

**ГРАЃАНСКИОТ СЕКТОР КАКО  
ЕФИКАСЕН КОМУНИКАТОР  
– СТРАТЕГИСКИ НАСТАП И  
ТЕХНИКИ ЗА ВЛИЈАНИЕ**

Скопје, јуни 2020



МАКЕДОНСКИ  
ИНСТИТУТ  
ЗА МЕДИУМИ

# ГРАЃАНСКИОТ СЕКТОР КАКО ЕФИКАСЕН КОМУНИКАТОР – СТРАТЕГИСКИ НАСТАП И ТЕХНИКИ ЗА ВЛИЈАНИЕ

/ електронско издание /

Издавач: Македонски институт за медиуми

За издавачот: Билјана Петковска

Уредник: Марина Тунева

Автори: Марина Тунева  
Славица Биљарска Мирчески  
Лук Стеинберг

Лектор: Виолета Караџовска-Стојанова

Дизајн: Славчо Миленковски

Оваа публикација е продуцирана во рамки на проектот „Писменост за вести и дигитална писменост – Справување со лажните вести“ што го спроведуваат Македонскиот институт за медиуми, Институтот за комуникациски студии, Самостојниот синдикат на новинари и медиумски работници и Институтот за медиуми и различности од Лондон, со финансиска поддршка од Европската Унија.

*Содржината на публикацијата е одговорност единствено на издавачот и во никој случај не може да се смета дека ги одразува ставовите на Европската Унија.*



**ИКС** Институт за  
комуникациски студии



**MEDIA DIVERSITY**  
INSTITUTE

# СОДРЖИНА

## Вовед

5

### 1. Стратегиско комуницирање на граѓанскиот сектор со јавноста

6

- |     |   |    |
|-----|---|----|
| 1.1 | Значење и цели на стратегиското комуницирање                | 7  |
| 1.2 | Дефинирање и особености на целните групи                    | 8  |
| 1.3 | Ефикасни пораки кон јавноста                                | 11 |
| 1.4 | Комуникација во време на криза                              | 14 |
| 1.5 | Оцена на комуникациските активности – предизвици и можности | 20 |

### 2. Медиумската писменост и граѓанскиот сектор

22

- |     |  |    |
|-----|--|----|
| 2.1 | Поим и значење на медиумската писменост                            | 23 |
| 2.2 | Принципи на медиумската писменост и начини на нејзиното афирмирање | 25 |
| 2.3 | Медиумски содржини – како да им пристапиме?                        | 27 |
| 2.4 | Претставувања и слики во медиумите и нивно препознавање            | 28 |
| 2.5 | Сликата на граѓанскиот сектор во медиумите                         | 30 |

### 3. Заштита на правото на граѓаните на веродостојни информации

32

- |     |   |    |
|-----|---|----|
| 3.1 | Дезинформирање и манипулација преку медиумите – препознавање на техниките | 33 |
| 3.2 | Механизми за заштита од дезинформациите, пропагандата и лажните вести     | 34 |

## 4. Производство на медиумски содржини – техники и препораки

36

4.1	Не мразете ги медиумите, станете медиум	37
4.2	Изработка на визуелен идентитет	38
	4.2.1 Боја	39
	4.2.2 Типографија и фонтови	40
	4.2.3 Логоа	40
4.3	Инсталирање и решавање на проблемите преку „тојо“ - апликации и софтвер (mobile journalism apps)	41
4.4	Уредување видео	43
4.5	Музика и звучни ефекти	44
4.6	Подготовка за снимање	45
4.7	Снимки од екранот (screenshots) и видеоснимки од екранот (screencasting)	46
4.8	Ремикс, фер употреба и <i>Криејтив комонс</i>	47
	4.8.1 Видови ремикси	47
	4.8.2 Белешка за фер употреба	48
	4.8.2 Лиценцирање на вашата работа како <i>Криејтив комонс</i>	48

## 5. Употреба на социјалните медиуми

50

5.1	Употреба на социјалните медиуми	51
5.2	Зошто да користите социјални медиуми?	51
5.3	Онлајн алатки – карактеристики и предности	52
5.4	Зголемете го влијанието на социјалните медиуми	61
5.5	Мониторинг и евалуација	68

# ВОВЕД

Здруженијата на граѓани имаат мошне значајна улога и претставуваат влијателни фактори во создавањето свесност за широк спектар прашања поврзани со општествениот развој. Во спроведувањето на своите активности, тие им се обраќаат на различни целни групи, обидувајќи се, истовремено, да ја одржат својата видливост, транспарентност, одговорност и, што е најважно, развој во поширокиот општествен контекст. Од нив, пред сè, се очекува да дејствуваат на начин што подразбира следење на јавниот интерес, а во тој процес од големо значење е планираното стратегиско комуницирање.

Оттука, целта на овој Прирачник е да се осврне на потребата и на значењето на планирање на комуникацијата во работата на граѓанските организации, што подразбира и соодветно утврдување на целните групи, пораките што ќе се упатат кон нив, како и примена на соодветните алатки и техники на комуницирање. Прирачникот е создаден на начин што нуди практично знаење и алатки кои се, пред сè, насочени кон тоа организациите полесно и поефикасно да ја „кажат својата приказна“ и да подготват план за комуникација со јавноста.

Граѓанските организации имаат важна улога и во промовирањето на медиумската писменост во општеството. Медиумската писменост и придобивките од вклучувањето на граѓанскиот сектор во оваа сфера е тема што, исто така, е обработена во овој Прирачник. Упатувајќи ги организациите на потребата од анализа на медиумските содржини, Прирачникот, меѓу другото, помага да се развијат вештините за препознавање на техниките на дезинформирање, манипулација и пропаганда. Во исто време, целта е да се поттикнат и самите организации да учествуваат во идните заложби за едукација на граѓаните на ова поле.

Техниките за креирање професионални медиумски производи, пак, помагаат ефикасно да се пренесе пораката и да се документира успехот на организацијата. Прирачникот нуди препораки и техники за креирање и обработка на содржини наменети за јавноста, потенцирајќи ги значењето и предностите од користењето на социјалните медиуми. Тие се одлична алатка за „слушање“ на потребите и проблемите на корисниците, а корисни се и во планирањето на активностите на организациите.

# 1

## Стратегиско комуницирање на граѓанскиот сектор со јавноста

Автор: Марина Тунева

## 1.1 ЗНАЧЕЊЕ И ЦЕЛИ НА СТРАТЕГИСКОТО КОМУНИЦИРАЊЕ

Во остварувањето на својата мисија, организациите од граѓанскиот сектор им се обраќаат на различни целни групи, кои имаат конкретни очекувања од нивната работа. Тие, главно, дејствуваат врз основа на јавниот интерес и, во оваа насока, стратегиското комуницирање добива сè поголемо значење.

Што, всушност, подразбира стратегиското комуницирање на непрофитниот сектор? Постојат повеќе дефиниции, но една од наједноставните би била дека тоа ја подразбира севкупната комуникација на здруженијата на граѓани, кои дејствуваат во различни сфери, а чија цел е да се постигнат промени, пред сè, во граѓанското општество. Стратегиското комуницирање опфаќа креирање, дистрибуција, контрола и обработка на информации и податоци како ресурс на знаење, без разлика кому е наменето таквото знаење. Тоа овозможува да се формулираат вистинските пораки и правилно да се насочат активностите, со цел да се постигнат максимални ефекти од работењето.

Оттука, се поставува прашањето: која е најдобрата формула за постигнување ефикасна комуникација?

За почеток, она што е најважно е да се разбере дека за ефикасна комуникација е потребно време и постојани активни заложби, а пред сè планирање и добра внатрешна комуникација и вклучување на секој поединец во организацијата. „Стратегиските односи со јавноста подразбираат постоење систематски процес на планирање на активностите и функционира организацијата во сегашноста, како и она што би можело да се случува во иднина“<sup>1</sup>. Секоја комуникациска активност на организацијата треба да биде поврзана со мисијата и визијата на организацијата, односно со нејзината причина за постоење. Стратегиското комуницирање

---

<sup>1</sup> Тунева, М (2011) *Вовед во односи со јавноста*, Висока школа за новинарство и односи со јавноста.

подразбира дека ќе се зборува „во еден глас“, со заедничка цел и јасна порака. Клучните елементи на добропланираната комуникација се следниве: цели, публика, пораки и алатки и инструменти за комуникација.

Пред да се преземат какви било активности, било во внатрешната или во надворешната комуникација, многу е важно да се дефинираат комуникациските цели. Овие цели не се исти како и организациските, односно програмските или стратегиските цели, но ги поддржуваат на различни начини. Комуникациските цели треба да бидат јасни, реалистични, детални, остварливи и мерливи, што ќе ѝ овозможи на организацијата лесно да процени што може да постигне и дали успеала во тоа. Доколку целите се дефинирани нејасно или воопшто не се определени, другото ќе нема никаква вредност.

## 1.2 ДЕФИНИРАЊЕ И ОСОБЕНОСТИ НА ЦЕЛНИТЕ ГРУПИ

Комуникацијата мора да се заснова на информации за средината каде што дејствува организацијата или за целните групи што треба да бидат придобиеани со комуникацијата.

Се поставува прашањето, која е вистинската публика? Тоа е, всушност, суштинскиот чекор во планирањето на комуникациите, од кој ќе зависат пораките и алатките што ќе се применат.

