нелекторирани текстови, честопати и нередактирани. Како последица имаме изобилство некритички преземени туѓи зборови или, пак, лошо локализирани, неприродни

реченични структури, невообичаен збороред и, пред сè, правописни и граматички грешки.

Имајќи ги предвид основните функции на масовната комуникација – информативна, образовна, забавно-рекреативна, пропагандна и општествена – доаѓаме до основната разлика меѓу пиар-соопштението и новинарската вест. За разлика од пиар-соопштението, кое е во функција на клиентот, новинарскиот текст треба да биде во служба на примачот на пораката, треба да ѝ служи на јавноста. Тоа значи дека треба да биде напишан за да ги претстави фактите без да содржи личен став на авторот и без предимензионирање на некои елементи. Секако, во други новинарски жанрови има простор за искажување на личното мислење, но во новинарската вест би требало да доминира информативната функција. Кај пиар-соопштението, пак, доминира пропагандната функција. Доколку пропагандната функција доминира кај новинарската вест, значи дека веста не е добра и не ја остварува комуникациската цел.

Во однос на ова прашање, карактеристиките на новинарската вест кај нас во голема мера зависат од конкретниот медиум и од нивото на неговата професионалност, односно од политичката наклонетост. Ако анализираме иста вест пренесена во различни медиуми, се добива сосема различна слика за случувањето за кое се информира.

Ова е највидливо во информациите со политичка содржина, па токму таква ќе искористиме за да ја илустрираме состојбата.

Ќе го земеме следново пиар-соопштение и ќе разгледаме како е пренесено во различни медиуми:

Испраќач: Центар за комуникации на ВМРО-ДПМНЕ
(komunikacii@vmro-dpmne.org.mk)

Наслов: Соопštenie do javnosta 30.07.2017

Примач: nm@novamakedonija.com.mk

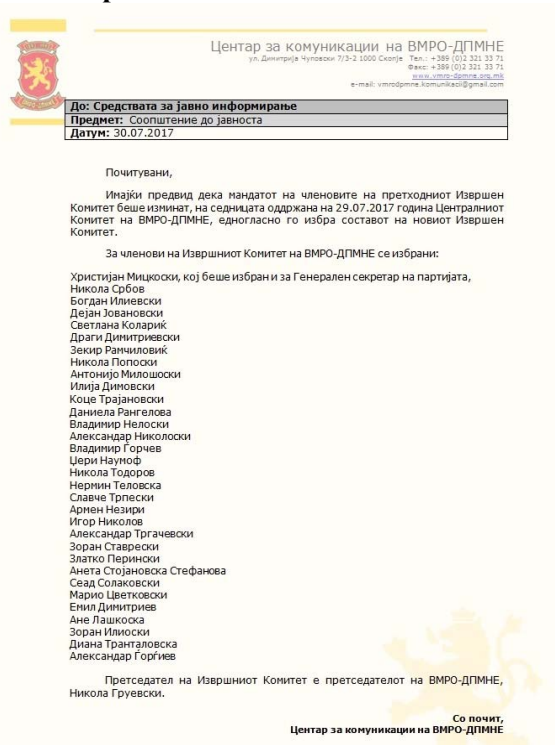
Содржина на е-порака:

Почитувани, во прилог Ви испраќаме соопштение до јавноста.

Со почит,

Центар за комуникации на ВМРО-ДПМНЕ

Прикачена содржина:



Слика 15. Соопштение до јавноста проследено до сите медиуми

При разгледувањето на објавите на медиумите, се забележуваат неколку појави. Најпрво се изделуваат група медиуми кои објавуваат речиси идентичен текст со комплетно ист наслов, кој не е неутрален туку му е наклонет на политичкиот субјект. Објавениот текст не се поклопува со содржината на пиар-соопштението, па оттука можеме да заклучиме дека станува збор или за меѓусебно копирање или за „скриена“ пропаганда. Второво би значело дека скриеното соопштението не се испраќа јавно до сите медиуми, туку исклучиво до медиумите на кои им е наменето (до „своите“). Некои од нив се потрудиле барем минимално да го преработат текстот, додека други го објавиле без лична интервенција. Во ваквите текстови доминира пропагандната наспроти информативната функција.

Нови лица за нови победи: ИК на ВМРО-ДПМНЕ тргнува по победа на локалните избори

Сител - пред: 20 часа

Со смена на две третини од членовите на Извршниот Комитет ВМРО-ДПМНЕ го почнува процесот на големи реформи во партијата. Од таму велат дека со спој на младоста и искуството тргнуваат по нова победа на претстојните локални избори.

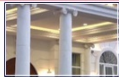
Нови лица за нови победи: Со освежување во ИК ВМРО-ДПМНЕ тргнува по победа на локалните избори



Телевизија Нова - 30.07.2017

Вистинско освежување на партиските редови и одлична комбинација меѓу искусните и новите кадри. Вака експертите го коментираат новиот состав на Извршниот Комитет на ВМРО-ДПМНЕ. Според нив, големите промени во најважното партиско тело доаѓаат во прав ...

Нови лица за нови победи: Со освежување во ИК ВМРО-ДПМНЕ тргнува по победа на локалните избори



Маркукуле - 30.07.2017

Вистинско освежување на партиските редови и одлична комбинација меѓу искусните и новите кадри. Вака експертите го коментираат новиот состав на Извршниот Комитет на ВМРО-ДПМНЕ. Според нив, големите промени во најважното партиско тело доаѓаат во прав ...

Нови лица за нови победи: Со освежување во ИК ВМРО-ДПМНЕ тргнува по победа на локалните избори



Курир - 30.07.2017

Вистинско освежување на партиските редови и одлична комбинација меѓу искусните и новите кадри. Вака експертите го коментираат новиот состав на Извршниот Комитет на ВМРО-ДПМНЕ. Според нив, големите промени во најважното партиско тело доаѓаат во прав ...

Кадровското освежување на ИК на ВМРО-ДПМНЕ укажува на решителност и увереност во успех на претстојните локални избори



Република - пред: 20 часа

Кадровското освежување на Извршниот комитет ги потврди најавите на челникот на ВМРО-ДПМНЕ, Никола Груевски исказани лани во декември веднаш по изборите. Имено, во саботата вечерта се случи кадровското освежување на Извршниот комитет, а новиот ...

Слика X. Идентична содржина на повеќе медиуми во врска со даден политички настан

Наспроти овие, стојат група медиуми што ја објавуваат информацијата за политичкото случување без изнесување личен став, но со изнесување дополнителни (познати) факти кои го наведуваат читателот да извлече заклучок. Во конкретниот случај, се дава информација за промените во партискиот врв и се наведуваат имињата на членовите што заминуваат и на новите. Притоа, се потсетува дека оние што заминуваат беа спомнувани во т.н. „бомби“ (прислушуваниите разговори што ги објави тогашната опозиција), а за оние што доаѓаат се спомнуваат нивни досегашни активности и функции по кои ѝ се познати на јавноста.

Примери:

Медиум: НОВА ТВ²⁵

Наслов: ВМРО-ДПМНЕ со нов ИК- 8 функционери сменети од врвот

Содржина на веста:

ВМРО-ДПМНЕ синоќа избра нови 19 членови на Извршниот комитет (ИК) на партијата, а меѓу нив повеќе не се осум од досегашните високи функционери, од кои

²⁵ <http://novatv.mk/vmro-dpmne-so-nov-ik-8-funktsioneri-smeneti-od-vrvot/>

повеќето се споменуваат во „бомбите“ кои ги објави опозицијата.

Во новиот ИК не се поранешните министри Владимир Пешевски, Емил Димитриев, Зоран Ставрески, Гордана Јанкуловска, Миле Јанакиески и Кирил Миновски, како и блиските соработници на Никола Груевски, Мартин Протоѓер и Сашо Мијалков, кој претходно соопшти дека е повлекува од сите функции на партијата додека против него течат судските процеси кои ги покренa Специјалното јавно обвинителство.

Пратеникот Антонио Милошоски, соопшти дека директорот на ЕЛЕМ, Христијан Мицкоски е новиот Генерален секретар на партијата. Тој доаѓа на местото на поранешниот технички премиер Емил Димитриев, кој неодамна изјави дека на партијата и е потребно освежување.

Од досегашните членови, во извршниот комитет на партијата остануваат Илија Димовски, Владимир Ѓорчев, Никола Попоски, Никола Тодоров, Даниела Рангелова и Коце Трајановски.

На синоќешниот состанок, кој траеше речиси до полноќ, се избраа 19 нови лица- меѓу нив Никола Србов од „Стоп операција Сорос“, активистот Богдан Илиевски од „За заедничка Македонија“, поранешниот портпарол на Влада, Александар Георгиевски, како и пратениците Ане Лашкоска и Зеќир Рамчиловиќ, поранешниот министер за странски инвестиции Џери Наумоф, Анета Стојановска Стефанова, Дијана Транталовска, кошаркарот Дејан Јовановски, нефрологот Игор Николов, поранешниот министер за странски инвестиции Џери Наумоф, докторот Сеад Солаковски, Зоран Савески, Армин Незири, , Светлана Колариќ, Зеќир Рамчиловиќ, Марио Цветковски и Драги Димитровски.

Медиум: Фокус²⁶

Наслов: Реформи во ВМРО-ДПМНЕ, партијата избра нов Извршен комитет

²⁶ <http://fokus.mk/reformi-vo-vmro-dpmne-partijata-izbra-nov-izvrshen-komitet/>

Содржина на веста:

На вчерашната седница на Централниот комитет на ВМРО-ДПМНЕ, едногласно беше избран составот на новиот Извршен комитет во кој влегоа осум нови имиња. Промените во ова тело на партијата доаѓаат откако лидерот Никола Груевски минатиот месец најави дека претстои период во кој што тие целосно ќе се реорганизираат, ќе се освежат со нови кадри и ќе ги реорганизираат општинските, месните и Извршниот комитет.

Лидерот на партијата, Никола Груевски, останува да биде претседател на ИК, додека пак досегашниот генерален секретар на партијата Емил Димитриев, ќе го замени директорот на ЕЛЕМ, Христијан Мицковски.

Во новиот извршен комитет нема неколкумина од досегашните високи функционери, од кои повеќето се споменуваат во прислушуваниите разговори кои ги објави опозицијата.

Во новиот ИК не се поранешните министри Владимир Пешевски, Емил Димитриев, Гордана Јанкуловска, Миле Јанакиески и Кирил Миновски, како и блиските соработници на Никола Груевски, Мартин Протоѓер и Сашо Мијалков. Поранешниот директор на УБК, претходно соопшти дека е повлекува од сите функции на партијата додека против него течат судските процеси кои ги покренa Специјалното јавно обвинителство.

Од досегашните членови, во извршниот комитет на партијата остануваат Илија Димовски, Владимир Ѓорчев, Зоран Ставрески, Никола Попоски, Никола Тодоров, Даниела Рангелова и Коце Трајановски.

Во новиот состав на ИК влегоа Никола Србов од иницијативата „Стоп операција Сорос“, активистот Богдан Илиевски од „За заедничка Македонија“, поранешниот портпарол на Влада, Александар Ѓорѓиев, како и пратениците Ане Лашкоска и Зеќир Рамчиловиќ, поранешниот министер за странски инвестиции Џери Наумоф.

Ваквите медиумите честопати искажуваат критика за политичкиот субјект, без тоа директно да имплицира поддршка за неговиот политички ривал. Па имаме: „Груевски ја реформира партијата со Бетмен во извршниот комитет“ („Сакам да кажам“²⁷), „Мијалков излегува, Бетмен влегува во Извршниот

²⁷ <http://sdk.mk/index.php/makedonija/gruevski-ja-reformira-partijata-betmen-vo-izvrshniot-komitet/>

комитет на ВМРО-ДПМНЕ“ („Радио Слободна Европа“²⁸), „Груевски под критика: Избор на ИК или редување лево - коцки“ („Дојче веле“ на македонски²⁹) итн.

Третата група се медиуми чија објава отворено го критикува политичкиот субјект од позиција на поддржувач на неговиот политички ривал: „Вазалите на Груевски не можат да ја оправат ВМРО-султанска!“ („Слободен печат“³⁰), „По Мијалков, вечерва нови оставки од ИО на ВМРО-ДПМНЕ, ќе го остават ли Груевски сам?!“ („Либертас“³¹).

Следејќи ги медиумите во периодот пред и по промената на власта, може да се каже дека воопшто не е мал бројот на оние што лесно ја менуваат наклонетоста кон политичките елити. За нив, веројатно водени од поривот да преживеат и од трката за кликови, се забележува и поголема доза сензационализам во насловите и поднасловите. Ќе издвоиме неколку примери: „Чистка во врвот на ВМРО-ДПМНЕ – функционерите од „бомбите“ веќе не се дел од ИК“ („Позитив“³²), „Најсомнителните тргнати од ИК на ВМРО ДПМНЕ-Никола Груевски останува лидер!“ (Локално³³) итн.

Понатамошна анализа на преференциите на медиумите може да се направи врз основа на тоа дали и какви дополнителни информации ќе објават во врска со конкретно случување. На нашиот пример, оние што влегуваат во пропагандна улога во корист на политичкиот субјект, нема да објават реакции од типот: „Михајлоски: „Освежувањето“ на партијата е големо разочарување за вмовците“ („А1он“³⁴), „Реформистот Михајловски очекувал и други кои ги гони СЈО да постапеле како Мијалков“ („Либертас“³⁵), „Михајлоски за промените во ИК на ВМРО-ДПМНЕ: ‘Се тресеше гората, се роди глушецот’“ („Стандард“³⁶), „СДСМ: ВМРО-ДПМНЕ не може да се реформира под водство на Груевски“ („Алсат“³⁷), „ФСП: Осуда за кукавичкиот чин, Груевски не знае што значи демократија“ („А1он“³⁸). Во нив, како што се гледа и од примерите, дополнителна креативност ќе вложат оние што стојат од другата страна, односно што влегуваат во пропагандна улога за политичкиот ривал.

