



ционирањето на пазарната економија, треба да се соочиме со конкуренцијата, која никого не го заобиколува. Мораме да сфатиме дека во секоја смисла треба да бидеме рамноправна членка на Унијата. Кај нас главен проблем е тоа што не функционираат вредностите на политичката демократија и пазарната економија. Ако ги анализираме сите досегашни случувања во државава по осамостојувањето, сите беа со негативен предзнак. Ние назадувавме, не се развивавме. Тука треба да го поставиме прашањето какви се импликациите на јавното мнение. Бидејќи овие неповолни движења во економската сфера траат континуирано со години. Перцепцијата на вкупната јавност на македонските граѓани е негативна, односно тие се незадоволни. Тоа опфаќа повеќе од 90 отсто од популацијата, ако кумулативно го набљудуваме нивното незадоволство од невработеност, сиромаштија, корупција, криминал, недоверба кон политичарите и институциите и слично. Се поставува прашањето как-

МАНИПУЛАЦИЈАТА СО

■ Разговорот го водеше: Рената МАТЕСКА

ЈАВНОСТА Е П

✱ Сè почесто во јавноста се спомнуваат истражувањата на Брима Галуп и нејзините предвидувања за тековните случувања во државава. Која е личната карта на Брима Галуп во земјава, но и надвор од неа?

КИМОВ: Брима е формирана во 1992 година, како прва независна агенција во државава, за истражување на јавното мислење и маркетингот. Тогаш ја формиравме во соработка со директорот на лондонскиот Галуп, господинот Гордон Хил и оттогаш дејствуваме во асоцијација со GALLUP INTERNATIONAL. Во 2002 година на годишната конференција на GALLUP INTERNATIONAL, одржана во Јоханесбург, бевме примени како асоцијативен член на оваа светски ремирани асоцијација. Ова ги зголеми можностите да учествуваме во низа значајни интернационални проекти. Една од формите на соработка е што заедно со нашите колеги од цел свет остваруваме континуирани истражувања во организација на GALLUP INTERNATIONAL.

Повеќе меѓународни институции кои имаат големо влијание во Македо-

нија и во регионот нè ангажираат за спроведување меѓународни проекти, со цел врз основа на објективни параметри на јавното мнение да се формулираат концепти за подобро разбирање на проблемите со кои се соочуваме. Ова што денес го гледаме, на пример, во процесите на евроинтеграцијата, според мене, има погрешна насочена перцепција на суштината на транзицијата во Република Македонија, која е последица на тешкотиите на ослободување од популистички сфаќања на општествената реалност. Можам да кажам дека често се манипулира, дури и се стимулираат популистички расположенија во јавноста. Јавноста не е доведена во ситуација да се соочи со реалноста за да ги надминува проблемите, со што ќе се создаваат основите за приклучување кон Европската унија. Еден од условите за тоа е да се отфрлат старите нефункционални вредности и да ги прифатат новите како услов за ефикасно и реално интегрирање, а не само формално. Кога ќе влеземе во Европа ние ќе треба да дадеме резултати засновани на функ-

ва може да биде дијагнозата за Македонија. Посебен заклучок кој се наметнува во свеста на граѓаните и нивните ставови е перцепцијата на сите политички партии, без исклучоци како политички субјекти кои на избори добиваат можност да конституираат влада, а со тоа и можност да влијаат на тековите во земјата, но по изборите јавноста ги перцепира како неуспешни во решавањето на проблемите. Во таков контекст партиите не успевајќи реално да ги подобрат состојбите во земјата, настојуваат да ја придобijat јавноста, со нереални ветувања, што особено доаѓа до израз во предизборниот период и предизборните кампањи. Објективната анализа на параметрите на јавното мислење говори дека само 40-50 проценти од граѓаните се политички ориентирани кон некоја од политичките партии, кои и покрај незадоволството се подготвени да поддржат одредена политичка партија. Останатите се незадоволни до таа мера поради што се дистанцирани од политиката, затоа и тешко се решаваат да поддржат некоја партија, тоа се по-

Незадоволството нема само негативен предзнак. Тоа, исто така, е и мотивирачки фактор. Незадоволството на граѓаните врши притисок врз партиите и ги тера да бараат начини да ја добијат довербата на избирачите. Но, тука би кажал дека партиите ги сведуваат граѓаните на избирачи т.е. колкав број од нив во моментот се подготвени да гласаат за одредена партија. Но, доколку партиите се ориентираат кон реалните проблеми на граѓаните, ќе се промени нивната перспектива на перцепција на проблемите со кои се соочуваат граѓаните, а со тоа ќе се промени и сфаќањето дека граѓаните не се битни само на денот на изборите. Партиите кои ќе бидат поуспешни во оваа смисла ќе бидат и поуспешни во придобивањето не само на поддршката на своите традиционални гласачи, туку и на значителен дел од неопределените и потенцијалните апстиненти.