*Вашата целна публика е секој што би бил заинтересиран или засегнат околу вашата работа и резултатите од неа.*



Целните групи треба да се утврдат колку што е можно попрецизно. Притоа треба да се биде многу внимателен и да се наведат сите целни групи со кои се работи и кои се засегнати од работата на организацијата. Целни групи, освен граѓаните, се и институциите со кои се соработува, па и вработените. Потребно е да се познаваат нивните карактеристики, верувања, ставови, интереси и животни стилови, што помага полесно да се одредат и пораките.

### Три силни причини за да ги дефинирате целните групи:

- 1 За да креирате вистински содржини за вистинската публика
- 2 За да научите подобро како да креирате содржина што ги поврзува придобивките со потребите на целните групи
- 3 За да се зголеми дијалогот и поврзаноста со целните групи.

При определувањето на целните групи, може да се земат предвид определени, пошироки, претпоставки. Тие би го опфатиле следново:

- Возраст:** Која е просечната возраст на лицата во целната група? На пример, доколку организацијата комуницира со млади лица, тогаш одговорот би бил меѓу „18 и 29 години“. Возраста на публиката ќе влијае и врз пораката, тонот на комуникацијата, како и алатките за комуникација.
- Пристап до технологија:** Каква технологија користи целната група? Дали повеќе користи мобилен телефон, компјутер или традиционални медиуми?
- Локација:** Каде живеат, работат или учат целните групи? На пример, доколку примарен фокус се студентите, тогаш промотивните или информативните активности на организацијата би биле насочени кон универзитетите, интернатите, студентските домови и сл.

**□ Ниво на образование:** Какво е формалното образование на луѓето од целните групи? На пример, какво е нивото на медиумска писменост? Дали учествувале во едукативни програми на определена тема? Доколку, на пример, целна група се ученици во основно образование, тогаш комуникацијата треба да се одвива на поедноставен начин, со илустрации, визуализација итн.

**□ Ставови и уверувања:** Тоа се фактори што би можеле да влијаат врз начинот на кој се комуницира со која било целна група. На пример, доколку станува збор за програма за добивање владина поддршка за бизнис-програма за жени, тогаш важно е да се препознае какви се ставовите на владините претставници околу афирмацијата на правата на жените.

Погоре се наведени некои од начините на прецизно определување на целните групи. Би било корисно да се додаде секоја дополнителна информација што може да ѝ помогне на организацијата поефикасно да комуницира со некоја конкретна целна група.

### Три прашања што е важно да се постават:

- 1 Каков интерес имаат целните групи?
- 2 Во какви активности се вклучуваат?
- 3 Какви се нивните ставови и размислувања спрема определени теми?

Важно е да се размислува и низ призма на тоа кој има моќ да ја оствари промената што ја очекуваат граѓанските организации, односно дали се тоа групи или поединци што имаат моќ, интерес или потреба да помогнат да се постигнат стратегиските цели.

## 1.3 ЕФИКАСНИ ПОРАКИ КОН ЈАВНОСТА

Подготовката на силни и ефикасни пораки има големо значење во стратегиската комуникација на организациите. Важно е да се разбере дека ефикасните пораки не се слогани или пароли.

А што, всушност претставува вистинската порака?

*Тоа е едноставна и јасна идеја или концепт што произлегува од комуникацијата на организацијата, чија цел е да биде запомнета.*

Тие се, всушност, главното нешто што произлегува од комуникацијата, главниот наратив, односно суштината на она што настојува да го пренесе организацијата. Пораките се она што е потребно за да се ангажираат луѓето. Тие се исечоци од комуникацијата што го артикулира следново:

**Она што го прави организацијата**

**Она за што се залага**

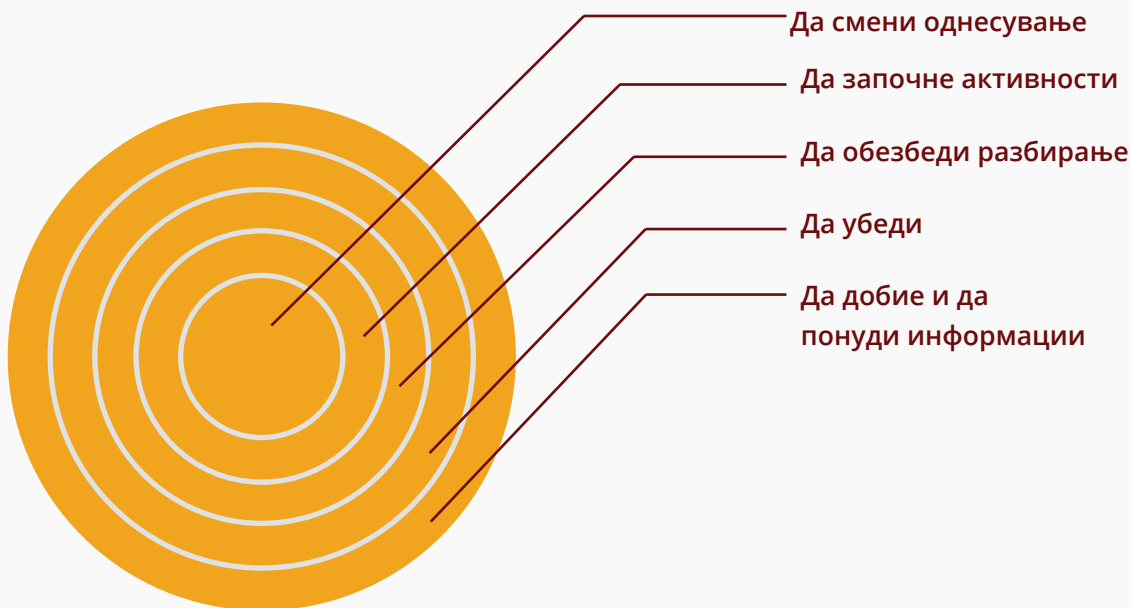
**Начинот на кој организацијата се разликува од другите организации.**

Испратените пораки треба да одговорат на прашањата зошто е нешто важно и зошто треба да се дејствува. Многу комуникациски активности не успеваат од едноставна причина што не биле дефинирани пораките. Пораките се нешто што го насочува развојот и осмислувањето на сите видови комуникациски алатки.

## КАКВИ ТРЕБА ДА БИДАТ ЕФИКАСНИТЕ ПОРАКИ?

- ▶ Тие се засноваат на факти и информации
- ▶ Јасни се и едноставни
- ▶ Кратки
- ▶ Уверливи и поткрепени со докази
- ▶ Повикуваат на дејство
- ▶ Реалистични
- ▶ Оставаат силни впечатоци кај целните групи
- ▶ Се изразуваат со вистинскиот јазик и во согласност со потребите на публиката
- ▶ Се пренесуваат на вистинскиот начин.

Слика 1. Цели на користењето пораки



За да биде поубедлива комуникацијата, при осмислувањето на пораките може да се искористат повеќе техники. Некои од нив се следниве<sup>2</sup>:

1. Елементи на драматичност	4. Сведоштва
2. Статистички податоци	5. Препораки во медиумите
3. Примери	6. Емотивни апели.

- Драматичност.** Имајќи предвид дека добрата приказна е примамлива за сите, важно е да се направат обиди за привлекување на вниманието на публиката. На пример, хуманитарните организации посебно се обидуваат да стимулираат загриженост и донации преку впечатливи слики и емотивни описи на страдања, болести и несреќни околности.
- Статистички податоци.** Со нив се илустрираат темите за кои се зборува или пишува и се создава впечаток на уверливост.
- Примери.** Пораките и ставовите што се искажуваат со нив може да бидат поубедливи ако се илустрираат со примери.
- Сведоштва.** Тие се користат при составувањето пораки како облик на веродостојност на изворот. На пример, во кампањи за борба со дискриминацијата се вклучуваат актери или славни лица како гласноговорници.
- Препораки.** При реализацијата на одредени активности може да се користат и препораки или изјави од експерти. Препораките може да произлезат и од различни осврти, прегледи и вести.

<sup>2</sup> Wilcox, D.L., Cameron, G.T., (2007) *Public Relations – Strategies and Tactics (eight edition)*, Boston: Pearson Education Inc.



**Емотивни апели.** Организациите го користат овој метод за убедување за да обезбедат пари за некоја кауза. Ефикасните емотивни апели содржат аргументи и факти и се насочени кон тоа да ја убедат публиката да дејствува. На пример, како дел од пристапот кон целните групи може да се постави следново прашање: „Што би сториле ако член на вашето семејство е подложен на дискриминација?“ На ова се надоврзува пораката што советува да се пријавуваат случаите на дискриминација до организациите што дејствуваат во оваа сфера и до институциите на системот.

По составувањето на пораките важно е тие да се применуваат во комуникациските активности на организацијата. Со доброто усогласување на пораките со она што го работи организацијата, нема да се добие впечаток дека се прави нешто што е надвор од нејзината мисија.

## 1.4 КОМУНИКАЦИЈА ВО ВРЕМЕ НА КРИЗА

Организациите честопати се наоѓаат во ситуации што се дефинираат како криза. Ниедна организација не е имуна на криза, без разлика колку се обидува да ја спречи.