Порталите чија главна цел е трката по кликови, неретко посегнуваат и по наслови во прашална форма или пак наслови од типот „Еве кој...“ или „Ова е...“:

²⁸ <https://www.slobodnaevropa.mk/a/28646944.html>

²⁹ <http://bit.ly/2hggQN7>

³⁰ <http://www.slobodenpechat.mk/politika/vazalite-na-gruevski-ne-mozhat-da-ja-opravat-vmro-sultanska/>

³¹ <http://www.libertas.mk/po-mijalkov-vecherva-novi-ostavki-od-io-na-vmro-dpmne-ke-go-ostavat-libertaski-sam/>

³² <http://pozitiv.mk/chistka-vo-rrvot-na-vmro-dpmne-funktsionerite-od-bombite-veke-ne-se-del-od-ik/>

³³ <http://lokalno.mk/najsomnitelnite-trgnati-od-ik-na-vmro-dpmne-nikola-gruevski-ostanuva-lider/>

³⁴ <http://a1on.mk/archives/770839>

³⁵ <http://www.libertas.mk/reformistot-mihajlovski-ocekuval-i-drugi-koi-gi-goni-sjo-da-postapele-kakomijalkov/>

³⁶ <http://standard.mk/mihajloski-za-promenite-vo-ik-na-vmro-dpmne-se-treseshe-gorata-se-rodiglushecot/>

³⁷ <http://bit.ly/2vXL8Hu>

³⁸ <http://a1on.mk/archives/771091>

„Кој си заминува од врвот на ВМРО ДПМНЕ?“ („Фактор“³⁹), „Сите детали: Ова се новите членови на Извршниот комитет на ВМРО-ДПМНЕ“ („е-Магазин“⁴⁰).

6.4. Компарација на јазичните особености

Во овој дел од истражувањето беа анализирани стотина вести од различни информативни портали (воопшто, авторката повеќе години континуирано го следи медиумскиот простор). Вклучени се портали кои се медиуми сами за себе и такви кои се во состав на електронски или печатен медиум, со тоа што акцентот е ставен на содржините креирани за е-медиумот.⁴¹

Карактеристиките на новинарскиот текст варираат во зависност од жанрот, но во овој труд се фокусиравме на новинарската вест, како најблиска до пиар-соопштението и најсоодветна за споредба. Оттука, особеностите што ги регистриравме се должат најмногу на рубриката односно областа на која се однесува веста, како и од степенот на професионалност на медиумот и на неговата политичка ориентација. Посочуваме дека анализата е компаративна и ги посочува особеностите што ги поврзуваат и што ги разликуваат пиар-соопштенијата и вестите на онлајн-медиумите. За да се добие целосна слика за современата јазична состојба во медиумите, би требало да бидат опфатени и печатените и електронските, кои не се предмет на оваа анализа.

6.4.1. Писмо, правопис, дигитална писменост

Еден од клучните факти што влијаат врз јазикот на домашните онлајн медиуми е тоа што скоро ниеден не користи лекторски услуги. Дури ни кога е-медиумот е дел од брендот на печатен медиум или телевизија, е-содржините не се лекторираат. Комбинирано со трката по кликови, ова резултира со целосна негрижа за македонскиот јазик. Онлајн-медиумите првенствено се потпираат на јазичното познавање на новинарите, кое индивидуално варира. Во многу случаи е-медиумите воопшто не се оптоваруваат ниту со печатни ниту со правописни ниту со суштински грешки.

Иако во традиционалните печатени медиуми се наложува транскрипција или превод на сите странски изрази, за онлајн-медиумите ова како да не важи. Тука треба да се има предвид нерегулираноста на интернет-просторот, помалку контролни точки (речиси без исклучок текстовите не се лекторираат, а многу често и не се редактираат). Оттука квалитетот на новинарскиот текст, и на медиумот воопшто, зависи од тоа колку е јазично и професионално поткован новинарот што е на работа во моментот.

Кога зборуваме за транскрипцијата, и тука, слично како во пиар-соопштенијата се забележува значително присуство на лични имиња, топоними

³⁹ <http://faktor.mk/koj-si-zaminuva-od-vrvot-na-vmro-dpmne>

⁴⁰ <http://emagazin.mk/vesti/vest/38160>

⁴¹ Како извори се користени медиумите чии содржини беа достапни преку агрегаторот Time.mk во периодот на работата на овој труд. Од novamakedonija.com.mk се анализирани исклучиво вести без уредничка интервенција

и имиња на странски компании напишани во оригинал. Само мотивот е поинаков – поретко причината е тоа што новинарот смета оти „оригиналот изгледа поубаво“, а почесто се мрзеливоста да се побара точниот изговор, системот „копи-пејст“, како и брзото темпо на работа. Ги изделуваме случаите каде што големи компании, кои ја плаќаат објавата директно или, пак, вложуваат одреден буџет во медиумот преку реклами, наложуваат како да се пишува нивното име, а тоа најчесто е во оригиналната латинична (англиска) форма или, пак, на кирилица, но транслитерирано (Оне, Т-мобиле).

И на порталите може да се сретнат транскрипции како Цокович, Вучич итн., како и неусогласена транскрипција: Цоунс и Цонс, Кание Вест, Канје Вест и Кајне Вест, Џејмс Бонд и Џемс Бонд, „Викторија Сикрет“ и „Викторијас сикрет“, „Фолксваген“ и „Фолксфаген“, „Нешнал циографик“, „Нешанал географик“, „Нешенел цеографик“ (и комбинации) Џејк Циленхол и Џек Гиленхол, „Бело дугме“, „Биело дугме“ или „Бијело дугме“ итн.

Со новиот Правопис на македонскиот јазик, дадени се попрецизни упатства за тоа како се пренесуваат фонемите од други јазици при бележење на македонски, но не е дадена насока дали и во кои случаи е во ред да се запише одредено име во оригинал. Оттука медиумите се снаоѓаат сами. На пример, во „Нова Македонија“ (и за печатеното и за електронското издание) е договорено и прифатено дека имињата на песните и на албумите на странските изведувачи се оставаат во оригинал. Причината за ваквата одлука е фактот што музиката се слуша во оригинал, не се преведува/препејува (без да стане друга препеана/кавер-верзија) и нивното преведување или транскрибирање не би имало значење за читателот. Напротив, доколку сака да најде одредена песна, потребен му е оригиналниот назив. За разлика од музиката, книгите и филмовите се читаат односно се гледаат со преводи, па оттука нивните наслови се даваат во превод. Од непишаното правило се исклучени класичните дела, кои по традиција се преведуваат или се транскрибираат: „Мала ноќна музика“, „Ода на радоста“, „Болеро“ итн.

Ова е сепак интересен договор во конкретен медиум. При анализата најдовме на медиуми каде што сите споменати категории (наслови на музика, книги, филм, изведувачи...) се оставаат во оригинал, но има такви (поретко) каде што и песните се транскрибираат или се преведуваат („Иф ју донт ноу ми бај нау“ [If You Don't Know Me By Now], „Некој како тебе“ [Someone Like You])

Интересно е што на пример, во голем број медиум различно се перципираат оригиналите што доаѓаат од неанглиско говорно подрачје. На пример, името на летниот музички хит „Despacito“ во домашните медиуми почесто се среќава на кирилица „Деспасито“, наспроти сета музика што доаѓа од англиското говорно подрачје која почесто се пренесува во оригинал.

Што се однесува до дигиталната писменост и до познавањето на основниот правопис, од една страна зависи од индивидуалната писменост на новинарот, а од друга, честопати се случува, да се пренесат грешки од пиар-

соопштенијата по принципот копи-пејст. Слична е ситуацијата како во пиар-соопштенијата во однос на пишувањето на големата буква, слеаното и разделеното пишување, неразликување црта (–) и црточка (-)... Посебно место има пишувањето наслови или делови од наслови само со големи букви, најчесто со тенденција да се предизвика сензација: ШОКАНТНО, ЕКСКЛУЗИВНО, ФОТО + ВИДЕО итн.

Хаштаговите од пиар-соопштенијата се пренесуваат и во новинарските текстови, поретко имаме дури и рубрики чие име е хаштаг: #Lovemyjob #ПеснаНаДенот #ФотоНаНеделата итн. Преку нив отворен пат добива и појавата да се пишува слеано поим чие име е составено од повеќе елементи и притоа секој елемент да е напишан со голема почетна буква: ДиКаприо, ПејПал, итн. Состојбата е слична со пиар-соопштенијата и во однос на правописот на броевите.

Надредните знаци се вистинска реткост во медиуми што немаат лектор, а како што рековме, такви се речиси сите онлајн медиуми. Едната причина е што тоа е препуштено на познавањето на новинарот, а втората е отсуството на овие знаци од тастатурата, па дури и тогаш кога новинарот знае дека треба да употреби *è* или *й*, нема да го направи тоа бидејќи ќе треба да ги инсертира преку симболи.

За разлика од пиар-соопштението, новинарскиот текст тежнее да не употребува скратувања. Во новинарски текст во традиционален медиум (каде што има лектор) можно е да нема ниедна абривијатура, дури ни општо познатите како **г.** за година или **км** за километар. Во вестите на онлајн-медиумите, ова може да не е применето сто отсто, но сепак тенденцијата е присутна и скратувањата се навистина ретки. Од друга страна, кога се употребуваат акроними, задолжително е барем еднаш да биде напишан целиот назив, за да биде јасно за што станува збор. Исклучоците се ретки.

6.4.2. Зборообразувачко и морфолошко рамниште

Кај пиар-соопштенијата забележавме често отсуство на членски морфемии дури и тогаш кога зборуваме за поим што е определен. Оваа појава не е изразена во голема мера во новинарските текстови, освен кога по инерција се пренесува од соопштенијата.

Но во новинарството во дигиталната ера се разви една друга појава поврзана со референцијата, поточно со надворешнојазичната референција. Станува збор за употреба на заменски зборови во насловите: Ова е, Еве како и сл. Појавата е најкарактеристична за забавните портали иако не изостанува ниту од рубриците посветени на посериозни теми како политика, економија и сл., ниту од медиуми што се декларираат како сериозни.

Примери:

Ова е најмалиот хотел на светот: Погледнете зошто луѓето даваат по 240 евра за една вечер (Сител)

Ова е значењето на трето око симболот на Масоните и Илуминати (Репортер)

Нов моден хит? Овие сандали се сон за секоја трендсетерка! (Попара)

Еве кои се новиот генерален секретар и новите потпреседатели на СДСМ (Бизнис вести)

Еве кои се најплатените славни личности за 2017 (Фемина)

Ова се пет најлоши и најопасни диети! (Скопје инфо)

Ова се неколку од најневеројатните теории за објаснување на времето (Мотика)

Ова е договорот кој Заев го потпиша за пријателство и добрососедство помеѓу Македонија и Бугарија (Пресс24)

Следејќи ја медиумската сцена, ќе констатираме дека оваа појава ја достигна кулминацијата пред неколку години. Сега, иако голем дел од медиумите се свесни дека ваквите наслови не се обележје на сериозен медиум и на квалитетен новинарски текст, сè уште не е мал бројот на оние што свесно посегнуваат по нив како средство во трката по кликови.

Кога сме кај заменските зборови, неудојувањето на индиректниот објект е обележје и на онлајн-новинарството. Освен што забележавме неупотреба на кратките заменски форми за индиректен објект, постои и тенденција овие конструкции целосно да се заменуваат со други изрази.

Примери:

Американскиот претседател Доналд Трамп се закани на Венецуела со нови санкции.

Американскиот претседател Доналд Трамп со нови закани за Венецуела (наслов)

Американскиот претседател Доналд Трамп упати нови закани до Венецуела.

Во врска со употребата на **негов** и **свој**, како и со релативните заменски зборови, ситуацијата е слична како кај пиар-соопштенијата, изразена во малку помал степен. Иста е ситуацијата и со употребата на предлозите.

Кондензацијата и супстантивизацијата на изразот преку употреба на глаголски и одглаголски именки, супстантивизирани придавки, е уште една од крупните разлики меѓу пиар-соопштението. Правило во новинарството е да се користат личноглаголски форми секогаш кога е тоа можно, да се избегнуваат административни изрази и јазикот да се приспособи за да допре до широка публика, наспроти пиар-соопштенијата низ кои провејува тенденција да се прикаже повисок стил. Во помала мера кондензирани изрази се пресликуваат во вестите од пиар-соопштенијата. Што се однесува на глаголскиот прилог, неговата употреба е поретка во онлајн-новинарството, но тогаш кога се употребува, се случуваат неправилни употреби по истиот принцип како и кај пиар-соопштенијата.

Од друга страна, спротивно на препораките, новинарите наоѓаат други модели со кои добиваат на простор и го скратуваат изразот. На пример, личноглаголската форма ја заменуваат со предлогот **со**, особено во насловите.