тенцијални апстиненти, кои зафаќаат значителен дел од електоратот. Тоа е порака од јавноста до политичарите дека се истрошени капацитетите на толеранција. Изборите кај нас се дојдени до граница на успешност. Но, одлагајќи ги проблемите, ние само ја продлабочуваме кризата. За релативно кратко време тоа може да дојде уште повеќе до израз, поточно на есен кога ќе го добиеме одговорот од ЕУ, на некој начин го проблематизира процесот на приближување на Македонија кон ЕУ. Од друга страна, исто така, без свежи странски инвестиции тешко дека ќе можеме да излеземе од криза. Но, ако ние не се промениме, проблемите ќе си

зултати и секој во светот кој се интересира за одредени прашања може да ги добие. Еволуцијата на Брима зависеше и сè уште зависи од реалните, објективни параметри на македонскиот пазар, каде што овој тип истражувања ќе бидат неопходни. Нашата активност ја дополнуваме со тоа што работиме низа континуирани истражувања за клиенти од меѓународната сцена. На пример, во областа на медиумите имаме повеќекратни истражувања. Нашите први истражувања беа за Европската комисија. Сме имале и многу други клиенти. Според постигнатите резултати, реакциите на нашите клиенти ми даваат основа да кажам дека добро сме си ја завршиле

својата работа. Во некои случаи нашите клиенти беа позитивно изненадени од постигнатите резултати. Само за илустрација, колеги од Полска и од Германија, кои се запознале со нашите резултати, нè препорачаа на други колеги за реализација на едно големо социолошко истражување во Македонија, кое се спроведува во рамките на студијата за Централна и Источна Европа.

☀️ Како функционира и со каков тим работи Брима Галуп? Наведете ги истражувањата кои ги спроведовте, конкретно во кои се докажавте како мошне прецизни и од тоа бевте задоволни, а дали некогаш бевте незадоволни од постигнатото?

КИМОВ: Во Брима има постојано вработени 12 соработници. Тимот го сочинуваат проект менаџери, кои се задолжени да ги водат конкретните проекти кои им се доверуваат. Имаме и менаџери кои ја координираат работата на супервизорите и анкетарите во сите фази на истражување. Третиот сегмент го чинат менаџерите задолжени за електронска обработка на податоците. Имаме и голем тим од надворешни сора-

ОЛИТИЧКИ ХЕНДИКЕП

останат. Интегрирањето во Европа станува илузија на тој начин што кај граѓаните се формира илузија дека нашите проблеми ќе престанат тогаш кога ќе нè примат во ЕУ, што не е точно. Европа има програми да помага на помалку развиените. Ние не ги користиме ниту актуелните можности кои ни ги нуди ЕУ за поддршка и развој. Фактот што не ги користиме и можностите кои денес ни стојат на располагање, говори дека имаме структура на менталитет кој ги уништува капацитетите на она со коешто располагаме. Кај нас не им се дава простор на иницијативата и претприемништвото, кое е движечка сила на капитализмот.

☀️ Бројот на корисниците на Вашите услуги во Македонија секојдневно се зголемува. Со што ги привлекувате и зошто токму Вам Ви даваат предност во споредба со другите слични агенции?

КИМОВ: Јавноста во Македонија е присутна во вкупната матрица на ре-



ботници: супервизори задолжени за координација и организација на анкетарската мрежа. Тие раководат со екипа од 150 анкетари за теренски анкети и уште 50 анкетари за телефонски анкети. Целата анкетарска екипа е ставена во систем на континуирана обука, со цел да одговори на барањата на потребите на најразлични проекти. Овој капацитет на Брима е доволен за едновремено спроведување на неколку истражувачки проекти. За примарна електронска обработка на податоците користиме услуги на повеќе од 20 надворешни соработници, кои ја реализираат првата фаза од компјутерската обработка на податоците. Имаме и можност кога работиме на специфични теми директно да стапиме во контакт со нашите колеги од Галуп, доколку е потребна консултација или размена на одредени искуства. Вкупните перформанси на Брима овозможуваат да се спроведуваат со висок професионален квалитет истра-

жувањата во областа на маркетингот, медиумите, социополитичката сфера за потребите, пред сè, за домашниот пазар, кој сè повеќе во иднина ќе поставува барања според критериумите и нормите кои важат во светот.