### **Што претставува кризата?**

- ▶ *Големо случување со потенцијално негативни последици врз погодената организација... Ги прекинува секојдневните функции, а понекогаш може да биде и закана за постоењето на организацијата (Fearn-Banks, 1996)*
- ▶ *Не е секогаш нешто лошо. Може да подразбира радикална промена кон подобро или кон полошо (Friedman, 2002)*

- ▶ *Точка на пресврт во организацискиот живот (Regester, 1989)*
- ▶ *Конкретен, неочекуван и несекојдневен организациски настан или серија настани што создаваат висок степен на несигурност и закана или перципирана закана за приоритетните цели на организацијата (Seeger, Sellnow & Ulmer 1998)*

Кризна ситуација може да биде:

- соочување со непријателски настроен медиум,
- природна несреќа,
- лош извештај или медиумско известување за работењето на организацијата,
- шпекулации за вмешаност на организацијата во контроверзни настани,
- кризна или вонредна состојба во државата, која влијае врз функционирањето на целото општество, вклучително и на граѓанските организации (како, на пример, работа во услови на епидемија или пандемија на болести) итн.

Едно од главните прашања во време на криза е одговорноста, волјата и способноста на организацијата да ги исполни очекувањата на клучните целни групи. Кризните околности водат кон потребата од подготовка за одговор – управување со кризата. Критична компонента во кризното управување е комуникацијата. Со помош на соодветно справување со ситуациите и надминување на конфликтот, може да се спречи да пламнат кризите што тлеат.

За да се подготви за криза, организацијата мора да направи детален, кризен, комуникациски план. Притоа, треба да се определи и тим што ќе учествува во неговото спроведување.

Различни организации различно реагираат за време на криза. Во продолжение следуваат неколку комуникациски пристапи што ги применуваат организации за време на криза.

## СОВЕТИ ЗА РЕАКЦИЈА НА ГРАЃАНСКИ ОРГАНИЗАЦИИ ПРИ КРИЗА

Јавноста на прво место

Избегнувајте ја фразата „немам коментар“

Преземете одговорност за решавање на проблемот

Искреност во комуникацијата, без погрешно насочување на јавноста

Определете лице за комуникација со јавноста

Редовно информирајте, спречете „информативен вакуум“

Следете ги потребите на медиумите

Бидете достапни

Набљудувајте го медиумското известување

Комуницирајте со клучните целни групи

**Напад врз „напаѓачот“.** Станува збор за пристап во кој се негира страната што тврди дека постои криза. Притоа се отфрлуваат нејзините перцепции и информации и се оценуваат како неточни.

**Негирање.** Организацијата активно уверува дека не постои криза и се отфрлаат сите информации дека станува збор за таков случај.

**Намалување на вината.** Организацијата прави обид да ја намали својата одговорност или удел во кризата. Притоа објаснува дека кризата е предизвикана ненамерно и дека случувањата се надвор од нејзина контрола и влијание. Таквиот комуникациски пристап вообичаено се применува при природни катастрофи или, пак, доколку трета страна е вмешана во свесно предизвикување штета за организацијата и за нејзиниот углед.

**Оправдување.** Последиците или ефектите од кризата се претставуваат како минимални, со тоа што организацијата обезбедува податоци дека немало сериозни штети.



**Зближување.** Организацијата презема чекори за повторно придобивање на засегнатата јавност.

**Надомест на штетите.** Се преземаат мерки за компензација на штетите и за спречување идни кризи.

**Извинување.** Се презема одговорност за кризата и се бара прошка од јавноста.

Организациите може да си ги постават следниве прашања<sup>3</sup> за да ги оценат своите планови за одговор на кризата и за креирање план на дејствување за да се адресираат недостатоците:

- ▶ Дали имаме сценарија за планирање излез од кризата?
- ▶ Дали имаме соодветни одговори?
- ▶ Дали имаме „сигнали“ за премин кон криза и обратно, од криза кон нормална состојба?
- ▶ Дали имаме јасно поставена хиерархија?
- ▶ Дали располагаме со вистинските канали за комуникација?
- ▶ Дали имаме резервни средства?
- ▶ Дали редовно го преиспитуваме нашето работење за да ги утврдиме можностите за криза?
- ▶ Дали правиме евалуација на кризата?

Веднаш по кризата, организацијата треба да ги надомести штетите во секој аспект од своето работење. Јавноста мора да препознае дека грешките и слабостите што ја предизвикале кризата веќе нема да се повторат. Освен тоа, доколку врз работењето на организацијата влијаеле некои надворешни фактори, како, на пример, работа во услови на елементарни непогоди или епидемија и пандемија на болест,

<sup>3</sup> Watkins, M. (2002) *Your crisis response plan: the ten effective elements*, Harvard Business School.

организацијата треба да процени на кој начин брзо и ефикасно ќе се приспособи на новонастанатите околности и како ќе ги надомести настанатите штети што суштински влијаеле врз нејзината работа. Откако ситуацијата целосно ќе биде под контрола, организацијата треба да преиспита кои елементи од кризниот комуникациски план функционираше добро, а кои треба да бидат променети.

## Примери на успешно управување со криза

### „Случајот со Taco Bell“

Компанијата *Brands*, во чиј состав е синџирот на ресторани за брза храна *Taco Bell*, во 2011 година доби тужба дека „зачинетото говедско месо“ содржи вкупно 35 отсто говедско месо и дека *Taco Bell* со своите реклами ја залажува јавноста. *Taco Bell* реагираше брзо и одлучно. Во јавноста експлицитно ги негираше овие тврдења и пред потрошувачите изнесе детали за составот на „зачинетото говедско месо“, поконкретно дека се состои од 88 отсто говедско месо и 12 отсто тајни состојки, чиј состав, исто така, го објави.

Нивната кампања опфати традиционални реклами во весници, но и онлајн маркетинг преку социјалните мрежи, а пред сè преку каналот на *Јутјуб*, *Фејсбук* и др. Потрошувачите одлично реагираа на кампањата, со многубројни коментари за поддршка, а *Taco Bell* ја задржи својата сигурна позиција на пазарот. Нештата дополнително се подобрија откако по еден месец е отфрлена тужбата против компанијата. На тој начин, со примена на агресивна стратегија на контранапад, *Taco Bell* успеа да ја трансформира можната криза во своја предност.

### „Случајот со Бијонсе“

Медиумите се многу важни во формирањето на јавното мислење за одредена тема и угледот на поединци или на организации, а потврда за тоа е и

кризната ситуација во која се најде американската пејачка Бијонсе, а со неа и Белата куќа.

Кризната ситуација почна веднаш откако медиумите открија дека Бијонсе, на инаугурацијата на Барак Обама за неговиот втор претседателски мандат, химната на САД ја отпеала на плејбек. Медиумите, односно таблоидите, толку многу се занимаваа со темата што беше доведен во прашање угледот на пејачката, а и самиот чин на инаугурацијата.

Пејачката ништо не демантира, ниту, пак, даде каква било изјава во јавност. Пред настапот на *Супербоул*, каде што повторно требало да ја отпее националната химна, Бијонсе закажа прес-конференција и без какви било најави и објаснувања застана пред стотината новинари и без музичка придружба ја испеа американската химна. Тоа веднаш ги стивна таблоидите. Накратко, применетите тактики во кризната комуникација се следниве:

1. **Брз одговор, во вистинско време, на едноставен начин**
2. **Одговор кон вистинската публика, а медиумите понатаму ќе ја известат пошироката јавност**
3. **Автентична и искрена**
4. **Грешката се признава (пеењето на плејбек), но се става точка на понатамошната полемика за нејзините гласовни способности.**

Наместо да применува други тактики, како, на пример, демантирање на гласините и правдање во медиумите, Бијонсе самата ја контролирала пароката и постигнала максимален ефект.

## 1.5 ОЦЕНА НА КОМУНИКАЦИСКИТЕ АКТИВНОСТИ – ПРЕДИЗВИЦИ И МОЖНОСТИ

Оцената на комуникациските активности е од исклучително значење и е потребна кога комуникацијата со јавноста се остварува како системска активност. Мерењето и оцената на ефикасноста на комуникацијата не може да се спроведува независно од другите стратегиски цели на организацијата. Затоа, од пресудно значење е комуникациските цели да бидат во согласност со стратегиските цели во работењето, прецизно да се дефинирани целните групи, клучните пораки и комуникациските канали што се користат за пренесување на пораките.

Оцената на комуникациските активности треба да се одвива постојано за да се согледаат резултатите од севкупната реализација на програмата и стратегиските цели на комуникацијата.

Активностите за мониторинг и оценка на комуникациските активности треба да одговораат на следниве прашања:

- ▶ Дали стигнавме до нашата целна публика?
- ▶ Кога успеавме во тоа? Во која фаза?
- ▶ Колкав обем од комуникацијата е прифатена? Дали само одредени делови?
- ▶ Дали публиката разбрала што е целта на комуникацијата? И како можеме да го потврдиме тоа?
- ▶ Дали луѓето се ангажирани? На пример, дали оставаат коментари, повратни информации, испраќаат е-пошта итн.?
- ▶ Дали сме лично ангажирани во реализацијата на комуникациските активности? Дали одговараме соодветно и навремено?
- ▶ Дали времето и ресурсите што се инвестираат во одредена активност ни ги даваат резултатите што ги очекуваме?

Потоа, еднаш до двапати годишно, може да се спроведе анализа на медиумското известување. На тој начин би можело да се процени како се комуницира околу клучните настани, да се анализираат тековните и претходните достигнувања итн.