Примери:

ОЈО со постапка против полициски службеник, двајцата малолетници се опоравуваат на клиниката во Скопје (ТВ21⁴²)

ВРХЛ: Вардар со пораз од Будукност на стартот од регионалната лига (24 Вести⁴³)

Џон Њуман со концерт во Скопје! (Нетпрес⁴⁴)

Туризмот во досегашниот тек од годината со еден од најголемите растови досега (Сител⁴⁵)

Стопанствениците со нов пакет мерки за подобрување на бизнис климата (Нова Македонија⁴⁶)

Специфична за новинарските текстови (воопшто, не само на онлајн-медиумите) е глаголската категорија прекажаност. Како што кажавме погоре, пиар-специјалистот, настапувајќи во името на клиентот, честопати ги претставува дејствата како да се засведочени и покрај тоа што не се. Наспроти тоа, во новинарските текстови се прикажуваат засведочени дејства само тогаш кога авторот навистина бил сведок, кога се пренесуваат неоспорни факти и кога му се верува на изворот. Во спротивно се поставува дистанца кон дејството, со

⁴² <http://tv21.tv/mk/?p=140642>

⁴³ <http://24vesti.mk/vrhl-vardar-so-poraz-od-buduknost-na-startot-od-regionalnata-liga>

⁴⁴ <http://netpress.com.mk/dzon-njuman-so-koncert-vo-skopje/>

⁴⁵ <http://sitel.com.mk/turizmot-vo-dosegashniot-tek-od-godinata-so-eden-od-najgolemite-rastovi-dosega>

⁴⁶ <http://www.novamakedonija.com.mk/NewsDetail?title=&id=cc10f737-74ef-4e72-b5ec-785e96ab41a2>

употреба на неопределено време или со употреба на други јазични средства. Дополнително, категоријата прекажаност се користи и за да се создаде дистанца од информацијата што се пренесува. т.е. да се прикаже дека авторот не стои зад она што го соопштува изворот.

Примери:

Со ребалансот ќе се крателе непродуктивните трошоци.

Со службената картичка правел трошоци и по 4.000 евра.

Членовите на ад-хок телото ќе биле непартиски луѓе.

Директор и благајничка купувале мебел за дома со државни пари.

Состојбата со преостанатите глаголки категории (преодност, повратност, вид) е слична како кај пиар-соопштенијата.

Категоријата лице не е изразена во новинарската вест. Новинарот соопштува информација од неутрална позиција, во трето лице или со безлични реченици, а во 1. лице ги пренесува само изјавите (цитати, директен говор) од поединци (еднина) или од институции (множина). Сепак, во онлајн-новинарството се среќаваат и изрази во авторска множина (1. лице множина) од типот: Ви ги претставуваме хит-дестинациите за ова лето, Ја објавуваме интегралната содржина на договорот итн. Во поретки случаи имаме употреба на 2. лице множина (поретко и еднина), кога авторот ѝ се обраќа на публиката: Погледнете го видеото тука, Нема да ви се верува што направи Лила М. Стојановска.

6.4.3. Лексика

Лексиката на новинарскиот потстил е разнородна и честопати обединува лексички елементи и од другите стилови - научен, административен, уметничколитературен и разговорен (Минова-Ѓуркова 2003: 287).

Разликите меѓу пиар-соопштението и новинарската вест се изразени на ниво на лексиката и, како и повеќето други што ги спомнавме, произлегуваат од различната комуникациска цел. Додека суперлативите и нивните еквиваленти се задолжително присутни во соопштенијата за јавноста, бидејќи клиентот мора да биде ултимативен, ексклузивен, неверојатен, во новинарската вест тие се заменуваат, во најмала рака, со еден од најдобрите, меѓу најпопуларните, познатиот или, пак, сосема изостануваат. Ова произлегува од фактот што новинарската вест треба да е во служба на јавноста, а за секој поединец различни нешта се најдобри, најубави, најзначајни. Секако, има и исклучоци што се провлекуваат со преземањето на соопштението, но во суштина

суперлативите не се обележје на новинарската вест. Новинарот ќе употреби суперлатив (или еквивалент) главно тогаш кога лично е убеден во високиот квалитет на нешто или некој и кога сака тој впечаток да ѝ го пренесе на јавноста. Но ова е повеќе карактеристично за други новинарски жанрови отколку за вест.

Сепак, и новинарите посегнуваат по лексика што изразува висок степен, интензитет и квалитет, но во поинаков контекст и со поинаков мотив. Мотивот е постигнување сензационализам, а целта што повеќе кликови. Тука, пред сè, мислиме на насловите што содржат ШОКАНТНО, ЕКСКЛУЗИВНО, НЕВЕРОЈАТНО, ВОЗНЕМИРУВАЧКО ВИДЕО, честопати напишани само со големи букви. Овие наслови одат во истиот кош со насловите од типот „Ова се“, „Еве ги“, за кои зборувавме погоре.

Примери:

Шокантно: „Црна мамба“ – синтетичка дрога која ги прави „партал“ корисниците (видео) (Таратур)

Шокантно признание: Се уште имам потреба да се дрогирам (Вечер)

ШОКАНТНО ОТКРИТИЕ: Сонцето е можеби поголемо од што се мислело! (Кумановски муабети)

ЕКСКЛУЗИВНО: Нема потреба од стримови- Вардар против Копенхаген на ТВ Нова (Курир)

Ексклузивни детали за McLaren P15 во новото издание на Autocar (Аутомедиа)

Наспроти ограничената употреба на архаизми и дијалектизми во пиар-соопштението, како и на разговорна лексика и сленг, во новинарскиот текст тие се присутни повеќе. Целта на нивната употреба е да се постигне стилска маркираност на содржината. Значително повеќе се присутни во други новинарски жанрови, каде што има повеќе простор за експресивност, но застапени се и во вестите.

Пејоративна лексика и лексиката со негативен предзнак во онлајн-медиумите е присутна значително повеќе отколку во традиционалните медиуми. Во заднината на ова е правната нерегулираност на интернет-медиумите, што честопати се злоупотребува за да се оцрни, пред сè, политичкиот противник. Оттука онлајн-медиумите честопати го преземаат јазикот со кој се служат политичарите, па среќаваме и во обични вести: аболицираниот криминалец, криминалите на фамилијата, продолжува со лаги и манипулации, итн. Медиумите, пак, што влегуваат во различни политички

пропаганди, го издигнуваат овој начин на изразување на едно сосема поинакво ниво.

Целта на новинарот е да биде разбран од широка публика со различна социјална, професионална и возрастна структура. Тој тежнее да ја поедностави професионалната терминологија кога тоа е можно, иако не секогаш успева докрај. Некогаш причината е недоволно познавање/разбирање на терминологијата, поради што му е полесно буквално да го пренесе отколку да го пронајде и да го објасни терминот. Другпат виновници се цитираните соговорници кои инсистираат изразот да не се упрости.

Примери:

Пациентот К.В. (46 години) беше примен во изразито тешка здравствена состојба- неконтактибилен, со декубитални рани, и со претходна медицинска документација дека бил лекуван од тешка депресија со психотични елементи.

Јавната администрација со голем апсорпциски капацитет

Јавниот обвинител поднесе барање за заштита на законитоста.

Мноштвото туѓа и неприспособена лексика, за која зборувавме кај пиар-соопштенијата, пред да стигне до јавноста поминува низ медиумскиот филтер. Тој филтер во печатените медиуми, каде што сè уште има лектори, е мошне цврст, но на Интернет е порозен, па големо количество туѓи и неприспособени изрази се протнуваат во новинарските текстови на онлајн-медиумите, а оттука неповратно се пуштаат во масовна употреба меѓу зборувачите. Ќе го илустрираме ова се еден скорашен пример. Имено, Агенцијата за храна и ветеринарство (АХВ) неодамна испрати соопштение до медиумите со кое информира дека на македонскиот пазар нема од спорните житни снегулки на „Нестле“, кои се повлекуваат од други пазари. Притоа, неколкупати ја употребува лексемата **нотификација** во значење известување.

Примери:

Агенцијата за храна и ветеринарство преку Системот за брзо предупредување на Европската Унија – РАССФ досега нема добиено нотификација за небезбеден производ - житни снегулки „Нестле Нестум Експерт со зоб и суви сливи“, којшто компанијата „Нестле Адриатика“ превентивно го повлекува од хрватскиот пазар.

Производот се повлекува по добиена нотификација дека сличен производ на пазарот на ЕУ содржи зголемени вредности на полициклични ароматични јаглеводороди.

Повеќе од половина од медиумите⁴⁷ што ја објавиле информацијата ја употребиле истата лексема наместо **известување**, дури и тогаш кога не станува збор за цитирање на АХВ. Поточно, од вкупно 21 објава **нотификација** се јавува во 12.



Слика 16. Туѓата неприспособена и некритички примена лексика лесно преминува од пиар-соопштенијата во новинарскиот текст

Со оглед на тоа што лексемата **нотификација** веќе е присутна во македонскиот јазик како дел од сленгот на социјалните мрежи, прашање на време е уште колку пати треба да биде спомената во медиумите за да почне да се наметнува во говорот на местото на **известување**.

Прашањето за употребата на феминативите во медиумите е подлабоко од само јазично прашање. Медиумите се слика за родовата реалност во општеството од една страна, а од друга тие се оние што директно допираат до широка публика пренесувајќи ги пораките, вклучително и во однос на родовите прашања.

Годишната анализа на Агенцијата за аудио и аудиовизуелни медиумски услуги, која се спроведува од 2012 година, утврдила дека и во 2016 година продолжува трендот на употреба на машкиот граматички род во претставувањето на професиите и функциите на жените професионално ангажирани во медиумите и на жените во улога на соговорнички во дневно-информативните изданија на вестите (Петревска и др. 2016). Нивната анализа се однесува на телевизиската програма, но би рекле дека заклучокот е применлив воопшто на медиумите, вклучително и на онлајн-медиумите.

⁴⁷ Достапни на агрегаторот Time.mk

Примери:

Специјалниот обвинител Катица Јанева?

Катерина Ставриќ е нов директор на Клиника за детски болести.

Таа била доминантен сопственик на фирмата што стои зад проектот.

Употребата на феминативите, сè уште е далеку од редовна практика во медиумите. Македонската информативна агенција (МИА), чии услуги ги користат скоро сите медиуми, речиси воопшто не користи феминативи, па оттука ова се пресликува и во вестите.

Третманот на родот во медиумите ги надминува рамките на граматичкиот род. Она што загрижува е што и до денес, особено онлајн-медиумите, изобилуваат со родови стереотипи и клишеа изразени преку јазични средства: припадничките на понежниот пол, неговата поубава половина, преку релативизирање на чувствителни теми како што се родово насилство, фемцид, сексуална злоупотреба и сл. ставајќи им етикети како љубовна драма, семејна драма, претепана љубовница, како и со нејазични средства преку стереотипно презентирање на односите меѓу родовите, улогите на членовите на семејството (во рекламите) итн.

Што се однесува до тенденцијата што ја забележавме кај пиар-соопштенијата, машкиот род да не се употребува генерички туку да се назначува дека нешто се однесува и на двата пола, во медиумите таа не е присутна. Веруваме дека и тоа се должи на општиот низок степен на свест за родово сензитивни прашања во медиумите, поради што ова прашање воопшто и не стигнало на разгледување во новинските куќи.

Новинарските текстови се плодна почва за фразеологијата, но сепак постојат разлики во однос на пиар-соопштенијата. Додека во пиар-соопштенијата доминираат административни изрази, политичка фразеологија, стилски немаркирани фраземи, во новинарскиот текст целта е спротивна – изразот да биде стилски маркиран (Велковска 2011).

Од друга страна, новинарот тежнее да употребува што е можно помалку административни изрази, па така нивниот број е намален иако не отсутнуваат во целост.

Во новинарските текстови забележавме уште една појава поврзана со фразеологијата, а тоа е употреба на буквално преведени фраземи од други јазици (Велковска 2011). Пред сè, тоа се фразеолошки изрази што не му се туѓи на разговорниот јазик во нивната изворна форма. Потекнуваат главно од соседните балкански јазици или од англискиот, кој е глобално влијателен. Оттука, нивното значење јавноста го разбира.

Примери:

Се тресеше гората, се роди глушецот.
Не вреди да се плаче над истурено млеко.
Љубопитноста ја убила мачката.
Не буди го лавот додека спие.

6.4.4. Синтаксичко рамниште

Новинарската вест се стреми да има поедноставни и пократки реченици, иако ова не секогаш е практика. Развиените именски групи и перифрастичкиот прирок честопати се средство што треба да го избегне повторувањето кое е својствено за пиар-соопштенијата, но во новинарските текстови не е прифатливо.

Во поглед на збороредот се забележуваат истите тенденции што ги издвоивме и кај пиар-соопштенијата, особено на ниво на именска група, каде што атрибутот се јавува во постпозиција. На реченично ниво, за новинарската вест е карактеристичен обратен збороред, односно во преден план е клучниот збор на веста. Прво се кажува тоа што е ново, а потоа се продолжува со податоците што се помалку важни или што се општо познати.

Примери:

Голем шумски пожар беснее веќе десет дена во кичевско
Требовлје.

наспроти

Во кичевското село Требовлје веќе десет дена **беснее голем
шумски пожар.**

И кај новинарскиот текст, како и кај пиар-соопштенијата, се забележуваат неправилности во збороредот на реченично ниво. Нема големи разлики и во поглед на конгруенцијата по број. Кога има повеќе субјекти многу ретко предикатот е во множина.

Новинарите се стремат да употребуваат активни реченици, но и покрај тоа, сè уште се забележува значителен степен на употреба на пасивните конструкции, безлични и резултатив (сум-конструкции).

Новинарската вест, по дефиниција, би требало да соопштува за одредено случување без да се внесува личниот став на авторот. Оттука се очекува во најголем дел речениците да бидат исказни. Простор за искажување став има во други новинарски жанрови, каде што почесто може да се сретне реторичко прашање или извична реченица. Но карактеристика на дигиталното новинарство, како што рековме во повеќе наврати, е посегнување по средства кои ги претставуваат содржините на сензационалистички начин. Во тој контекст имаме мноштво наслови во прашална форма, кои не информираат туку

загатнуваат, како и наслови и реченици во текстот што содржат знак извичник (!) или прашалник-извичник (!?) иако содржината не е екскламативна.