Ако со години спроведуваме истражувања на трендовите за повеќе клиенти, мислам дека е доволен коментар за Вашето прашање. Можам само да кажам дека досега имаме добро позитивно искуство. Ќе го спомнам и последното искуство со локалните избори. Направивме истражување околу еден месец пред локалните избори, кое покажа дека господинот Трифун Костовски е во предност во однос на потенцијалните гласови на противкандидатот и тоа во однос 1:1,7. На изборите односот беше 1:1,8 во негова корист, што значи дека нашите податоци се верификувани и објективни и прецизни. Имавме многу реакции дека бројките се неточни, наврачани и слично, но јас сметам дека таквите реакции беа или од незнаење или од други причини, кои не би сакал да ги коментирам. Но, доколку ги познаваат начелата на GALLUP INTERNATIONAL, ќе сфатат како функционираме и дека никакви влијанија од страна не се можни.

☀ Се соочувате со конкуренција, дали во Вашата дејност постои лојална или нелојална? Како агенцијата е прифатена од граѓаните, од државата, тука во Македонија, а каков е односот кон неа во другите земји?

КИМОВ: Воопшто во Македонија сè уште не функционира пазарната економија, согласно на тоа и во оваа сфера не се дојдени до израз перформансите на квалитетот. Не е дојдено до израз она што е квалитетно да се цени и да се прифати. Постои едно такво златно правило во нашата агенција, кое говори никогаш да не зборуваме негативно за конкуренцијата. Граѓаните се тие кои можат да оценат. Облагородувањето на методата кај нас е една од централните точки на развој во што ни помагаат и меѓународни експерти.

☀ Врз кои критериуми ги базирате предвидувањата? Дали тие се новоопределени за земјите - државите кои се формираа во последниве 15-тина години и сè уште се наоѓаат во некаков период на транзиција или, пак, се при-

држуваат кон традиционално строго зацртани норми и правила?

КИМОВ: На ова прашање ќе одговорам едноставно. Предвидувањата за кои прашувате се прават врз основа на податоци добиени при строго при-



држување на норми и правила во работење. Кога ќе добиете солидна база на податоци која е постигната на овој начин, следејќи ги стандардите на работење, тогаш од таа точка натаму ќе можете да користите искуства од надвор. Можете да користите и искуства од земјите во слична состојба, но останува главното: секој во својата земја мора да ја препознае спецификата на поврзаност на параметрите, да знае да го чита она што доаѓа од јавноста, односно пораката, смислата на податоците и врз основа на тоа да најде сопствена емпириска формула како да направи проценка во предвидувањето на важни настани. Досега неколку пати сум работел на тој план и во ниеден случај немав отстапување, напротив бевме прецизни.

☀ Според истражувањата на Брима Галуп, во Македонија граѓаните се незадоволни и од позицијата и од опозицијата. Дали тоа значи дека свеста на граѓаните еволуира во насока на барање нешто друго, што би можело да ги извлече од севкупната апатија?

КИМОВ: Незадоволството нема са-

мо негативен предзнак. Тоа, исто така, е и мотивирачки фактор. Незадоволството на граѓаните врши притисок врз партиите и ги тера да бараат начини да ја добијат довербата на избирачите. Но, тука би кажал дека партиите ги сведуваат граѓаните на избирачи т.е. колкав број од нив во моментот се подготвени да гласаат за одредена партија. Но, доколку партиите се ориентираат кон реалните проблеми на граѓаните, ќе се промени нивната перспектива на перцепција на проблемите со кои се соочуваат граѓаните, а со тоа ќе се промени и сфаќањето дека граѓаните не се битни само на денот на изборите. Партиите кои ќе бидат поуспешни во оваа смисла ќе бидат и поуспешни во придобивањето не само на поддршката на своите традиционални гласачи, туку и на значителен дел од неопределените и потенцијалните апстиненти.

☀ Факт е дека општото мнение може да ги анализира настаните во државата во секој сегмент и на секој план. Колкаво е Вашето влијание во неговото креирање? Дали според Вас реално искажаната проценка може да влијае негативно или позитивно на одредени случувања?

КИМОВ: Накратко би одговорил дека коректните непристрасни и прецизни професионално направени истражувања на јавното мислење се битна компонента, која влијае во процесот на заземање ставови кон важни општествени прашања. Истражувањата кои не се реални, немаат капацитет да го комуницираат во вкупната јавност она што е актуелно присутно во ситуацијата и затоа таквите наоди се отфрлаат и брзо се забораваат. Професионално направените анкети можат со успех да придонесат јавноста да ги изрази своите основни функции: да биде коректор и контролор на власта. Но, тоа да стане реалност не е само можност туку и нешто кое нема да може да се одложува и да се заобиколува. Колку што Македонија е поблиску до ЕУ и до НАТО, толку и повеќе центрите на политичка моќ ќе мораат да ја промовираат јавноста како главен фактор од кој се добива или се губи политичката моќ. Сè повеќе ќе доаѓа до израз вистината дека манипулацијата со јавноста е политички хендикеп. Наспроти тоа, реалното респектирање на јавноста ќе биде голема предност за оној кој успева да ги сфати и да ги разбере пораките на јавноста.