Во продолжение се препорачуваат неколку параметри за оцена на успехот на резултатите од комуникацијата:

- Број на продуцирани комуникациски материјали, според нивниот вид
- Број на планирани настани што се реализирале
- Број на учесници на настаните
- Процент на лица што известиле дека презеле мерки или го промениле своето однесување како резултат на комуникацијата
- Број на променети/надополнети политики, закони и стратегии итн.

Најдобрата оцена на комуникациските активности подразбира внимателно планирање и „навремено“ мерење. Процената на резултатите од комуникацијата овозможува да се подобрат идните заложби на организацијата.

# 2

## Медиумската писменост и граѓанскиот сектор

Автор: Марина Тунева

## 2.1 ПОИМ И ЗНАЧЕЊЕ НА МЕДИУМСКАТА ПИСМЕНОСТ

Граѓанските организации отсекогаш се значаен актер во промовирањето на медиумската писменост во општеството.

Што, всушност, претставува медиумската писменост? Постојат голем број дефиниции, но најважно е да се разбере дека „медиумската писменост не е едноставно користење на медиумите и познавање на фактите и статистичките податоци за нив, туку поставување на вистинските прашања за она што се гледа, се слуша или се чита“<sup>4</sup>.

Една од почесто користените дефиниции на медиумската писменост е дека таа претставува „способност за критичка процена на информациите што произлегуваат од различни медиуми, вклучувајќи го интернетот“<sup>5</sup>. Дефиниција за медиумската писменост што, исто така, честопати се цитира е онаа што произлезе од Конференцијата за медиумска писменост организирана од Институтот Аспен во Вашингтон во 1992 година. Според дефиницијата, „медиумската писменост е способност за пристап, анализа, евалуација и комуницирање на информации во сите нивни форми“<sup>6</sup>.

Механизмот за процена го гради секој поединечно, во согласност со своето знаење, желби и предиспозиции. „На некое замислено, идеално ниво, медиумски писмениот поединец, секогаш и во сè што чита, слуша или гледа, би можел да направи разграничување меѓу главното и споредното, да ги препознае елементите на пропагандата или скриените рекламни пораки, да го детектира имплицитниот и експлицитниот говор на омраза и да ги открие сите манипулативни стратегии што

---

<sup>4</sup> Шопар, В., Трајкоска, Ж. (2016) *Медиумската писменост во Македонија: алката што недостасува за активно граѓанство*, Висока школа за новинарство и за односи со јавноста.

<sup>5</sup> Jamil, G.L., (2015) *Handbook of Research on Information Architecture and Management in Modern Organizations*.

<sup>6</sup> Шопар, В., Трајкоска, Ж. (2016) *Медиумската писменост во Македонија: алката што недостасува за активно граѓанство*, Висока школа за новинарство и за односи со јавноста.

ги користат медиумите и политичарите, како и да претпостави што е тенденциозно и намерно вметнато, како и што е тенденциозно и намерно испуштено<sup>7</sup>.

Придобивките од вклучувањето на граѓанскиот сектор во поттикнувањето на медиумската писменост се да се создаде одредено ниво на сомнеж и љубопитност, што ќе ја натера публиката да открие што сè се крие зад медиумските содржини.

Дел од придобивките од афирмирањето на медиумската писменост се следниве:

- Им овозможува на граѓаните да ги анализираат информациите и да ги препознаат различните гледишта и перспективи. Со тоа се овозможува да се препознае кои информации имаат кредибилитет, а кои не.
- Охрабрува критичко размислување, а тоа, пак, овозможува да се размислува за пошироката слика и да се согледа кои работи се пропуштени, зошто се опфатени одреден вид информации, што се крие зад идеите итн.
- Им овозможува на граѓаните да препознаат како медиумите влијаат врз општеството и културата.
- Препознавање на влијанието на информациите и одговорно споделување на информациите од медиумите и од други извори кон пошироката јавност.
- Помага да се направи разлика меѓу новинарски и рекламни и промотивни содржини.
- Им овозможува на граѓаните да ги препознаваат техниките на убедување.
- Поттикнува активно учество во прашањата и дебатите од јавен интерес.
- Создава доброинформирани поединци, кои се во можност и самите да креираат свои содржини.

<sup>7</sup> Јањик, С. (2019) *Прирачник за обучувачи од областа на медиумската и информациската писменост*, Македонски институт за медиуми.



## 2.2 ПРИНЦИПИ НА МЕДИУМСКАТА ПИСМЕНОСТ И НАЧИНИ НА НЕЈЗИНОТО АФИРМИРАЊЕ

Meѓу главните принципи на медиумската писменост спаѓаат следниве<sup>8</sup>:

1

**Сите медиумски содржини се конструкции.** Најважниот концепт во образованието за медиумска писменост е дека медиумските производи не претставуваат едноставна рефлексija на надворешната реалност, туку ја претставуваат продукцијата што има конкретни цели. Наша задача е да ја анализираме комплексноста на медиумските содржини и, со самото тоа, да стекнеме разбирање за она што стои зад нив.

2

**Медиумите ја конструираат реалноста.** Секој од нас има „конструкт“ за реалноста и опкружувањето. Но, кога голем дел од овие слики и искуства доаѓаат од медиумите, со ставови, толкувања и заклучоци, значи дека тие се оние што ја конструираат нашата реалност.

3

**Публиката има свое разбирање за медиумските содржини.** Основно нешто во разбирањето на медиумите е свесноста за начинот на кој комуницираме со медиумските содржини. Кога ги примаме содржините, сите имаме свое разбирање врз основа на различни фактори: лични потреби, ставови кон одредени прашања, потекло итн. Сето тоа го определува начинот на кој ги обработуваме информациите.

4

**Медиумите имаат комерцијални импликации.** Медиумската писменост вклучува подигнување на свесноста околу економската

<sup>8</sup>

Ontario Ministry of Education (1989) *Media Literacy Resource Guide*, Ministry of Education, Ontario.

основа на медиумската продукција и начинот како таа влијае врз содржината, техниките и дистрибуцијата. Граѓаните, од практични причини, треба да се свесни дека медиумската продукција е бизнис што треба да оствари профит. Исто така, треба да се анализира и прашањето околу сопственоста, контрола и сличните ефекти врз медиумите. Тоа, практично, значи дека релативно мал број поединци одлучуваат какви телевизиски содржини ќе се емитуваат, какви прашања ќе се истражуваат и како ќе се известува.

5

**Медиумите содржат идеолошки и вредносни пораки.** Тоа подразбира свесност за идеолошките импликации и вредносните системи на медиумската продукција. Сите медиумски производи на одреден начин претставуваат промоција на одредени вредности или начин на живот. Потребни ни се техники на декодирање за да ги анализираме овие идеолошки пораки и вредносни системи.

Една сеопфатна програма за едукација за медиумска писменост опфаќа повеќе компоненти, кои овозможуваат разбирање и критичка процена на медиумските содржини. Меѓу најчесто користените пристапи и техники на реализација на програмите за медиумска писменост се следниве:

1. Препознавање лажни вести.

2. Користење разновидни извори на информации.

3. Утврдување на тонот во веста (позитивен/негативен/неутрален) и анализа на јазикот што се употребува.

4. Преиспитување на бројките и податоците.

5. Разбирање на сликите и на човечкиот мозок.

6. Развивање мултимедијални вештини.

7. Препознавање на пристрасноста.

8. Сопствено обликување на медиумите.

9. Селекција на важни од неважни информации.

10. Создавање одговорни креатори на содржини.

## 2.3 МЕДИУМСКИ СОДРЖИНИ – КАКО ДА ИМ ПРИСТАПИМЕ?

Медиумите имаат значајна улога во конструкцијата на сликата за едно општество. При анализата на медиумските содржини и пораки, важно е публиката да си ги постави клучните прашања, кои би можело да се поделат на три главни целини:

**Авторство.** Кој ги креира пораките и со каква цел; кој би можел да има корист од таа порака?

**Пораките и значењето:** какви се идеите, вредностите, информациите и ставовите што се пренесуваат? Кои информации се исклучени? Какви техники се користат и со кој мотив? На кој начин публиката ја интерпретира пораката?

**Сликите во медиумите и реалноста:** На кој начин е пренесена пораката кон јавноста? Дали станува збор за факт, мислење или нешто друго? Кога е создадена пораката? Колкав дел од пораките се сигурни и дали може да им се верува?

Секоја редакција, на свој начин, ги селектира информациите и пристапува кон нивна обработка, во зависност од уредувачката политика и интересите на публиката. Оттука, честопати се случува различни медиуми на различен начин да известуваат за ист настан.

Медиумската содржина може да се анализира од следниве аспекти:

- Дали насловот кореспондира со текстот или со останатиот дел од содржината?
- Дали содржината е разбирлива?
- Кој е авторот?
- За што, всушност, станува збор?
- Кои се цитираните извори во текстот?
- Дали има одговор на сите новинарски прашања (кој, што, каде, кога, зошто и како?)

- Дали може да се утврди веродостојноста на текстот? Местото и времето на случувањето?
- Кому оваа содржина може да му нанесе штета или да му биде корисна?
- Има ли важни аспекти што се запоставени?

Медиумите сè почесто објавуваат сензационалистички и непроверени информации, како и информации со кои се избегнува вистината и се занемаруваат етичките и професионалните стандарди. Прибегнувањето кон манипулативното новинарство, комерцијализацијата и сензационализмот е на штета на јавниот интерес, па оттука многу е важно публиката да учествува во „деконструкцијата“ и разбирањето на медиумските содржини и претставувања.