Примери:

БАЛКАНОТ ГОРИ: Ален Хасановиќ има вистински летен хит во брз и модерен ритам! (Репортер⁴⁸)

Обезбедувањето фати мајка што украде пелени, реакцијата на полицаецот ги остави сите без зборови! (Таратур⁴⁹)

Дали ви се верува дека „Bitter Sweet Symphony“ на бендот The Verve наполни 20 години? (Црно бело)⁵⁰

Се бара некој „рејндер“ за мажење во странство! (Шеталиште⁵¹)

Што значи бојата на вашата аура? (Кафе пауза⁵²)

Што се случува со швајцарскиот франк? (Факултети⁵³)

Кој си заминува од врвот на ВМРО ДПМНЕ? (Фактор⁵⁴)

Се намалува ли јазот меѓу ДУИ и Иванов?- Османи бара поддршка од шефот на државата (ТВ21⁵⁵)

Опозицијата загрижена за мигрантска криза и инциденти на Илинден!? (Слободен печат⁵⁶)

Нордиско добрососедство – модел за Балканот? (Либертас⁵⁷)

⁴⁸<http://reporter.mk/nashi-faci/balkanot-gori-alen-hasanovik-ima-vistinski-leten-hit-vo-brz-moderen-ritam/>

⁴⁹ <http://taratur.com/obezbeduvaneto-fati-majka-shto-ukrade-peleni-reaktsijata-na-politsaetsot-gi-ostavisi-te-bez-zborovi/>

⁵⁰<http://www.crnobelo.com/novosti/muzika/51652-dali-vi-se-veruva-deka-bitter-sweet-symphony-na-bendot-the-verve-napolni-20-godini>

⁵¹ <http://bit.ly/2vhsSeM>

⁵² <http://www.kafepauza.mk/zanimlivosti/shto-znachi-bojata-na-vashata-aura/>

⁵³ http://www.fakulteti.mk/news/17-08-01/shto_se_sluchuva_so_shvajcarskiot_frank.aspx

⁵⁴ <http://faktor.mk/koj-si-zaminuva-od-VRVOT-na-vmro-dpmne>

⁵⁵ <http://bit.ly/2tYUT6R>

⁵⁶<http://www.slobodenpecat.mk/hronika/opozitsijata-zagrizhena-za-migrantska-kriza-intsidenti-na-ilinden/>

⁵⁷ <http://www.libertas.mk/nordisko-dobrososedstvo-model-za-balkanot/>

Шампионскиот куп е тест за Европската суперлига на богатите? (Нова Македонија⁵⁸)

Зошто добивката на „Комерцијална банка“ отиде во резервации? (Фактор⁵⁹)

Оваа појава не се смета за новинарски стандард и е во тесна врска со насловите што ги споменавме погоре, а кои содржат: „Еве го“, „Ова е“, ШОКАНТНО, ЕКСКЛУЗИВНО, ФОТО + ВИДЕО итн. Прашалници и извичници во насловите се јавуваат и во медиуми што се декларираат како сериозни, во сите рубрики.

6.4.5. Стилистика

Слично како и пиар-соопштението, и пишувањето новинарска вест користи шаблони. Не е реткост кога во една вест може да се заменат личните имиња, локацијата и временските одредници и сè друго останува исто, а текстот има совршена смисла и точно ја пренесува информацијата што треба да се пренесе.

Сепак, на свесно нивно новинарот се обидува да ги избегне повторувањата и клишеата, кои не се пожелни во новинарството. На потсвесно ниво многу лесно се влегува во затворен круг. На пример, за да не напише двапати **Битола**, вториот пат ќе ја употреби перифразата **градот на конзулите**, која со честа употреба а веќе се смета за клише.

Од друга страна, голем број повторувани изрази се пренесуваат од соопштенијата за јавноста.

Примери:

МВР работи на расчистување на случајот.

Хидрометеоролошкиот завод ќе продолжи да ја следи состојбата на водостоите на реките.

Почетокот на концертот е закажан за 21 часот.

Картите се веќе во претпродажба и ќе имаат скалеста цена.

Што се однесува пак на повторувањето на одредена лексика што треба да го направи изразот поекспресивен, новинарите на онлајн-медиумите посегнуваат по неа уште почесто од пиарциите. Целта, како што споменавме во повеќе наврати, е да се постигне сензационализам. Како последица, на тоа

⁵⁸ <http://bit.ly/2vnbc14>

⁵⁹ <http://faktor.mk/zoshto-dobivkata-na-komercijalna-banka-otide-vo-rezervacii>

медиумски едуцираната публика со резерва ги прима лексемите и изразите како: **урбано, традиционално, ексклузивно, шокантно, моќно, врвен, уникатно, иновативно** итн.

Додавањето јазични елементи за да биде изразот поекспресивен и поубедлив се среќава и во новинарството, со тоа што значително помалку е присутно во печатените медиуми кои користат лекторски услуги и повеќе внимаваат на изразот наспроти онлајн-медиумите каде што, без да претераме, ќе кажеме дека сè е дозволено и препуштено на поединци. Оваа појава во онлајн-медиумите е најизразена на ниво на лексемата, каде што се додаваат морфемите што не го менуваат значењето: **започна, надополни, помеѓу** итн., но се среќава и на ниво на именска група (**целата приказна е неверојатна, четврто по ред издание**) и на реченица (**она што... е дека, како и секој... така и овој, исто така, во поглед на**).

Јазична редунација, односно изразување иста содржина со повеќе јазични средства, исто така е присутна во вестите.

Слично како и фразеологијата и стилските фигури наидуваат на плодна почва во новинарските текстови, а мотивот, секако, е експресивноста на изразот. Присуството на тропите зависи од областа и од самата информација што се пренесува. Имаме вести што се сосема сувопарни и неекспресивни, но и такви што содржат богатство од стилски средства. Генерално, новинарските текстови далеку ги надминуваат пиар-соопштенијата во поглед на стилските фигури.

7. Заклучок

За да ги сумираме заклучоците од оваа анализа, ќе тргнеме од еден факт – ниту пиар-соопштенијата ниту вестите на онлајн-медиумите не подлежат на лектура односно стигнуваат до целта, до јавноста, без интервенција на лингвист. Тоа значи дека тие во голема мера ги одразуваат состојбите на јазикот што се присутни во јавната комуникација. Од друга страна, истовремено вршат и огромно влијание врз јазикот со самото тоа што пренесуваат информација и допираат до широка публика. Медиумите тоа го прават директно, а пиар-соопштенијата преку медиумите.

Односите со јавност како професија се во подем во светот и кај нас и алатките и практиките што ги применуваат пиар-специјалистите се усвојувани од корпорациите и од компаниите. Новинарството, пак, минува низ низа трансформации, радикални промени и се пројавува во многу повеќе форми и видови отколку во периодот пред дигиталната ера. Односите со јавност се многу профитабилни, додека новинарството е во континуирана борба за приходи. Според Лојд и Тугуд, оваа состојба нема да се промени наскоро (Lloyd, Toogood 2015: 129).

Од една страна, потрагата по приход е она што го приклучува новинарството кон пиар-агенциите. Кажано на едноставен начин, објавувањето

пиар-текст во медиум се плаќа, па за да ја наплатат објавата, медиумите се подготвени да направат отстапки во она што важи за нивни стандард. На пример, да објават компаниско име во оригинал или транслитерирано или да употребат туѓа неприспособена лексика или дури и содржина за која не сметаат дека треба да се објави. Од друга страна, пиар-специјалистот ќе бара начин да ја спакува својата порака во приказна што ќе го заинтригира новинарот и ќе посака да ја објави без да ја третира како маркетинг-содржина што се плаќа.

Потпирањето на новинарството врз пиарот не е ново. Студија на Баернс од 1987 година покажала дека политичкото известување во тој период било базирано главно на соопштенија за медиумите и прес-конференции. Друга студија на Шулиц покажала дека речиси половина од содржините објавени во најголемите австралиски весници се засновани на пиар-соопштенија (сп. Mcquail 2010: 274).

Интернетот, кој сè повеќе се инфилтрира во сите медиуми, ја замаглува разликата меѓу пиарот и новинарството што постоела пред дигиталната ера. (Lloyd, Toogood 2015: 129).

Наспроти поврзаноста и сличностите, од изложените примери, очигледно е дека пиар-соопштението и новинарската вест имаат и многу разликувачки карактеристики, кои произлегуваат од разликата во комуникативната цел. Фактот што пиарот е во функција на нарачателот, а новинарската вест треба да е во функција на јавноста, ги објаснува повеќето наведени разлики во анализата.

Имајќи го предвид сето ова, сметаме дека е оправдано новинарскиот текст и пиар-соопштението да се сметаат како две категории од една целина, односно како два потстила на публицистичкиот стил. Впрочем, тие и се две страни на иста паричка.

Врската, пак, што постои меѓу нив е патот по кој голем број „иновации“ во јазикот стигнуваат до јавноста и влегуваат во масовна употреба.

Да се вратиме на пиар-соопштенијата и да ги сумираме карактеристиките и појавите што ги регистриравме со анализата. Како клучни ќе ги издвоиме:

- ниско познавање на елементарните правопис и граматика
- ниска дигитална писменост
- ниска свест за јазикот што се употребува, со масовно некритичко преземање од други јазици, без соодветно приспособување

Како критична точка во анализата би го издвоиле влијанието од други јазици, кое се манифестира на повеќе рамништа:

- пишување имиња, термини и изрази во оригиналната форма на туѓ јазик, што значи нетранскрибирање и непреведување и онаму каде што тоа би можело да се направи многу едноставно и без проблеми
- непотребно воведување туѓи зборови, без никаков напор да се пронајде или да се создаде соодветен на македонски (медиа за медиум, бранч за доцен појадок, нотификација за известување итн.) или воведување новоизведени лексеми со туѓи зборообразувачки средства од некои

заемки што веќе се прифатени во одредена форма (менаџинг систем, брендинг)

- калкирање на туѓи синтаксички модели односно преземање во целост на реченичната конструкција на другиот јазик (имајте убав ден)

Во големо мнозинство од случаите позајмувањата доаѓаат од англискиот јазик, впрочем како и самата пиар-терминологија.

Генералното решение за проблемите што ги лоциравме го гледаме во неколку чекори:

- поставување на македонскиот јазик на соодветно место во образовниот процес
- вклучување на дигиталната писменост во образовниот процес
- отстранување на недостатоците на тастатурата
- задолжително лекторирање на содржините што се објавуваат
- подигнување на нивото на професионалност во секторите за односи со јавност во институциите и во медиумите

Попрецизно, основите на правописот и граматиката на македонскиот јазик мора темелно да се изучуваат во процесот на образованието и тоа не треба да зависи од волјата на конкретен наставник. Со сегашната поставеност на нештата, нивото на општа писменост е под задоволително. Но кога изучувањето на македонскиот јазик би го добило своето место, тогаш и оградата кон некритичкото преземање туѓи елементи би била поставена повисоко.

Дигиталната писменост е релативно нова категорија. Нејзините основи веројатно може да се совладаат во час или два. Но колку и да се чини лесно, потребно е и тоа да се вметне во образовниот процес. Истото важи и за примената на правописот во дигитална средина, бидејќи очигледно не се подразбира само по себе дека, на пример, белина се пишува по интерпункција, а не пред неа.

Што се однесува на техничките недостатоци на македонската тастатура, веруваме дека нивното отстранување многу би ја олеснило примената на некои јазични правила, барем за оние што го познаваат правописот. Тоа би значело здружен напор на институциите одговорни за јазикот и институциите во чија надлежност се информатички прашања за да се побара интервенција и внесување на неопходните знаци на стандардната тастатура на најкористените оперативни системи. Точно е дека Виндоус 8 ги има **Ў**, **Ў** и **ѐ**, **ѐ**, но **ѐ**, **ѐ** се наоѓа на копче што го нема на стандардните тастатури, па многумина и не знаат дека е додадено. Тире (–), исто така, не е достапно со едно притиснување, туку се внесува со комбинација од копчиња. Состојбата со мобилните тастатури варира меѓу различни производители.

Лекторирањето на содржините што се објавуваат е задолжително и досега и определено е со Законот за македонски јазик⁶⁰, што значи потребна е подоследна негова примена. Од друга страна онлајн-медиумите се проблем

⁶⁰ Закон за употребата на македонскиот јазик, Службен весник на Република Македонија, 1998. Бр. 5/98, стр. 2 <http://www.kultura.gov.mk/documents/Zakon_za_upotreba_na_makedonskiot_jazik.pdf>

бидејќи не се опфатени со Законот за медиуми⁶¹. Процесот на регулација на Интернет, како мрежа која е симбол за слободата на говорот, не е едноставен.

Што се однесува до степенот на професионалност и на јазична едуцираност во пиар-секторот и во медиумите, имаме неколку ситуации. Врз приватниот пиар-сектор може да се влијае на веќе споменатите начини, спроведување на Законот за македонски јазик односно задолжителна лектура на соопштенијата и соодветна едукација за јазик низ образованието. Изборот на пиар-стручњаци честопати се прави врз критериуми што не се поврзани со јазикот. Состојбата е комплексна бидејќи големо влијание во поглед на употребата на туѓи „иновативни“ елементи имаат и клиентите.

Во јавните институции, пак, мора поенергично да се влијае врз изборот на пиар-професионалци. Институциите не треба да си дозволат да го кршат законот и нивните соопштенија треба безусловно да бидат лекторирани. Тука мора да споменеме дека најголемиот дел од собираниот и анализираниот материјал е од периодот пред смената на власта. Врз основа на краткиот период во кој ги набљудувавме соопштенијата за јавност од новата администрација, констатираме дека промени се забележуваат. Тие промени не се системски и не се секаде исти, така што претпоставката е дека повторно улога игра индивидуалното познавање. На пример, соопштенијата од Министерството за внатрешни работи содржат многу помалку скратеници и очигледна тенденција да се намали, колку што е можно, употребата на административни изрази, Владата повеќе не праќа празни е-пораки итн.

Во контекст на јавните институции ќе споменеме и дека тие не би требало да го кршат законот и со именувањата на свои тела и сектори. Ако нормата не ги прифаќа придавките со суфиксот **-онен**, тогаш и судот треба официјално да се вика **Апелациски**. Недозволиво е јавна институција да има сектор што се нарекува **Одделение за медиа**.

Наспроти специјалистите за односи со јавноста, медиумите се оние што директно допираат до јавноста. Потпирајќи се на соопштенијата што ги добиваат и по принципот копи-пејст тие ја минимизираат својата улога на филтер и продолжуваат да ги шират тенденциите што ги наметнуваат пиарциите. Но медиумите кај нас никогаш не биле во полоша состојба, а тоа се должи на повеќе општествени фактори. Печатените медиуми замираат, телевизиите одамна не внимаваат на јазикот. Дури и националниот радиодифузен сервис, Македонската радио-телевизија, си дозволува јазични пропусти и прашање е колку од нејзините содржини поминуваат кај лектор. Од друга страна, сè уште е незначителен бројот на оние што би платиле за новинарска содржина на Интернет. Порталите работат со минимум кадар и се потпираат на сензационализам ловејќи кликови. Сè помал е бројот на професионалци што се занимаваат со новинарство, а кога ќе се додадат и

⁶¹ Закон за медиуми, Службен весник на Република Македонија, 2013. година LXIX, бр. 184, стр. 78 <<http://www.slvesnik.com.mk/Issues/b063254742a44129b8dfe1221762ddb4.pdf>> пристапено на:

пропагандните машини што се затскриваат зад параванот на онлајн-медиуми, станува јасно зошто е сè помала грижата за јазикот во медиумите.

Наспроти сè што е посочено, ќе споменеме и дека не треба по секоја цена да се бориме против новите поими и тенденции, но треба да ги насочиме. На пример, хаштаговите се одраз на новото време, производ на дигитализацијата и на социјалните медиуми и тие нема туку така да исчезнат, но би можело да се спречи слеаното пишување на туѓи полусложенки, притоа секој елемент со голема почетна буква (ВордПрес, ПејПал) што е директно влијание токму од хаштаговите. Впрочем и самата лексема е туѓа заемка што означува клучен збор/израз напишан со знакот тараба (#) на почетокот. Поимот буквално преведен би значел „ознака со тараба“ (терминот ознака во извесна мера се користи наместо англиското tag, кое во изворната форма, таг, исто така е присутно во разговорниот јазик и во ИТ-терминологијата). Доколку употребиме само ознака, не го доловуваме значењето, бидејќи тоа е друг термин од истата област (клучен збор што се става на новинарски текст, научна статија итн., кој не вклучува тараба). Ако, пак, се обидеме да ги наречеме, на пример, само тараби, прашање е дали лексемата би можело да се поврзе со поимот хаштаг кој веќе е многу распространет. Би рекле, доцна е за негово менување без тоа да биде насилен пуристички обид кој ќе има големи шанси да биде неуспешен. Браникот против напливот на туѓа лексика треба да е поставен онаму каде што се примаат и при појавата на поим што доаѓа од друг јазик да се пронајде соодветен на македонски или барем соодветно да се приспособи туѓиот. И притоа секако да не се дозволи нарушување на внатрешната структура на македонскиот јазик, односно преземање во форма што ја крши нашата јазична норма. Соодветното приспособување на туѓите заемки може да нè поштеди од шаренило и хаос.

На самиот крај, ќе посочиме уште едно прашање по чија површина загребува нашата анализа – родово сензитивниот јазик, употребата на феминативите и избегнувањето на генеричката употреба на машкиот род. Нашата опсервација и оваа анализа посочуваат дека таква тенденција постои и дека е во подем, а веројатно допрва ќе станува сè поактуелна. Не може да се игнорира практиката да се инсистира на означување на двата рода (почитувани новинари и новинарки, студент(к)и, граѓани/ки итн.) Ова прашање бара интердисциплинарен пристап во кој би биле вклучени експерти за родови прашања и лингвисти. Оваа практика засега се манифестира во пиар-соопштенијата испратени од невладини организации и здруженија, каде што веројатно и степенот на свесност за родовите прашања е најразвиен во однос на преостанатите. Истата појава е присутна во значителен степен и во јазикот што се користи на социјалните мрежи, повторно кај лица со висок степен на свест за родови прашања. Бидејќи една од општествените цели е постигнување родова еднаквост⁶², што значи зголемување на општото ниво на свест за родови

⁶² Влада на Република Македонија, Министерство за труд и социјална политика, Стратегија за родова еднаквост 2013-2020, Скопје, 2013 <<http://bit.ly/2uv70bv>>

прашања, сметаме дека прашањето за генеричката употреба на машкиот род, употребата на феминативите и нивното бележење ќе биде едно од прашањата што ќе го окупираат вниманието на лингвистите во периодот што следува.

8. Користена литература

Александра Ѓуркова. „Збор-два за новинарскиот потстил денес“. *Зборник во чест на проф. д-р Лилјана Минова-Ѓуркова по повод 70 години од раѓањето*. Скопје: Универзитет „Св. Кирил и Методиј“. Филолошки факултет „Блаже Конески“. Катедра за македонски јазик и јужнословенски јазици, 2009; стр. 149-161.

Александра Ѓуркова. „Актуелни тенденции во македонскиот публицистички стил“. *Bosanskohercegovački slavistički kongres I: Zbornik radova (knjiga 1)* 351. Sarajevo: Slavistički komitet, Filozofski fakultet u Sarajevu, 2012.

Анета Дучевска. „Начини на лексичко поврзување во текстот“. *Зборник во чест на проф. д-р Кирил Конески по повод 80 години од раѓањето*. Скопје: Универзитет „Св. Кирил и Методиј“. Филолошки факултет „Блаже Конески“. Катедра за македонски јазик и јужнословенски јазици, 2009; стр. 85-89

Билјана Бејкова, Елена Симоноска. *Прирачник за односи со јавноста: Овие години остворена за граѓанин*. Скопје: НВО Инфоцентар, 2010.

Благоја Корубин. *Јазикот наш денешен, кн. 1*. Скопје: Наша книга, 1969.

Благоја Корубин. *Јазикот наш денешен, кн. 2*. Скопје: Сојуз на друштвата за македонски јазик и литература на СРМ, 1976.

Благоја Корубин, *Јазикот наш денешен, кн. 3*. Скопје: Студентски збор, 1980.

Благоја Корубин. *Јазикот наш денешен, кн. 4*. Скопје: Огледало, 1986.

Благоја Корубин. „За неутрализацијата на семантичкиот белег *контрас* кај демонстративите (врз основа на материјалот од македонскиот јазик)“. *Реферати на македонскиот славистички конгрес во Софија*. Скопје: Македонски славистички комитет, 1988; стр. 41-51.

Благоја Корубин. *На македонско грамајички теми*. Скопје: Институт за македонски јазик, 1990.

Благоја Корубин. *Јазикот наш денешен, кн. 5 и 6*. Скопје: Институт за македонски јазик „Крсте Мисирков“, 2000-2001.

Божидар Видоески, Тодор Димитровски, Кирил Конески, Радмила Угринова-Скаловска. *Правилник на македонскиот литературен јазик*. Скопје: Просветно дело, 1998.

Бранко Героски. *Биди новинар*. Скопје: Матица Македонска, 2005.

Е.В. Подкаменная. *Publicity and PR texts*. Иркутск: Иркутский государственный лингвистический университет, 2013.

Елена Јованова-Грујовска. „За скратениците во македонскиот јазик од временска перспектива“. *Зборник од првиот научен собир на млади македонисти*. Скопје: 1993, стр. 55-62.

Елена Јованова-Грујовска. *Лексичко-семантичка анализа на именките со субјективна оценка во македонскиот јазик*. Скопје: Институт за македонски јазик „Крсте Мисирков“, 2012.

Елена Јованова-Грујовска. „За семантиката и структурата на деминутивните и аугментативните деривати. *Зборник на трудови од научноот собир „Лексикологијата и лексикографијата – моменти меѓу јазиците*. Скопје: Институт за македонски јазик „Крсте Мисирков“, Јазикот наш денешен кн. 25, 2016; стр. 69-73.

Зозе Мургоски. *Толковен речник на македонскиот јазик*. Скопје: Зозе Мургоски, 2011.

Јасмина Грковиќ-Мејдор. „Увод у историјску синтаксу“. *Предавања из историје језика*. Нови Сад: Филозофски факултет, 2004.

Катерина Велјановска. „Медиумите и фразеологијата“. *Македонски социолингвистички и филолошки теми*. Скопје: Совет за македонски јазик на Република Македонија, 2002; стр. 51-54.

Катерина Велјановска. „За новите скратеници во македонскиот јазик“. *Зборник во чест на проф. д-р Кирил Конески по повод 80 години од раѓањето*. Скопје: Универзитет „Св. Кирил и Методиј“. Филолошки факултет „Блаже Конески“. Катедра за македонски јазик и јужнословенски јазици, 2009; стр. 27-29.

Кирил Конески, *Правописен речник на македонскиот литературен јазик*. Скопје: Просветно дело, 1999.

Коста Петров, А.Ц. Вилсон и др. *Тајните на свештениот шар-експерти*. Скопје: Три, 2016.

Кр. Бидэм. „Видовое значение конструкции быть + страдательное причастие“. *Вопросы Языкознания 6: 63–68*. Москва: Академия наук СССР, Издательство „Наука“, 1988.

Лидија Тантуровска. *Јазичен бележник*. Скопје: Институт за македонски јазик „Крсте Мисирков“, Јазикот наш денешен, кн. 22, 2013.

Лилјана Минова-Гуркова. *Синтакса на македонскиот стандарден јазик*. Скопје: Радинг, 1994.

Лилјана Минова-Гуркова. *Стилистика на современиот македонски јазик*. Скопје: Магор, 2003.

Макеј Кавка. *Македонистички дискурси (јазик - стил - текст)*. Скопје: Менора, 2016.

Никица Корубин, Бранко Тричковски, Љубомир Костовски. *Портретирање на жената во македонските медиуми: родовата еднаквост - клише, традиција или демократско право?*. Скопје: Фондација „Фридрих Еберт“ - Канцеларија Скопје, 2014.

О.В. Климова. *Перспективы создания современного электронного словаря PR-терминологии*. Вестник Челябинского государственного университета, 2014, No 26 (355). Филология. Искусствоведение. Вып. 93. С. 56-59.

- Олгица Додевска-Михајловска. „Влијанието на општествените промени врз македонската лексика“. *Македонски социолингвистички и филолошки теми*. Скопје: Совет за македонски јазик на Република Македонија, 2002; стр. 93-98.
- Светлана Давкова-Ѓоргиева. „Лексичките заемки во македонскиот јазик“. *Меѓународна научна конференција, Македонија - Полска: Македонскиот дискурс по осамостојувањето. Историја - култура - литература - јазик - медиум*. Краков: 2009; стр. 11-15.
- Симона Груевска-Маџоска. „Општествено-политичката терминологија во Република Македонија – развој и промени“. *Меѓународна научна конференција: Историја, историографија и настава по историја (зборник)*, Скопје: 2007, стр. 501–505.
- Симона Груевска-Маџоска. „Комуникацијата на младите преку Интернет и СМС-пораки. *Зборник во чест на проф. д-р Лилјана Минова-Ѓуркова по повод 70 години од раѓањето*. Скопје: Универзитет „Св. Кирил и Методиј“. Филолошки факултет „Блаже Конески“. Катедра за македонски јазик и јужнословенски јазици, 2009; стр. 119-123.
- Симона Груевска-Маџоска. *Социолингвистички огледи*. Скопје: Институт за македонски јазик „Крсте Мисирков“, 2010.
- Снежана Велковска. *Изразување на резултативносѝа во македонскиот литературен јазик*. Скопје: Институт за македонски јазик „Крсте Мисирков“, Посебни изданија кн.26, 1993)
- Снежана Велковска. *Белешки за македонската фразеологија*. Скопје: Институт за македонски јазик „Крсте Мисирков“, Јазикот наш денешен кн. 8, 2002.
- Снежана Велковска. „Јазикот во медиумите“. *Македонски социолингвистички и филолошки теми*, Скопје: Совет за македонски јазик на Република Македонија, 2002; 55-61.
- Снежана Велковска, Кирил Конески, Живко Цветковски. *Толковен речник на македонскиот јазик, том I-VI*. Скопје: Институт за македонски јазик „К.П.Мисирков“, 2003-2014.
- Снежана Велковска. „За работата на проектот Интенцијално-синтаксички речник на македонските глаголи“. *Македонистика 9*. Скопје: Институт за македонски јазик „Крсте Мисирков“, 2004.
- Снежана Велковска. *Студии од македонската лексикологија и лексикографија*. Скопје: Институт за македонски јазик „К.П.Мисирков“, 2011.
- Снежана Велковска. „Неологизмите како лексиколошки и лексикографски проблем. *Зборник на трудови од научниот собир „Лексикологијата и лексикографијата – моменти меѓу јазиците*. Скопје: Институт за македонски јазик „Крсте Мисирков“, Јазикот наш денешен кн. 25, 2016; стр. 7-14.
- Снежана Веновска-Антевска, „Збороредот во македонскиот стандарден јазик“. *Литературен збор 5-6*. Скопје: 1995; стр. 63-67.
- Снежана Веновска-Антевска. „Актуелното реченично расчленување врз примери од македонскиот стандарден јазик“. *Предавања на Меѓународниот семинар за македонски јазик, литература и култура*. Скопје: 2003а.