## 2.4 ПРЕТСТАВУВАЊА И СЛИКИ ВО МЕДИУМИТЕ И НИВНО ПРЕПОЗНАВАЊЕ

Претставувањата се однесуваат на „конструкциите во медиумите на аспекти од реалноста, како што се, на пример, луѓето, местата, предметите, настаните, културните идентитети и други апстрактни концепти“<sup>9</sup>.

Медиумите, преку процесот на селекција, избираат кои од мноштвото информации ќе бидат прикажани и ги претставуваат различните аспекти на реалноста. Во контекст на претставувањата, можеме да си ги поставиме следниве прашања<sup>10</sup>:

**Реализам:** Дали текстот е реалистичен? Зошто некои текстови се пореалистични од другите?

---

<sup>9</sup> Chandler, D. (2008) *Text and Construction of Meaning*, <http://visual-memory.co.uk/daniel/Documents/short/texts.html?LMCL=bE0eWn>

<sup>10</sup> Тунева, М., Каменарова Петреска, Е. (2010) *Медиумите, граѓаните и интеркултурните комуникации*, Скопје: Висока школа за новинарство и односи со јавноста.

**Кажување на вистината:** Врз основа на што медиумите тврдат дека ја кажуваат вистината за светот? На кој начин се обидуваат да бидат автентични?

**Присуство и отсуство:** Што е вклучено и исклучено од светот на медиумите? Кој зборува, а кој е замолкнат?

**Пристрасност и објективност:** Дали медиумските текстови поддржуваат определени погледи на светот? Дали поддржуваат некои морални или политички вредности?

**Стереотипизација:** Како медиумите претставуваат одредени групи во општеството? Дали тие претставувања се вистинити?

**Интерпретации:** Зошто публиката прифаќа некои претставувања во медиумите како вистинити, а други ги отфрла како погрешни?

**Влијанија:** Дали претставувањата во медиумите влијаат врз нашите гледишта за одредени групи или прашања во општеството?

Некои од чекорите што може да се користат при анализата на претставувањата во медиумите се следниве:

- 1 **Изберете одредени групи,** теми или проблеми и согледајте ги различните претставувања на темата во различни медиуми.
- 2 **Забележете ги матриците што се појавуваат,** во смисла на сличностите и разликите во претставувањето.
- 3 **Забележете ги вредносните претпоставки,** во смисла на тоа кој има моќ, кој ги решава проблемите и на кој начин се решаваат.
- 4 **Дефинирајте ја целната група за овие претставувања.**
  - *Какви пораки се пренесуваат до одредена публика?*
  - *Чи и верувања или вредности се зацврстуваат или се потврдуваат?*
  - *На кој начин конкретните производи се поврзуваат со претставувања кон определена публика?*

**5 Дефинирајте што недостига во претставувањето?**

**6. Разгледајте го можното влијание** или стереотипните претставувања на родот, расата, етничката припадност, возраста на луѓето, сексуалната ориентација итн.

## 2.5 СЛИКАТА НА ГРАЃАНСКИОТ СЕКТОР ВО МЕДИУМИТЕ

Медиумите и граѓанскиот сектор делат слични вредности: слобода, демократија, учество на јавноста, пристап до информации, транспарентност. И покрај тоа, односот меѓу нив се движи меѓу „љубов и омраза“.

Медиумската покриеност на активностите на граѓанското општество честопати е површна, но и политизирана. Најчесто се ограничува на прикажување снимки или слики од семинари или конференции, а во контекст на „политизирање“ на одредена тема, се прикажуваат и исечоци од истражувања и студии што ги спровеле граѓанските организации. Неретко, организациите се „демонизираат“ како субјекти што се поддржани од Западот, некои што „пливаат во пари“ или, пак, „перат“ пари итн. Од друга страна, граѓанскиот сектор, пак, на медиумите гледа како на опоненти, а не како на пријателски расположени кон нивната работа, а ги смета и за незаинтересирани и индиферентни за темите поврзани со граѓанското општество. Неуспехот на некои од медиумите да се придржуваат кон професионалните стандарди е една од причините поради кои граѓанскиот сектор има недоверба во нив.

Сепак, и покрај предизвиците, несомнено е дека медиумите имаат голем удел во подигнувањето на свеста за граѓанските иницијативи, како и за влијанието на овој сектор врз политиката и промените во општеството. Оттука, медиумите имаат важно место во стратегиите за односи со јавноста на граѓанските организации.

Неретко, квалитетот на односите меѓу медиумите и здруженијата на граѓани зависи од вклученоста и сензибилизирањето на новинарите во однос на определени прашања и теми што се во фокусот на работата на граѓанскиот сектор.

Неколку препораки за граѓанските организации:

- Да им понудат на медиумите да ги користат нивните податоци и анализи, како и нивната експертиза, заради длабинско и аналитичко известување за определени теми и прашања;
- Подобро да ги формулираат своите пораки и, наместо да ја промовираат својата работа и иницијативи, да ги запознаваат со идеи и препораки за подобрување на работата на институциите, општините, власта итн.;
- Да работат на зајакнување на своите комуникациски капацитети и вештини за комуникација со медиумите за да ја подобрат заемната соработка;
- Да ја почитуваат динамиката на работа на медиумите, имајќи предвид дека работат со рокови и со обврска да известуваат за широк спектар теми во секојдневието;
- Да ги вклучат во активностите што ги реализираат кога тоа е особено важно за да се подигне свеста на граѓаните околу значајни прашања од јавен интерес итн.

# 3

## Заштита на правото на граѓаните на веродостојни информации

Автор: Марина Тунева



## 3.1 ДЕЗИНФОРМИРАЊЕ И МАНИПУЛАЦИЈА ПРЕКУ МЕДИУМИТЕ – ПРЕПОЗНАВАЊЕ НА ТЕХНИКИТЕ

Дезинформациите и манипулацијата може да имаат различни форми, од користење погрешни наслови или визуализација, до техники што создаваат впечаток дека „поголем“ дел од луѓето ќе разберат определено прашање на определен начин. Несомнено е дека оние што шират дезинформации ја искористуваат ранливоста или потенцијалот на публиката за да дистрибуираат определени пораки.

Дезинформациите, всушност, се информации што се лажни и свесно се креираат за да им наштетат на поединци, општествени групи, организации или институции. Со нив се настојува да се постигне одредено влијание. Тие што ги шират, не сакаат публиката да одлучува разумно и објективно. Главните техники што се користат за создавање дезинформации се едноставни:

- ❑ **Фабрикување на содржините** преку користење фалсификувани документи, илустрации и содржини;
- ❑ **Користење лажни аргументи и реторика;**
- ❑ **Користење погрешни извори на информации или изоставување различни „гласови“ за определена тема или случување;**
- ❑ **Се злоупотребуваат настани што се случиле заради обезбедување „комуникациска вредност“ на содржината што се креира;**
- ❑ **Се користат наведувачки содржини, односно информации со кои се „врамува“ одредена тема или поединец.** На пример, медиумите честопати ја врамуваат бегалската криза како безбедносна закана или товар за државата;
- ❑ **Се користи техника на погрешно поврзување.** На пример, насловите, визуализацијата не се совпаѓаат со содржината;

□ **Се користи погрешен контекст.** На пример, се споделуваат фотографии од неисчистени депонии, кои всушност се стари неколку години.

□ **Содржините се „монтираат“,** односно оригиналните информации или слики се менуваат за да измами публиката.

За разлика од дезинформациите, „мисинформациите, главно, се однесуваат на погрешни информации, чија цел е да доведат некого во заблуда, но тие се создадени или раширени без манипулативни или малициозни намери“<sup>11</sup>. И двете категории информации претставуваат проблем за општеството, но дезинформациите се особено опасни, бидејќи станува збор за нивно организирано распространување, со соодветни ресурси, а процесот е поткрепен со автоматизирана технологија.

## 3.2 МЕХАНИЗМИ НА ЗАШТИТА ОД ДЕЗИНФОРМАЦИИТЕ, ПРОПАГАНДАТА И „ЛАЖНИТЕ ВЕСТИ“

Дезинформациите, пропагандата и „лажните вести“ се проблем на светско ниво. Тие имаат потенцијал да го поделат јавното мислење, да поттикнат насилен екстремизам и говор на омраза, а со самото тоа да влијаат врз демократските процеси и да ја намалат довербата на јавноста за одредени теми од нејзин интерес.

Голем број држави се борат да најдат ефикасни начини за справување со овие појави. Иницијативите за законски решенија, воведување иницијативи од владите за проверка на вести и користењето закони за да се регулира интернет-просторот, честопати наидуваат на критики со обвинување за цензура. Постојат стравувања дека секој законски обид за справување со овој проблем може да се злоупотреби за воспоставување поголема контрола околу медиумите и да се потисне дебата на социјалните медиуми.

<sup>11</sup> Wardle, C., Derakhshan (2018), *Thinking about 'information disorder': formats of misinformation, disinformation and mal-information* in: Ireton, C., Posetti, J. (eds) *Journalism, Fake News and Disinformation: Handbook for Journalism Education and Training*, Paris: UNESCO.

Оттука, иницијативите какви што се воспоставување независни сервиси за проверка на вести и промоцијата на медиумската писменост се сметаат како подобри решенија. Самите граѓани, со информирањето за штетните последици од дезинформациите, ги менуваат своите навики и не шират информации од ваков вид, ниту, пак, им веруваат.