- Снежана Веновска-Антевска. *Сврзничо̄и но во македонско̄и јазик (дијахронија, синхронија, ѓерсеќе̄иви)*. Скопје: Институт за македонски јазик „Крсте Мисирков“, 2003б.
- Снежана Веновска-Антевска. „Сврзникот но во македонскиот јазик“. *Предавања на XXXVI Меѓународен семинар за македонски јазик, лиѓература и култура (Охрид, 28 јули - 15 авѓуст 2003 г.)*. Скопје: Универзитет „Св. Кирил и Методиј“ - Скопје, Меѓународен семинар за македонски јазик, литература и култура, 2004а; стр. 119-137.
- Снежана Веновска-Антевска. „Структурно семантичка анализа на примерите со **но** во публицистичкиот функционален стил (печат, радио, телевизија)“. *Македонистика 9*. Скопје: 2004б.
- Снежана Веновска-Антевска. „Функционалните стилови во македонскиот јазик“, *Јазико̄и наш денешен кн. 14*. Скопје: 2006.
- Снежана Веновска-Антевска. „Дискурсот на политичките партии на предвремените парламентарни избор во Република Македонија“. *Македонија-Полска (историја, култура, наука, јазик)*. Скопје: 2008.
- Стојка Бојковска, Лилјана Минова-Ѓуркова, Димитар Пандев, Живко Цветковски. *Оѓиша граматика на македонско̄и јазик*. Скопје: Просветно дело АД, 2008.
- Татјана Б. Ефтмоска. *Современ македонски јазик во областѓа на новинарство и на односите со јавноста*. Скопје: Висока школа за новинарство и за односи со јавноста, 2010.
- Т.В. Попова, Л.В. Рацибурская, Д.В. Гугунава. *Неологѓа и неографија современногѓ русскогѓ јазика*. Москва: Издательство „Флинта“, Издательство „Наука“, 2005.
- Живко Цветковски, Снежана Веновска-Антевска, Симона Груевска-Мацоска, Елка Јачева Улчар, Симон Саздов. *Правопис на македонско̄и јазик*. Скопје: Институт за македонски јазик „Крсте Мисирков“, 2015.
- Albu, Ioana. *Language, Meaning, Culture in International Public Relations*. University of Oradea, Romania. Department of Political Sciences and Communication Sciences, 2013.
- Burns, Diana. *Mass Communication Concepts & Processes*. Scribd e-book, 2009.
- Dennison, Mikela. *An analysis of public relations discourse and its representations in popular culture*. Auckland University of Technology, School of Design and Creative Technologies, 2012.
- Mencher, Melvin. *Melvin Mencher's news reporting and writing*. 12th ed. McGraw-Hill. New York, 2011.
- Mcquail, Denis. *McQuails's Mass Communication Theory (sixth edition)*. SAGE Publications Ltd. Kindle Edition, 2010.
- Lloyd, John; Toogood, Laura. *Journalism and PR: News Media and Public Relations in the Digital Age (Reuters Challenges)*. Kindle Edition. I.B.Tauris, 2015.

Logar Berginc, Nataša; Verčič, Dejan; Kalin Golob, Monika. Terminologija odnosa s javnošću u slovenskome jeziku. Zagreb: Medijske studije/Media studies, 2013. 94-110.

Radovanovic Milorad. *Sociolingvistika*. Beograd: Beogradski izdavačko-graficki zavod, 1979.

Shannon Claude Elwood. *Mathematical Theory of Communication*. The Bell System Technical Journal. Vol. 27, pp. 379–423, 623–656. July, October, 1948.

Šesek, Lara. Problematika slovenskega marketinškega izrazja. Ljubljana: Univerza v Ljubljani, Fakulteta za družbene vede, 2011.

Интернет-содржини:

Александар Писарев. *Опрема на текстот – наднаслов, наслов, поднаслов*. 2013. <<http://proverkanafakti.mk/novinarska-lekcija-oprema-na-tekst-nadnaslov-naslov-podnaslov/>> пристапено на 16.8.2017.

Дарко Булдиоски. Само третина од гледачите во Македонија следат ТВ помалку од 2 часа дневно. 2013. <<http://komunikacii.net/09/22/srd-istrazuvanje/>> пристапено на: 15.8.2017.

Емилија Петреска-Камењарова, Зоран Ричлиев, Снежана Трпевска. *Социјалната со онлајн медиумите и онлајн новинарството во Македонија*. Скопје: Македонски институт за медиуми, 2010. <<http://www.mim.org.mk/images/online.pdf>> пристапено на: 16.8.2017.

Силвана Петревска, Теодора Ристовска, Марина Трајкова. *Родот во телевизиските програми*. Скопје: Агенција за аудио и аудиовизуелни медиумски услуги, декември 2016.

<http://www.avmu.mk/images/Rodot_vo_televiziskite_programi_za_2016.doc> пристапено на: 15.8.2017.

About Public Relations. The Public Relations Society of America. <<https://www.prsa.org/aboutprsa/publicrelationsdefined/#.V7NKTfRfZo0>> пристапено на: 15.8.2017.

Craig, Robert T. Communication Theory as a Field. 1999. <<http://people.unica.it/ernestinagiudici/files/2014/03/CRAIG-COMMUNICATION-THEORY-AS-A-FIELD.pdf>> пристапено на 16.08.2017.

How the world separates its decimals. Statistical Consultants Ltd. <<http://www.statisticalconsultants.co.nz/blog/how-the-world-separates-its-decimals.html>> пристапено на 16.8.2017.

How to Write Business Emails. WikiHow. <<http://www.wikihow.com/Write-Business-Emails>> пристапено на: 16.8.2017.

Journalistic Writing. Journalism and Mass Communication, Chapter 5. PEOI. <<http://www.peoi.org/Courses/Coursesen/mass/mass5.html>> пристапено на: 15.8.2017.

Microsoft. *Digital Literacy*. <<https://www.microsoft.com/en-us/digitalliteracy/overview.aspx>> пристапено на: 16.08.2017.

Prensky, Marc. *Digital Natives, Digital Immigrants*. From On the Horizon. MCB University Press, Vol. 9 No. 5, 2001. <<http://www.marcprensky.com/writing/Prensky%20-%20Digital%20Natives,%20Digital%20Immigrants%20-%20Part1.pdf>> пристапено на: 16.8.2017.

Robb, Alice. How Capital Letters Became Internet Code for Yelling. New Republic, 2014. <<https://newrepublic.com/article/117390/netiquette-capitalization-how-caps-became-code-yelling>> пристапено на: 15.8.2017.

Документи

Агенција за аудио и аудиовизуелни медиумски услуги. *Анализа на пазарот на аудио и аудиовизуелни медиумски услуги за 2015 година*. Скопје: 2016. <http://www.avmu.mk/images/Analiza_na_pazarot_na_audio_i_audiovizuelni_mediumski_uslugi_za_2015_godina.pdf> пристапено на: 16.8.2017.

Влада на Република Македонија. Министерство за труд и социјална политика. *Стратегија за родова еднаквост 2013-2020*. Скопје: 2013 <<http://bit.ly/2uv70bv>> пристапено на: 16.8.2017.

Државен завод за статистика на РМ. *Користење на информатичко-комуникацискиот пехнологи во домаќинствата и кај поединци*. 2015.

Државен завод за статистика на РМ. *Национална класификација на занимањата*. 2011.

Државен завод за статистика на РМ. *Национална класификација на занимањата*. 2015.

Закон за медиуми, Службен весник на Република Македонија, 2013. година LXIX, бр. 184, стр. 78 <<http://www.slvesnik.com.mk/Issues/b063254742a44129b8dfe1221762ddb4.pdf>> пристапено на 16.8.2017.

Закон за заштита на личните податоци. Службен весник на Република Македонија, бр. 7/2005, 103/2008, 124/2008, 124/2010, 135/2011, 43/2014, 153/2015 и 99/2016).

<https://dzlp.mk/sites/default/files/u4/ZZLP_konsolidiran_tekst_2016.pdf> пристапено на: 16.8.2017.

Закон за употреба на јазиците. Службен весник на РМ, 2008, бр. 101, стр. 2. <<http://www.slvesnik.com.mk/Issues/DE07B4F6DDFBE948A0DFE2CFF240F02C.pdf>> пристапено на: 16.8.2017.

Закон за употребата на македонскиот јазик, Службен весник на РМ, 1998. Бр. 5/98, стр. 2

<http://www.kultura.gov.mk/documents/Zakon_za_upotreba_na_makedonskiot_jazik.pdf> пристапено на 16.08.2017.

Reporters Without Borders. *2017 World Press Freedom Index*. <<https://rsf.org/en/ranking>> пристапено на: 15.8.2017.

Ексерпиран материјал

За изработката на оваа тема беше анализиран пиар-материјал испратен до службените е-адреси на „Нова Македонија“ и личните е-адреси на авторката,

собран од голем број разнородни испраќачи. Станува збор за содржини што не се трајни, односно не се достапни на фиксен печатен или електронски извор (е-сандачињата се полнат и се празнат, а содржина што е испратена на имејл не е видлива за некој што ја нема лозинката). Поради тоа не е можно прецизно да биде наведен изворот на ексцерпираниот материјал.

Линкувани вести

НОВА ТВ. *ВМРО-ДПМНЕ со нов ИК- 8 функционери сменети од врвот.* <<http://novatv.mk/vmro-dpmne-so-nov-ik-8-funktsioneri-smeneti-od-vrvot/>> пристапено на: 13.8.2017.

Фокус. *Реформи во ВМРО-ДПМНЕ, партијата избра нов Извршен комитет.* <<http://fokus.mk/reformi-vo-vmro-dpmne-partijata-izbra-nov-izvrshen-komitet/>> пристапено на: 13.8.2017.

Сакам да кажам. *Груевски ја реформира партијата со Бетмен во извршниот комитет.* <<http://sdk.mk/index.php/makedonija/gruevski-ja-reformira-partijata-betmen-vo-izvrshniot-komitet/>> пристапено на: 13.8.2017.

Радио Слободна Европа. *Мијалков излегува, Бетмен влегува во Извршниот комитет на ВМРО-ДПМНЕ.* <<https://www.slobodnaevropa.mk/a/28646944.html>> пристапено на: 13.8.2017.

Дојче веле. *Груевски под кријка: Избор на ИК или редење леѓо - коцки.* <<http://bit.ly/2hggQN7>> пристапено на: 13.8.2017.

Слободен печат. *Вазалите на Груевски не можат да ја оправат ВМРО-султанска!.* <<http://www.slobodenpecat.mk/politika/vazalite-na-gruevski-nemozhat-da-ja-opravat-vmro-sultanska/>> пристапено на: 13.8.2017.

Либертас. *По Мијалков, вечерва нови оставки од ИО на ВМРО-ДПМНЕ, ќе го остават ли Груевски сам.* <<http://www.libertas.mk/po-mijalkov-vecherva-novi-ostavki-od-io-na-vmro-dpmne-ke-go-ostavat-li-gruevski-sam/>> пристапено на: 13.8.2017.

Позитив. *Чистка во врвот на ВМРО-ДПМНЕ – функционерите од „бомбите“ веќе не се дел од ИК.* <<http://pozitiv.mk/chistka-vo-vrvot-na-vmro-dpmne-funktsionerite-od-bombite-veke-ne-se-del-od-ik/>> пристапено на: 13.8.2017.

Локално. *Најсомнителните тргнати од ИК на ВМРО ДПМНЕ-Никола Груевски останува лидер!* <<http://lokalno.mk/najsomnitelnite-trgnati-od-ik-na-vmro-dpmne-nikola-gruevski-ostanuva-lider/>> пристапено на: 13.8.2017.

Фактор. *Кoj си заминува од врвот на ВМРО ДПМНЕ?.* <<http://faktor.mk/koj-si-zaminuva-od-vrvot-na-vmro-dpmne>> пристапено на: 13.8.2017.

е-Магазин. *Сите дейци: Ова се новите членови на Извршниот комитет на ВМРО-ДПМНЕ.* <<http://emagazin.mk/vesti/vest/38160>> пристапено на: 13.8.2017.

ТВ21. *ОЈО со постојатка проишв полициски службеник, двајцата малолетници се опоравуваат на клиниката во Скопје.* <<http://tv21.tv/mk/?p=140642>> пристапено на: 13.8.2017.

24 Вести. ВРХЛ: Вардар со пораз од Будукноси на стартот од регионалната лига. <<http://24vesti.mk/vrhl-vardar-so-poraz-od-buduknost-na-startot-od-regionalnata-liga>> пристапено на: 13.8.2017.

Нетпрес. Дон Ђуман со концерт во Скопје! <<http://netpress.com.mk/dzon-njuman-so-koncert-vo-skorje/>> пристапено на: 13.8.2017.

Сител. Туризмот во досегашниот тек од годината со еден од најголемиите расипови досега. <<http://sitel.com.mk/turizmot-vo-dosegashniot-tek-od-godinata-so-eden-od-najgolemite-rastovi-dosega>> пристапено на: 13.8.2017.

Нова Македонија. Ситиансивенициите со нов пакет мерки за подобрување на бизнис климата.

<<http://www.novamakedonija.com.mk/NewsDetail?title=&id=cc10f737-74ef-4e72-b5ec-785e96ab41a2>> пристапено на: 13.8.2017.

Репортер. БАЛКАНОТ ГОРИ: Ален Хасановиќ има виситински лејен хит во брз и модерен ритам! <<http://reporter.mk/nashi-faci/balkanot-gori-alen-hasanovik-ima-vistinski-leten-hit-vo-brz-moderen-ritam/>> пристапено на: 13.8.2017.

Таратур. Обезбедувањето фајти мајка што украде пелени, реакцијата на полицаетот ги осџави ситие без зборови! <<http://taratur.com/obezbeduvaneto-fatimajka-shto-ukrade-peleni-reaksijata-na-politsaetsot-gi-ostavi-site-bez-zborovi/>> пристапено на: 13.8.2017.

Црно бело. Дали ви се верува дека „Bitter Sweet Symphony“ на бендот The Verve најолни 20 години? <<http://www.crnobelo.com/novosti/muzika/51652-dali-vi-se-veruva-deka-bitter-sweet-sumphony-na-bendot-the-verve-napolni-20-godini>> пристапено на: 13.8.2017.

Шеталиште. Се бара некој „рејнер“ за мажење во ситрансиво! <<http://bit.ly/2vhsSeM>> пристапено на: 13.8.2017.

Кафе пауза. Што значи бојата на вашата аура?

<<http://www.kafepauza.mk/zanimlivosti/shto-znachi-bojata-na-vashata-aura/>> пристапено на: 13.8.2017.

Факултети. Што се случува со швајцарскиот франк?

<http://www.fakulteti.mk/news/17-08-01/shto_se_sluchuva_so_shvajcarskiot_frank.aspx> пристапено на: 13.8.2017.

ТВ21. Се намалува ли јазот меѓу ДУИ и Иванов?- Османи бара поддршка од шефот на државата. <<http://bit.ly/2tYUT6R>> пристапено на: 13.8.2017.

Слободен печат. Опозицијата загрижена за мигрантска криза и инцидент на Илinden!? <<http://www.slobodenpecat.mk/hronika/opozitsijata-zagrizhena-zamigrantska-kriza-intsidenti-na-ilinden/>> пристапено на: 13.8.2017.

Либертас. Нордиско добрососедство – модел за Балканот?

<<http://www.libertas.mk/nordisko-dobrososedstvo-model-za-balkanot/>> пристапено на: 13.8.2017.

Нова Македонија. Шампионскиот куќ е шест за Европската суверлига на бојатитие? <<http://bit.ly/2vnbc14>> пристапено на: 13.8.2017.

Фактор. Зошто добивката на „Комерцијална банка“ отиде во резервации?
<http://faktor.mk/zoshto-dobivkata-na-komercijalna-banka-otide-vo-rezervacii>
 пристапено на: 13.8.2017.
 (Вестите што не се линкувани повеќе не се достапни на хиперлинковите на кои биле претходно забележени).

Анализирани медиуми

Анализирани се е-медиуми што се достапни преку агрегаторот на весте Time.mk.

ТЕЛЕВИЗИИ

MRT Телма Телевизија Нова	Канал5 24 Вести	Алфа Алсат-М	Сител ТВ21
---------------------------------	--------------------	-----------------	---------------

ВЕСНИЦИ

Н.Македонија	Вечер	Слободен Печат	
--------------	-------	----------------	--

НОВИНСКИ АГЕНЦИИ / РАДИЈА

Курир Фокус Фактор Макфакс МК News Бриф Призма Сведок	+инфо P.C.Европа Нова ТВ Република Репортер Бизнис Вести Мета Правдико	Press24 Deutsche Welle Нетпрес Канал 77 Руска реч Локално Сакам да кажам Академик	МКД Глас на Америка А1 Он Либертас Радио МОФ Пулс24 Стандард
--	---	--	--

РЕПУБЛИКА

Тера Спектра ТВ	OhridNews Кумановски м.	ТВМ 10без10	Kumanovo News
--------------------	----------------------------	----------------	---------------

ПОРТАЛИ

Off.net Идивиди Црнобело 365 Cooltura Шеталиште Убавина и Здравје Турлитава Вистина.mk	Кажана ЗаЗабава IT.mk Кафе пауза Mojo.mk Divian Arts Актуелно24 Exclusive.mk Stylist	Точка Окно Smartportal Попара Хитпортал Денар Бизнис Инфо Скопје инфо Panika.be	Фемина Факултети Таратур БркајРабота Friday.mk еМагазин Популарно Порта 3
--	--	---	--

СПОРТ

24Фудбал Спортклуб Вардар Sport 1	Екипа РК Металург Дерби Sport M	Спортски 24 Ракомет SportMedia	СуперСпорт IPON Gol.mk
--	--	--------------------------------------	------------------------------

АВТО-МОТО

Авто Плус Авто Магазин	Мотори Automedia	CARClub Додај Гас	Високи Октани
---------------------------	---------------------	----------------------	---------------

ОСТАНАТИ

Balkan Insight EНаука Иновативност Мама365 Се за храна	Банкарство.mk Fashionel Karas4training Маркукуле Скопје24	Боза Gotvi.mk Ladybook Мои рецепти Среќа.mk	Build GSM.mk МакМода Позитив.mk Телефони.mk
--	---	---	---

9. Прилог: мал речник на пиар-терминологијата

9.1. Вовед

Пиар-терминологијата е релативно нова во македонскиот јазик и доаѓа паралелно со експанзијата на односите со јавноста како професија во последниве десетина години. Во голема мера лексиката што е карактеристична за професионалниот жаргон на специјалистите за односи со јавноста е туѓа и доаѓа, пред сè, од англискиот јазик. Честопати странските термини се користат во оригиналната непреведена форма или само се транскрибираат, а во помала мера постојат и термини локализирани на македонски.

Овој мал термилошки речник беше изработен како семинарска работа во текот на постдипломските студии, во рамките на предметот Терминологија, под менторство на проф. д-р Елена Јованова-Грујовска. Содржи 120 заглавни единици, односно термини што се присутни во професионалниот пиар-жаргон. Дел од нив доаѓаат од други области или имаат поширока употреба, а дел се карактеристични токму за пиарот како професија.

При обработката, најпрво е даден терминот на македонски, а потоа во заграда следува неговиот англиски еквивалент, за кој сметавме дека е потребен со оглед на потеклото и структурата на пиар-терминологијата за кои зборувавме погоре. На крајот е дадено толкувањето на значењето на македонски.

Селекцијата на зборовите е направена врз основа на фреквенцијата на употреба во пиар-жаргонот.

Овој мал термилошки речник е направен за да биде основа за понатамошна обработка на пиар-терминологијата.

9.2. Речник

А

агол – *angle* – специфично нагласување на дел од сторијата, кое се избира за да им се презентира на медиумите; на пример, презентирање слушалки како одличен уред за патувања затоа што се лесно преносливи

адаптација – *adapting of text* – подготовка на текстот за ефективно функционирање во различни економски и социјални средини

адвертајзинг – *advertising* – рекламирање, форма на платена комуникација и влијание врз корисниците на производ или услуга, со цел промоција на производот, услугата или брендот, односно придобивање корисници

анализа на конкурентите – *competitive analysis* – процес на идентификување на главните конкуренти, давање оценка за нивните цели, стратегии, силни и слаби страни и предвидување на нивните можни дејства

анализа на содржината – *content analysis* – истражувачка техника што се користи за да се добијат повторливи и валидни заклучоци преку интерпретирање и кодирање текстуален материјал; со систематско вреднување

на текстот, на пример документи, усна комуникација, графики итн., квалитативните податоци може да се претворат во квантитативни

асоцијативен тест – *implicit-association test - IAT* – истражувачки метод во рекламната психологија, кој ги проучува асоцијациите што се создаваат од определени зборови или изрази при последователно читање или при пополнување празни места во реченицата

аудиовизуелен – *audiovisual* – базиран на истовремено восприемање звук и слика

аутсорсинг – *outsourcing* – препуштање на дел од задачите, кои не се клучни за фирмата, да ги извршува друга фирма под услови на целосно пренесување на одговорноста

Б

Б2Б – *business to business* – размена на продукти, услуги или информации меѓу бизниси; начин на работа при кој една компанија ѝ дава услуги на друга

Б2Ц – *business to consumer* – начин на работа при кој компанијата работи директно со крајниот корисник на продуктите или услугите

банер – *banner* – интернет-реклама во форма на правоаголник, квадрат, столб и сл., која може да биде статична и динамична; најчесто содржи хиперлинк кој води до содржина на веб-страницата на клиентот што ја нарачал рекламата

бекграунд – *Backgrounder* – вид пиар-соопштение што содржи дополнителни (заднински) податоци за лицето или организацијата што се во фокусот, кој честопати го придружува известувањето за некое актуелно случување.

бизнис-план – *business plan* – документ што ги содржи основните цели, стратегијата, насоката за дејствување и др. активности за поставување и развивање на проектот

билборд – *billboard* – рекламна површина со големи димензии, наменети за надворешна реклама

бојлерплејт – *boilerplate* – вид пиар-текст, краток опис на компанијата, кој вообичаено се испраќа на крајот на известувањето или како придружен документ на известувањето

бренд – *brand* – 1. Трговска марка што носи емотивно-оценувачка содржина, со висок степен на виртуелност, која го определува социјалниот статус на тој што ја употребува или го дефинира неговиот стил на живот; 2. Трговска марка што е многу популарна и препознатлива за мнозинството во општеството

брендирање – *branding* – 1. Наука и уметност за создавање долгорочна наклонетост на купувачите кон одредена трговска марка (бренд); 2. Целиот систем од маркетиншки и пиар-активности преземени за создавање бренд.

бренд-имиџ – *brand image* – вкупен збир од сите перцепции на поранешните, сегашните и потенцијалните корисници на производите или

услугите на една компанија, вклучувајќи атрибути како квалитет, вредност, асортиман и купувачко/корисничко искуство

брифинг – *briefing* – 1. Средба на официјални лица со претставници на медиумите на која накратко се изложува позицијата за определено прашање; 2. Давање инструкции, формулирање на задачите и на творечката насока во работата

В

вербален имиџ – *verbal image* – впечаток за лице или за компанија што се формира во процесот на комуникација, усна или писмена

верификација – *verification* – проверка на изворите на информацијата за да се утврдат веродостојноста и вистинитоста

визија – *vision* – стратешки план за развој на компанија; конкретно и реално излагање на целите и резултатите на компанијата

Г

гест – *gesture* – движења на телото, обично на раката, вид невербална комуникација што може да биде самостојна или да ја придружува вербалната; важен елемент во сопствената презентација на едно лице

Д

дијалог – *dialogue* – двонасочна размена на информации; во поширок контекст, хоризонтална размена на информации во која комуникаторот и реципиентот се рамноправни

дизајн на обвивката – *package design* – надворешен изглед на обвивката на производот, кој влијае на целиот негов имиџ

дискурс – *discourse* – монолитен текст, устен или писмен, чија актуализација е условена од многу фактори, вклучително и социјалните; разгледувањето на дискурсот како логичка целина, посредувана од елементите на комуникацијата кои се социјално условени, дава можност да се разгледува и невербалната комуникација (јазикот на рекламата, мимиките и гестовите) заемно поврзана со јазичното општење како основен начин на комуникација меѓу луѓето

Е

единствени посети месечно – *UVM - unique visitors per month* – број на посети од реални индивидуални посетители на веб-страница, определени според ИП-адресата од која пристапуваат, односно без да се земе предвид повеќекратната посета од иста ИП-адреса; начин да се измери популарноста на веб-страницата, за да знаат компаниите колку потенцијални читатели би ја виделе нивната реклама

ексклузивна вест – *scoop; exclusive* – информација или сторија што му е понудена на еден-единствен, вообичаено голем медиум и која, пред објавувањето, во ни една форма, нема да биде споделена со други медиуми

ембарго на вести – *news embargo* – барање на изворот на информацијата, таа да не биде објавена пред точно определено време или пред исполнување на одредени услови

ефективност на рекламата – *commercial effectiveness* – степен на постигнување на целите и обем на решавање на проблемите што се лоцирани

З

знак – *sign* – нешто што упатува на нешто друго; предмет, особина или дејство чие присуство укажува на потенцијално присуство на друг предмет или особина или на потенцијално друго дејство

знаковен систем – *sign system* – сп. систем од знаци

И

имиџ – *image* – воопштен портрет на личност или организација што се создава во претставата на разни општествени групи; се формира во свеста на општествено или на индивидуално ниво како емотивен однос кон тоа лице или организација врз основа на нивната појава и активности

импресија – *impressions* – најчесто се употребува во множина; мерка при онлајн-рекламирање, секое прикажување на рекламата кај корисник на веб-страницата, независно од тоа дали е кликната или не

иновација – *innovation* – идеја, производ или технологија, пуштени во производство и претставени на пазарот, кои корисникот ги восприема како сосема нови или кои поседуваат уникатни својства

инсајдер – *insider* – лице (новинар) што има пристап до високи структури во компанија, организација или институција кои му даваат пристап до необјавени информации

интегриран маркетинг – *integrated marketing* – пристап за креирање единствено искуство за потрошувачите при интеракцијата со бренд/компанија; целта е да се комбинираат сите аспекти на маркетиншките комуникации, како адвертајзинг, продажни промоции, односи со јавноста, директен маркетинг и социјални медиуми, односно комбинирање на нивните тактики, методи, канали, медиуми и активности

интерен маркетинг – *internal marketing* – маркетинг-стратегија според која вработените во компанијата се третираат како „внатрешни клиенти“, кои мора да бидат убедени во визијата на компанијата и кои се важни исто како и „надворешните клиенти“.

интернет-маркетинг – *internet marketing* – рекламни и продажни активности што се одвиваат на Интернет

информација – *information* – податок што е процесираан така што станува значаен за лицето што го прима.