Меѓу механизмите за реакција на овие појави што се на располагање во нашата држава се поднесувањето претставка до Советот за етика во медиумите на Македонија (СЕММ), како и жалба или реакција до Агенцијата за аудио и аудиовизуелни медиумски услуги.

До Советот за етика во медиумите на Македонија може да се реагира доколку биде забележано прекршување на професионалните и на етичките стандарди во медиумските содржини на печатените, радиодифузните и онлајн медиумите. Јавноста може да реагира до СЕММ доколку забележува случаи на неточно и нефер известување, дискриминација или говор на омраза по различни основи, непочитување на личната приватност, нарушување на авторските права итн. Формуларот за жалби се наоѓа на веб-страницата на Советот за етика во медиумите, [www.semm.mk](http://www.semm.mk).

Освен тоа, секој граѓанин и правно лице може да поднесат претставка или реакција до Агенцијата за аудио и аудиовизуелни медиумски услуги за содржините што биле емитувани на радијата или телевизиите, како и во рамките на програмските пакети на операторите и на печатените медиуми.

Претставка може да се поднесе за: содржините емитувани на радијата и телевизиите (од аспект на заштита на малолетната публика, рекламирање, спонзорство итн.) и за програмските сервиси што ги реемитуваат операторите (заштита на авторски и ексклузивни права, (не)обезбедување превод и слично), како и за печатени медиуми (на пример, заштита на малолетни лица). Информации за начинот на поднесување претставки се достапни на <https://avmu.mk/gragjani/>.

# 4

## Производство на медииумски содржини – техники и препораки

Автор: Лук Стеинберг

## 4.1 НЕ МРАЗЕТЕ ГИ МЕДИУМИТЕ, СТАНЕТЕ МЕДИУМ

Горенаведениот цитат од пејачот на Дед Кенедиз (*Dead Kennedys*), Џело Бијафра, ја опфаќа суштината на ставот и пристапот на оние што се веќе уморни од агендата на традиционалните медиуми. Повеќето комерцијални медиуми се фокусираат на она што привлекува најмногу публика. Тоа значи дека работата на активистите и на здруженијата на граѓани неретко е исклучена од традиционалните медиуми.

Сепак, опремата за видео и аудио продукција со квалитет што е доволен за емитување, што некогаш чинеше десетици илјади долари, во последните години стана значително подостапна. Исто така, печатените медиуми, радиото и телевизијата се надополнети, а во некои случаи и заменети со отворената инфраструктура на интернетот, со пристап до евтино хостирање на веб-страниците, платформи за споделување видеа *Јутјуб* и *Вимео*, социјални медиуми итн.

Повеќето организации и активисти немаат голем буџет и знаење кога станува збор за продукција и произведување медиумски содржини за да направат вирални хитови, но со социјалните медиуми и речиси универзалниот пристап до технологиите на паметните телефони, како и слободниот софтвер со отворен код што станува достапен за сите, бариерите за влез во производството на медиумски содржини и нивна дисеминација се надминати.

Иако граѓанските организации можеби не се натпреваруваат на традиционалниот пазар, тие се натпреваруваат за внимание. Професионалниот изглед на медиумските производи може да им помогне да ја пренесат пораката и да го документираат својот успех.

Форматот на медиумот што ќе го изберат, зависи од целите:

- ▶ На која публика ѝ се обраќаат?
- ▶ Дали сакаат публиката да преземе некакви активности или само да ја информираат?

Некои содржини подобро функционираат како текстови, додека други повеќе одговараат во облик на видео или аудио производи. Во други случаи, може да биде корисно содржината да се пренамени за друг медиум. На пример:

- ▶ **едно видеоинтервју** може да се напише како статија;
- ▶ **статиите од веб-страницата** може да се собираат и да се објават како е-книга;
- ▶ **креаторите на содржини** може да извлечат некој значаен цитат од интервју и да го претворат во банер што може да се споделува на профилите на социјалните медиуми итн.

Форматите што одговараат на видеосодржините вклучуваат интервјуа, сведоштва, изјави, мини-документарци со кои се истражува и се подигнува свеста за одредена тема, *vox pops* (линк), снимање панел-дискусии и анимации. Добра идеја е да се додадат титлови на видеото, земајќи предвид дека многу луѓе ги гледаат видеосодржините додека читаат нешто на *Твитер*, *Инстаграм* или *Фејсбук* на телефон.

## 4.2 ИЗРАБОТКА НА ВИЗУЕЛЕН ИДЕНТИТЕТ

За една организација, проект или кампања, важно е да се создаде конзистентен и препознатлив идентитет, кој е визуелно привлечен за публиката. Визуелниот идентитет не се однесува само на логото на организацијата, туку треба да се прошири и да ги вклучи сите форми на комуникација: е-пошта, заглавје на писма, публикации, презентации, форматирање на веб-страницата, рекламен материјал, видеа, постери, брошури и конференциски агенди.

## 4.2.1 Боја

Бојата е особено важна при изработката на визуелниот идентитет на организацијата или проектот. Повеќето логоа и елементи на дизајнот ќе ја ограничат употребата на две или три бои. Златно правило е дека логото мора да изгледа соодветно.

**ЦРВЕНА** – интензивна, моќна, страст, лидерство, храброст

**СИНА** – безбедност, доверливост, стабилност, лојалност, мудрост, доверба, пријателство, храброст, наука

**ЖОЛТА** – забавна

**ЗЕЛЕНА** – природа, здравје, богатство, мир, заштита, амбиција, великодушност

**ПОРТОКАЛОВА** – весела, забавна, креативна, слатка

### Совет

- ▶ Логоата и банерите треба да изгледаат впечатливо, било да се во црно-бела варијанта или во боја.
- ▶ Обидете се да не комбинирате повеќе од три бои за визуелниот идентитет. Премногу бои би можеле да направат визуелниот изглед да биде пренатрупан и хаотичен.
- ▶ Направете истражување и разгледајте како другите организации успеале да ги направат нивните брендови препознатливи и што е она што го „кажуваат“ боите и фонтовите што ги искористиле. Размислете што функционира, а што не.

## 4.2.2 Типографија и фонтови

Типографијата е уметноста на уредување на печатарските букви со цел да се добие привлечен изглед и тие да можат да се читаат, а фонтоот е дизајнот на самите букви. Изберете еден или два фонти, кога одлучувате кој стил да го користите. Двата фонти треба да се дополнуваат еден со друг.

### Совет

- ▶ Користете најмногу два фонти. Еден за наслови и еден за текстот.
- ▶ Проверете дали фонтовите што ќе ги изберете се комплементарни.
- ▶ Текстовите на печатените материјали или во ПДФ-датотеките треба да се порамнети и лево и десно (justified).
- ▶ Текстовите на веб-страниците не треба да се порамнети и лево и десно (justified) и, генерално, се порамнуваат на левата страна (left-aligned).
- ▶ Честопати луѓето сакаат да видат поголем текст на постер или содржина со графички дизајн. Запомнете дека празните места се исто толку важни и помагаат во привлекување на окото кон текстот.
- ▶ Избегнувајте користење ГОЛЕМИ БУКВИ во повеќето случаи.  
ИЗГЛЕДА КАКО ДА ВИКАТЕ!

## 4.2.3 Логоа

Потребен е поголем ангажман за да се научи како се изработуваат логоа, земајќи предвид дека за тоа е потребна техничка способност.



## Совет

- ▶ Бидете кратки и јасни.
- ▶ Не користете премногу бои или фонтови.
- ▶ Проверете дали вашето лого може да се прочита во сите големини.
- ▶ Не користете повеќе од два фонти.
- ▶ Ако вашето лого не изгледа добро во црно-бело, тогаш нема да изгледа добро.
- ▶ Користете празни места, избегнувајте сенчење, немојте да ги пренатрупате.

### 4.3 ИНСТАЛИРАЊЕ И РЕШАВАЊЕ НА ПРОБЛЕМИТЕ ПРЕКУ „МОЈО“ - АПЛИКАЦИИ И СОФТВЕР (MOBILE JOURNALISM APPS)

Денес може да се произведат мултимедијални содржини, од почеток до финалниот производ, само со користење паметен телефон (смартфон).

Видеата од мобилните телефони напреднаа во последниве неколку години, па сега со мобилни телефони се прават дури и филмови. Мобилното видео е корисна алатка за граѓанските организации и активисти, кои се обидуваат да ја пренесат пораката на својата публика. Бесплатните мобилни апликации дури може и да се користат за уредување/едитирање видео и обработка во постпродукција, како, на пример, додавање наслови, филтри и музика и сето тоа од телефон.

Во продолжение се претставени неколку најдобри алатки за мобилно новинарство:

## 1 Стабилизатор



*Неколку достапни стабилизатори за снимање со мобилен телефон*

## 2 Аудио

Аудиото е многу поважен елемент од квалитетот на видеото. Неопходно е да се купи микрофон што ќе се поврзе со мобилниот телефон.

## 3 *Open Camera* апликација

За потребите на снимањето и фотографирањето, апликацијата како [Open Camera](#), којашто е бесплатна и е со отворен код, е корисна за да се научи како да се направат ефикасни видеа и фотографии. Многу од поставките во *Open Camera* се слични со поставките што може да се најдат на професионалните *DSLR* фотоапарати.