информациско општество – *information society* – општество во кое креацијата, дистрибуцијата, употребата, интеграцијата и манипулацијата со информациите се значајни економски, политички и културни активности; негов главен двигател се дигиталните информации и комуникациските технологии, кои длабоко ги имаат променето сите аспекти на социјална организација, вклучително и економијата, образованието, здравството, одбраната, владините институции и демократијата

Ј

јавни работи – *public affairs* – поддисциплина во односите со јавноста, која опфаќа градење и развој на релации меѓу организации и политичари, влади и други донесувачи на одлуки

јавно мислење – *public opinion* – ставови што доминираат во општата јавност, односно што ги одразуваат односите кон одредени прашања од јавен интерес на најголемите социјални групи во општеството

јавност – *public* – општествениот живот на една заедница; множество информирани и упатени граѓани што учествуваат во општествениот живот и со тој активен однос го формираат и го изразуваат јавното мислење

јазик – *language* – систем од знаци што служи за комуникација

К

кампања – *campaign* – организирано и активно дејствување за остварување одредени маркетиншки цели

клиент – *client* – физичко лице, компанија или организација што користи професионални услуги од друго физичко лице, компанија или организација

код – *code* – сп. систем од знаци

комуникација – *communication* – процес на предавање информации, мислења и ставови, односно релација на интеракција во која се пренесува информација од испраќачот до примачот, со помош на систем од знаци (код) преку некое средство (медиум/канал)

комуникациска цел – *communication goals* – планиран резултат, цел кон која е насочена комуникацијата

комуникациски канал – *communication channel* – медиум, средина по кој се пренесува информацијата од испраќачот до примачот; може да биде рекламен плакат, митинг, филм итн.

корисничка поддршка – *customer relations, customer service* – начин на кој една компанија заемно комуницира со јавноста со цел да стекне и да задржи потрошувачи/корисници; подразбира брзо реагирање на жалби и поплаки, одговарање на прашања, излегување во пресрет на потребите на потрошувачот

корпоративен идентитет – *corporate identity* – начин на кој корпорација или компанија се презентира во јавноста, пред клиентите, инвеститорите, како и пред вработените; создавањето на корпоративниот идентитет е првата грижа на секторите за комуникации во фирмите; вообичаено се манифестира преку

начинот на брендирање и употреба на логото, но вклучува и дизајн на производ, рекламирање, односи со јавноста итн.

корпоративна општествена одговорност – *corporate social responsibility* – бизнис-пристап што придонесува за одржлив развој на заедницата преку остварување економски, социјални и еколошки придобивки за сите граѓани; вклучува многу различни концепти и практики

креативност – *creativity* – творечки потенцијал на лице, група или компанија, кој се реализира во рамките на проектот (дизајн, реклама, градење имиџ); процес на претворање нови, имагинативни идеи во реалност; се карактеризира со способност да се восприема светот на нови начини, да се пронаоѓаат скриени шеми, да се воспоставуваат врски меѓу навидум неспојливи феномени и да се генерираат решенија

креирање имиџ – *image making* – правец во односите со јавноста чија задача е создавање добра слика, имиџ, за одредено лице или за организација.

кризен пиар (менаџмент на кризен пиар) – *crisis public relations management* – насока во односите со јавноста (пиар) чија цел е да ги прогнозира потенцијалните кризни ситуации и да разработува стратегии за нивно спречување и пресретнување; во услови на криза, целта е управување со процесот на комуникации, влијание на приемот на информациите во јавноста, спречување ширење на дезинформации и шпекулации и неутрализација или минимизирање на последиците од кризата.

Л

лансирање – *launch* – официјално објавување, промовирање, претставување нов производ или услуга

листа на факти – *fact-sheet* – текст кој ги презентира клучните податоци/факти на концизен начин, во табела или како набројани точки; вообичаено содржи информации за производот, технички податоци, статистики итн.

лого – *logo, trademark* – симбол или друг дизајн усвоен како дел од корпоративниот имиџ на една организација, со кој таа ги идентификува своите производи, возила, униформи итн.; откако ќе биде регистрирано, подлежи на правна заштита

М

марка – *brand* – сп. бренд

маркетинг – *marketing* – дејство, процес на промовирање и продажба на производи или услуги, кое вклучува истражувања на пазарот, рекламирање, разработка на комуникациски стратегии итн.

маркетинг-истражување – *marketing research* – Процес на собирање важни информации што ќе помогнат да се утврди дали на пазарот му е потребен одреден производ или услуга; информациите собрани од маркетиншкото

истражување треба да ја насочат компанијата да донесува мудри и профитабилни бизнис-одлуки.

маркетинг-стратегија – *marketing strategy* – вештина, план кој ги комбинира сите маркетиншки цели на една организација и ги утврдува начините за нивно реализирање, а произлегува од маркетиншките истражувања и се фокусира на продуктите или на услугите на таа организација, со цел да се постигне максимален профит и да се одржи бизнисот

маркетинг преку социјални мрежи – *social media marketing - SMM* – процес на привлекување внимание и интерес за бренд или за продукт преку социјални платформи

медија-кит – *media kit* – сп. прес-кит

медијаплан – *media planning* – наоѓање и селектирање оптимални медиумски платформи што би можел да ги користи клиентот за промоција на својот бренд; целта е да се одреди најдобрата комбинација на медиуми за да се остварат целите на маркетинг-кампањата

медијапланер – *media planner* – стручно лице што се занимава со медијапланирање

медиум – *media* – 1. Комуникациски медиум, канал, средство преку кое се пренесува информацијата; алатки или канали за пренос и складирање на податоци. 2. Мас-медиум или информативен медиум, низа различни средства за пренос на информација до широка публика, до цел град, регион, држава или глобално; тука се вклучени печатените медиуми (книга, списание, весник), аудио и аудиовизуелните (радио, телевизија, филм) и новите медиуми што произлегуваат од Интернет (веб-страница, веб-портал, социјални мрежи, блог итн.)

мимика – *mimic* – тип невербална комуникација, изразување мисли и чувства преку движење на мускулите на лицето и движење на очите

мониторинг на медиуми – *media monitoring* – набљудување на спомнувањата на компанијата-клиент во средствата за масовно информирање

Н

невербален имиџ – *nonverbal imagery* – воопштена слика што се создава за едно лице врз основа на вообичаените гестикулации, мимики, положба на телото во просторот

невербална комуникација – *nonverbal communication* – комуникација што не користи зборови, а ги вклучува експресиите на лицето, движењата на очите, допирите, тонот и бојата на гласот, како и положбата на телото во просторот, растојанието во просторот меѓу учесниците во комуникацијата и пораките што се испраќаат преку начинот на облекување

Њ

њузмејкер – *newsmaker* – јавна личност чија активност добива намерен или ненамерен публицитет и предизвикува интерес во јавноста или кај медиумите (политичар, лице од културно-забавниот живот, бизнисмен итн.)

О

односи со јавноста – *public relations* – стратешки комуникациски процес кој изградува заемно корисна врска меѓу организациите и нивната публика; систем на комуникации, кој вклучува различни методи и техники, базирани на познавања од социологијата, психологијата, новинарството, економијата, менаџментот, маркетингот итн.

односи со медиумите – *media relations* – дел од односите со јавноста кој е насочен кон воспоставување и развој на релациите со медиумите или со нивни претставници

онлајн – *online* – што се одвива на Интернет

онлајн-маркетинг – *online marketing* – сп. интернет-маркетинг

оптимизација на пребарувањето – *search engine optimization - SEO* – методологија на стратегии, техники и тактики што се користат за зголемување на бројот на посетители на веб-страницата, со обезбедување високо рангирање во резултатите од пребарувањето со пребарувачи како „Гугл“, „Бинг“, „Јаху“ и други

П

пиар – *PR, public relations* – 1. сп. односи со јавноста; 2. сп. пиар-специјалист

пиар-агенција – *public relations agency* – агенција, компанија специјализирана за односи со јавноста

пиар-кампања – *PR campaign* – сп. кампања

пиар-менаџер – *public relations manager* – пиар-специјалист на управувачка функција во пиар-агенција или во пиар-сектор

пиар-сектор – *PR office* – оддел од организација задолжен за пиар-активности

пиар-специјалист – *public relations specialist* – специјалист за односи со јавноста, професионалец кој помага корпоративните и личните цели да се преточат во информација што ќе биде приемлива за заедницата

пиар-стратегија – *PR strategy* – план што ги содржи целите на една кампања, како и методите и техниките за нивно остварување

пич – *pitch* – 1. Презентација на разработена стратегија според барања на потенцијалниот клиент, со цел да се придобие тој клиент за одреден проект или за годишен ангажман; 2. Краток текст, имејл или телефонски повик до претставник на медиум што треба да го заинтересира за одредена сторија

пишувач на говори – *speechwriter* – пиар-специјалист за составување говори за настап во јавност, најчесто на политичари

платена објава – *paid journal publication* – сп. платен пиар

платен пиар – *paid journal publication* – објава на рекламни материјали во вид на новинарски текст, за која нарачателот плаќа

пребарувач – *search engine* – ИТ-термин, програма што пребарува и идентификува содржини што одговараат на одреден клучни зборови внесени од корисникот; најчесто се користи за пронаоѓање одредени веб-страници на Интернет

презентација – *presentation* – процес на претставување одредена тема пред публика

пресек на публиката – *audience research* – резултат од истражување кој ги прикажува карактеристиките на целната публика, како пол, возраст, семејна состојба, образование итн.

прес-кит – *press kit* – збир од документи подготвени за новинарите за промотивни цели; може да содржи соопштение за јавноста, листа на факти, фотографии и видеосодржини на цеде или на УСБ-стик и друг релевантен материјал посветен на производ, настан, личност или организација; вообичаено се дистрибуира на промотивен настан или на прес-конференција.

прес-клипинг – *press clipping* – статија, сторија, блог или сегмент што го спомнува клиентот; може да се однесува и на физичка копија од тоа спомнување што може да му биде предадено на клиентот

прес-конференција – *press conference* – организирана средба на претставници на институции или компании со претставници на медиумите, на која се презентира проблематична или комерцијална информација

прес-тура – *press tour* – средба на клиентот со претставници на избрани медиуми, вообичаено ден-два пред лансирање на нов производ или услуга или пред некој настан, која треба да придонесе за воспоставување поблиски релации

примерок – *sample* – дел од населението врз кое се спроведува маркетиншкото истражување, кое го претставува населението во целост.

промоција – *promotion* – организиран настан или активност кој треба да ја подигне свеста на потрошувачите за одреден производ или бренд, да генерира продажба и да создаде лојалност кон брендот

професионален имиџ – *professional image* – воопштена слика за лице или организација базирана на професионалното однесување и пристап кон работата, поврзана со етичкото однесување и со компетенцијата

Р

ребрендирање – *rebranding* – длабинска промена на корпоративниот имиџ; може да опфаќа промена на логото, на самото име, на визуелните обележја, на квалитетот на услугата итн.

рејтинг – *rating* – рангирање на лице или организација базирано на мерење на нивните квалитети, стандарди и перформанси

реклама – *commercial, advertisement* – специјално подготвена информација, во форма на аудиозапис, видеоспот или дизајн подготвен за

печатени медиуми, што треба да ги промовира предностите на производ или компанија

репутација – *reputation* – севкупност на јавното мислење за активностите и дејствата на компанијата; се однесува на атрибути како изградување заедница, корпоративна култура, политики, отворање работни места итн.

референтна група – *reference group* – социјална група што се зема како стандард при определба на однесувања и ставови на пошироката заедница

С

систем од знаци – *sign system* – множество од неистородни знаци, односно знаци што се разликуваат меѓу себе најмалку по еден признак, кои се комбинираат меѓусебе, по одредени правила

слоган – *tag line* – тема на кампањата, честопати присутна во насловот и на самиот крај на соопштението, реченица или фраза што ги содржи најважните атрибути на производот или предностите на производот кои огласувачот сака да бидат истакнати во рекламата.

соопштение за јавноста – *press release* – официјален текст подготвен за новинарите, кој дава информација за одредено прашање

соопштение за медиумите – *media advisory* – известување наменето за претставници на медиумите, кое не се однесува на пошироката јавност; може да содржи распоред или детали за настан во кој времето е од исклучителна важност, покана за акредитирање новинари;

сопствени медиуми – *owned media* – содржини креирани од страна на пиар-специјалистот или од страна на клиентот, на компаниски блогови, на веб-страницата на клиентот или на корпоративните профили на социјалните мрежи

социјална мрежа – *social network* – интернет-платформа што им овозможува на корисниците да комуницираат меѓу себе, да објавуваат информации, коментари, пораки, фотографии итн.

спин-доктор – *spin doctor* – пиар-специјалист чија работа вклучува интерпретирање на факти и на случувања во медиумите во корист на клиентот (многу често политичка партија или нејзин припадник), обид да го контролира и да влијае врз начинот на кој се интерпретираат нештата во медиумите;

студија на случај – *case study; case story* – тип пиар-текст кој користи конкретен случај на позитивно или негативно искуство со одреден продукт или услуга од некоја компанија, за да презентира решенија за конкретен проблем или да постигне друга поента

Т

теорија на комуникацијата – *communication theory* – дел од теоријата на информација, систем од принципи и методи преку кои се пренесува информацијата

трговска марка – *brand* – сп. бренд

У

ударен термин – *prime time* – време во денот во кое радио и ТВ-каналите имаат најголема слушаност, односно гледаност

Ф

фичер – *feature story* – тип пиар-текст кој, за разлика од соопштението за јавноста, не мора да биде поврзан со актуелни случувања; евергрин текст, чија актуелност не е врзана со време

фокус-група – *focus group* – демографски шаренолика група луѓе, избрани да учествуваат во насочена дискусија за одреден производ или услуга, пред да бидат лансирани, или за да се добие повратна информација за политичка кампања, за ТВ-серија итн.

Ц

целна група – *target group, target market* – група корисници кон кои се насочени сите маркетиншки активности на една компанија; добро дефинирана целна група е првиот елемент на маркетинг-стратегијата

црн пиар – *dark public relations, negative public relations* – процес на уништување на репутацијата или на корпоративниот идентитет на лицето или организацијата кон кои е насочено дејството; целта е да се дискредитира субјектот кој е закана за компанијата или е политички ривал

СОДРЖИНА

Бисерка ВЕЛКОВСКА-БЛАЖЕВА

Критичка анализа на дискурсот на пиар-соопштенијата на македонски
во дигиталната ера (CRITICAL DISCOURSE ANALYSIS OF PRESS
RELEASES IN MACEDONIAN IN THE DIGITAL AGE).....5