## 4.4 УРЕДУВАЊЕ ВИДЕО

### Од мобилен

Иако постојат многу апликации што може да ги изберете, повеќето од нив се со ограничени карактеристики или содржат водени жигови и реклами на бесплатните верзии. Спротивно на тоа, повеќето достапни мобилни апликации за видеомонтажа се релативно евтини.

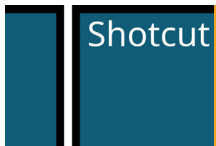


**Quik** е направен од **GoPro** и е достапен на уреди со **Android** и **iOS**. Бесплатен е за користење и е корисен за правење едноставни кратки видеа за социјалните медиуми.



**Kinemaster** е добар избор за мобилно уредување земајќи предвид дека е лесен за користење и содржи многу функции и опции. Апликацијата содржи реклами и воден печат на видеата, но тие може да се отстранат со плаќање мал надоместок.

### Од десктоп



**Shotcut** е бесплатен софтвер со отворен код за видеомонтажа. Полесен е за користење за почетници.



**Openshot** е уште една слободна опција со отворен код за видеомонтажа.

## 4.5 МУЗИКА И ЗВУЧНИ ЕФЕКТИ

Аудиото честопати се занемарува како важен аспект на видеопродукцијата, бидејќи луѓето имаат тенденција да донесат заклучок дека квалитетот на видеото е најважен. Но, реалноста е сосем спротивна. Публиката може да гледа нешто со помалку добар видеоквалитет, но ако звукот станува проблем, тогаш поголема е веројатноста да се исклучи. Во видеата постојат три вида звук – музика, звучни ефекти и дијалог или нарација.

*Проверете го нивото на звукот и погрижете се да не биде превисоко или прениско. Подобро тоа да го направите пред снимањето отколку во постпродукцијата, бидејќи звукот што е прегласен (или исечен) не може да се дефинира – исто како што не може да се дефинира видео што е преекспонирано. А, подигнувањето на нивото на звук може да ја зголеми бучавата и да резултира со звучно шиштење или бучава во заднина.*

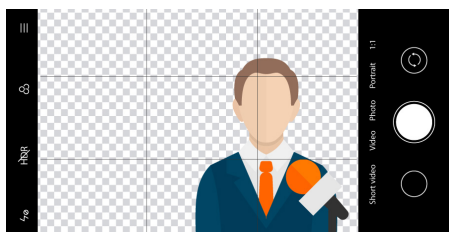
### Совет

- **Проверете дали имате доволно батерија** и доколку сте во можност, носете пренослив полнач.
- **Оставете многу простор во меморијата на вашиот телефон.**
- **Вклучете го телефонот во автономен режим (*airplane mode*),** со цел вашето видео да не биде прекинато од разговор или нотификации и вибрации за време на снимањето.

- **Секогаш бришете го објективот со мека крпа пред снимањето**, бидејќи отпечатоците од прсти и прашината може да го загрозат квалитетот на видеото.
- **Снимајте хоризонтално со телефонот**, освен ако имате намера видеото да го објавите само на *Инстаграм*.

## 4.6 ПОДГОТОВКА ЗА СНИМАЊЕ

### Интервју



Погрижете се вашиот соговорник да е налево или десно од екранот. Не во средината. Обидете се со користење на мрежата (grid) која ќе ви помогне во позиционирањето.

### Аудио



- ▶ Проверете дали нагоденото ниво на аудиото не се прекинува (се доближува до црвената зона).
- ▶ Ако снимате надвор, погрижете се да ставите ветробран на микрофонот.
- ▶ Ако користите микрофон со прикачување или микропорт, тогаш провлечете го кабелот под облеката на испитаниците.

## Осветлување



- ▶ Проверете ја светлината: дали е облачно, сончево или е делумно облачно.
- ▶ Погрижете се сонцето или вештачкиот извор на светлина да е зад вас (лицето со камерата), а не зад субјектот.

## 4.7 СНИМКИ ОД ЕКРАНОТ (SCREENSHOTS) И ВИДЕОСНИМКИ ОД ЕКРАНОТ (SCREENCASTING)

[Awesome Screenshot \(Chrome\)](#) и [Easy Screenshot \(Firefox\)](#). Овие алатки ви овозможуваат да направите скриншот на сите или на дел од страниците и да додадете форми, стрелки, текст и други ефекти и да ја зачувате сликата на десктоп. *Awesome Screenshot*, исто така, може да се користи за снимање видео од вашите активности на екранот до 30 секунди.

Ако сакате да снимите интервју со некој што живее далеку од вас, тогаш видеоснимките од екранот се одлична опција. *Скајп* сега им овозможува на корисниците да снимаат разговори, а екранот ќе се подели на два дела. Ако сакате да го снимите само лицето што го интервјуирате, тогаш може да се обидете со алатки какви што се *OBS* Студио апликација со отворен код или [Screencast-O-Matic](#) кој ќе ви овозможи да снимите до 10 минути снимка од екран.

## 4.8 РЕМИКС, ФЕР УПОТРЕБА И КРИЕЈТИВ КОМОНС

**Ремиксот** е медиумски производ, кој е изменет или изобличен во однос на неговата оригинална состојба со додавање, отстранување и менување различни делови од предметот. Песна, уметничко дело, книга, видео или фотографија, сите може да бидат ремикси. Единствената карактеристика на ремиксот е тоа што присвојува и менува други материјали за да се создаде нешто ново.

### 4.8.1 Видови ремикси

- ▶ Замена на синхронизацијата на една реклама, филм или вести со ваш коментар, со цел да се промени оригиналното значење.
- ▶ Креирање преводи на филмовите од странски јазик.
- ▶ Креирањето наслови за слики на политичари и други познати личности е, исто така, честа појава и ефикасно користење ремикс.



Текст на насловната на Тајм: Американците се исправени пред задачата да живеат со Врховниот лажго.

## 4.8.2 Белешка за фер употреба

Во реалноста речиси сите содржини: публикации, музика, филмови, логоа и познати ликови, најверојатно ќе бидат заштитени со авторски права. Во спротивно, можат да бидат лиценцирани како Криејтив комонс (Creative Commons). Сепак, според доктрината на фер употреба или фер работа, направени се исклучоци за различните креативни начини на употреба на материјалите со авторски права:

**Критика и коментар**

**Пародија и сатира**

**Новинарско известување**

**Стипендии и истражување**

**Настава**

Ова се активности што се сметаат за општествено корисни. Покрај тоа, корисникот е дополнително заштитен доколку не стекнува финансиска корист од материјалите заштитени со авторски права или ако сопствениците на материјалите заштитени со авторски права не може да докажат дека експлоатацијата на содржината не им нанесува финансиски загуби. За да ви бидат појасни исклучоците во однос на авторските права, обидете се да проверите на интернет.


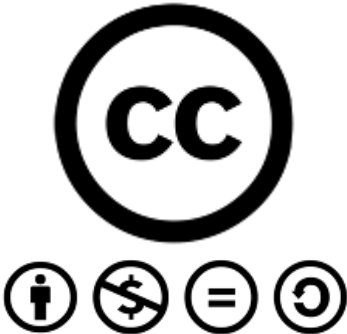

## 4.8.3 Лиценцирање на вашата работа како *Криејтив комонс*

Има неколку видови на *Криејтив комонс* лиценци што им се на располагање на креаторите на содржини. Најслободната е лиценцата за именување (attribution licence), што им овозможува на другите да ја дистрибуираат, ремиксираат, адаптираат и да се надградат на вашата работа, дури и комерцијално, сè додека ви оддадат признание за оригиналната креација. Другите лиценци се порестриктивни и обезбедуваат различни опции за креаторите и за корисниците. Проверете ја веб-



страницата на *Криејтив комонс* за да видите како да ја лиценцирате вашата работа. *Flickr* има повеќе од 400 милиони *Криејтив комонс* лиценцирани слики на нејзината платформа и е корисен извор за креаторите. Сликите од Википедија (Wikipedia) се, исто така, лиценцирани под *Криејтив комонс*.

Слика 2. Разлики меѓу различните форми на дозволи за креативни дела

Авторски права	Криејтив комонс	Достапни за јавноста
		
Заштита на сите права	Заштита на некои права	Нема заштита на права
Сите <b>ОРИГИНАЛНИ</b> дела се произведени како авторски според сопственикот на правата	Сите дела што сопствениците избрале да бидат класифицирани како <i>Криејтив комонс</i> .	Дела објавени пред 1923 година, дела на автори што одамна се починати или кои сопственикот ги одредил како достапни за јавноста
Делото <b>НЕ МОЖЕ</b> да се присвои, копира, изработува или користи без дозвола на сопственикот	Делото може да се користи без дозвола, но според (горенаведените) правила што ги дефинирал сопственикот	Делото може да се присвојува, копира, објавува или користи без дозвола на сопственикот

# 5

## Употреба на социјалните медиуми

Автор: Славица Биљарска Мирчески

## 5.1 УПОТРЕБА НА СОЦИЈАЛНИТЕ МЕДИУМИ

Социјалните медиуми не се ништо друго туку канали за комуникација на интернет, каде што може да креирате и да споделувате содржина, да разговарате и меѓусебно да соработувате. Самиот назив ја означува фузијата на социологијата и технологијата, односно потребата монолозите (еднонасочната комуникација) да се трансформираат во дијалози (двонасочна комуникација). Притоа, корисниците на социјалните медиуми од обични консументи на содржина се претвораат во нејзини креатори.

Имајќи го ова предвид, станува јасно дека целта на организациите не треба да биде присуството на интернет и отворањето налози на различните платформи, само по себе, туку вклучување во конверзација и поврзување со луѓето. Оттука, социјалните медиуми не треба да ги користите како „огласна табла“ каде што ќе споделувате безлични информации што не предизвикуваат никаква понатамошна интеракција, туку да ги поттикнете следбениците да коментираат, да создаваат содржина што ќе ви користи и неа да ја споделуваат. Тие се и одлична алатка за „слушање“ на потребите и проблемите на корисниците, а тоа ќе ви помогне да ги насочите и да ги димензионирате активностите во рамките на вашите проекти.

## 5.2 ЗОШТО ДА КОРИСТИТЕ СОЦИЈАЛНИ МЕДИУМИ?

Социјалните медиуми нудат простор граѓанските организации да ја претстават својата работа пред пошироката заедница, нивните корисници, донатори и сл. Тие им овозможуваат да се поврзат со колеги и претставници на засегнати страни и, на тој начин, да ја зајакнат и да ја продлабочат својата релација. Социјалните медиуми претставуваат платформа за подигнување на свеста, отворање прашања за дискусија, зголемување на видливоста на организацијата и се одличен канал за

зголемување на бројот на посети на веб-страницата на организацијата. Со новите алатки што секојдневно се појавуваат, социјалните медиуми се користат и како платформи за прибирање средства и регрутирање волонтери за активностите на организациите.

**Совет:** На социјалните медиуми гледајте како на „позајмен“ простор.

Нешто што не е ваше, само ви е ставено на располагање за користење. Налозите на социјалните медиуми не ги користете како замена за веб-страница на организацијата, туку вклучете ги во стратегијата како канали што ќе придонесат за исполнување на вашите комуникациски цели.

*Не би сакале еден ден Марк Закерберг да го згасне Фејсбук и вие да останете без трага од вашата работа во последните неколку години, нели?*

## 5.3 ОНЛАЈН АЛАТКИ – КАРАКТЕРИСТИКИ И ПРЕДНОСТИ

Социјалните медиуми се дел од секојдневието, па секој што користи интернет има налог на барем една од платформите што постојат. Нивниот број секојдневно се зголемува. Од сите, најверојатно, најпознати се *Фејсбук*, *Твитер*, *Инстаграм*, *Јутјуб*. Секоја од платформите има свои карактеристики кои треба да се знаат пред организацијата да одлучи дека ќе ги вклучи во својата комуникациска стратегија. Во продолжение, дадени се карактеристиките на некои од нив:



**1. Фејсбук** е најпопуларната платформа за поврзување и споделување содржина во светот. Со повеќе од две милијарди отворени налози на глобално ниво (ако се земе предвид дека Фејсбук ги поседува и *Инстаграм* и *WhatsApp*, бројот е уште поголем), нуди можност вашите активности да ги видат луѓе што на друг начин не би можеле да стигнат до таа информација. Го викаат уште и ‘мајка’ на сите видови содржина, затоа што тука може да објавувате различни формати, како текст, слика, видео и сл. Фејсбук нуди можност за директно поврзување и фидбек од пријателите и следбениците. Бројот на интеракции на некоја објава (лајкови, коментари и споделувања) за брзо време ќе ви покаже дали тоа што сте го објавиле е корисно за заедницата или не. Можноста да добиете одговори на прашањата што ги поставувате на платформата отвора простор за поврзување со корисниците и понатаму одржување и продлабочување на овие релации.

**Facebook messenger**, алатка на Фејсбук, исто така, дава можност за директна комуникација, еден на еден, со вашите пријатели или следбеници. Одлична е за да стане комуникацијата повеќе лична и фокусирана.

**Facebook for Nonprofits** – алатка за прибирање средства за непрофитни организации. Иако не се вбројуваме во земјите каде што оваа алатка е овозможена, постои опција да се квалификувате за прибирање средства преку Фејсбук. Доколку сте заинтересирани, следете ги упатствата на <https://www.facebook.com/help/1640008462980459>.

Постојат и други начини што ќе ви помогнат да прибirate средства за вашата организација или кауза преку Фејсбук. На пример, може да го објавите линкот од вашата кампања за прибирање средства или да побарате донации во некоја од директните објави.

На оваа социјална мрежа може да креирате личен профил или страница за организацијата, а дополнително да градите групи или да создавате настани.

Функционален е и за долги објави што се однесуваат на одредена публика. Во делот „белешки“ може да пишувате текстови, да ги илустрирате со фотографии и да создадете цела приказна. Дава можност за прикажување видео во живо, при што испраќа известување до сите што ја следат страницата.

## Фејсбук-страница VS Фејсбук-профил

**Фејсбук-страниците** се достапни за бизниси, организации, брендови, каузи, јавни личности и сл. Оваа алатка нуди различни можности за маркетиншки активности, како што е плаќање за зголемување на досегот на постот и спонзорирани објави, а овозможува и увид во статистиките и одредени податоци за следбениците. Повеќе од едно лице може да има пристап за одржување и објавување на страницата. За да ја видат објавата на страницата, корисниците треба да имаат стиснато 'Like', односно да означат дека страницата и содржината продуцирана од неа им се допаѓа.

**Профилот на Фејсбук** е наменет за индивидуални корисници и преку него корисниците 'стануваат пријатели'. Профилите се ограничени до 5.000 луѓе, кои можат да ви бидат пријатели, но постои можност профилот да биде отворен за следење (**Follow**) каде што бројот на следбеници е неограничен. Не се наменети за маркетиншки активности, па изостануваат многу од алатките и опциите што ги имаат страниците.



**2. Твитер** е платформа за поврзување и микроблогирање. Има едноставен изглед за брзо споделување и пронаоѓање информации. Корисниците може да направат сопствен профил, да соберат следбеници или да следат други налози на платформата. Твитер е многу интерактивен, нештата се случуваат од секунда во секунда, а тоа бара брза реакција и следење на дневна основа. Дополнително, корисниците се фокусирани на вести и корисни информации, па не е секогаш добар за претставување локални проекти.

Во рамките на ограничениот број карактери, дозволени за еден твит, може да се споделуваат линкови, текст, слики, видеа, *gif*-формат и сл. Користењето хаштаг (#) овозможува објавување и користење категоризирана содржина. Оваа предност може да ја користите и кога сакате да покажете дека сте дел или поддржувач на некое движење или акција (*#movember*, *#metoo*, *#16daysofactivism*). Корисниците може да ја обележат содржината што им се допаѓа, да реобјават содржина или да одговорат на неа.

*Твитер* е одлично место за поврзување со други организации што работат на иста или на слична кауза и изнаоѓање потенцијални партнери или соработници. Истото се однесува и на потенцијални донатори или поддржувачи. Можноста за 'тагирање' обезбедува начин директно да им ја пратите информацијата што им е потребна, а опцијата за коментирање на нивните објави, остава простор да се покажете како експерт во полето во кое работите. Овде може да споделувате линкови, без разлика дали тоа се ваши текстови, објавени на веб-страницата или некои корисни информации што сте ги прочитале.



**3. Инстаграм** е микроблог за објавување слики и видеа, со уникатна динамика насочена кон споделување визуелна содржина. Отворањето и одржувањето налог на *Инстаграм* е оправдано доколку располагате или произведувате фотографии и видеа што можат да привлечат внимание. Слично како и *Фејсбук*, и *Инстаграм* има лични и бизнис-налози. Бизнис-налозите се наменети за организации, компании, каузи и сл., даваат можност за мерење на активностите и прибирање донации.

Користењето на оваа платформа може да ви помогне да ја претставите 'човечката/хуманата' страна на вашата организација. Објавувањето слики и активности на организацијата, ќе помогне да ги разбудите емоциите кај следбениците и да им ја доближите важноста на вашата работа. Во самата апликација се вградени алатки за едитирање на сликите, со што можете да ги направите и подраматични и полесно да привлечете внимание. Користењето хаштаг (#) за категоризирање на содржината е паметен начин за да ја раширите вашата порака и надвор од границите на групата следбеници и да придобиете нови пријатели.

Инстаграм може да го користите за да известувате „во живо“ од вашите конференции или настани или, пак, за да споделите објава што ја направил некој друг корисник, а соодветствува со вашите цели и мисија. Објавувањето линкови е ограничено само на линкот што може да го поставите во описот на вашиот налог, па него треба обмислено и паметно да го користите.

## Facebook & Instagram Stories

Сториите на Фејсбук и на Инстаграм (Facebook & Instagram Stories) се одлични за споделување слики и кратки видеа, кои можат да раскажат една цела приказна гледано во даден временски интервал. Секој дел трае 10 секунди (слика или видео) и се менуваат автоматски, а по завршувањето, апликацијата ја покажува сторијата на следниот корисник. Овие приказни се бришат по 24 часа. Инстаграм има опција за снимање, па некои од нив може да ги зачувате и да се покажуваат како минијатурни албуми, пред главниот фид.

При објавување на сториите, сликите и видеата може да ги едитирате и да користите емотикони, gifови, однапред дизајнирани примероци и сл. Ако сакате пораката да ја кажете ‘јасно и гласно’ дадена е можност да користите и само текст, со и без заднина.



**4. Јутјуб** е водечка страница за споделување видеа и вториот најпосетуван сајт на светот (според alexa.com). Нуди можност за пребарување видеа на речиси која и да е содржина. Корисниците доаѓаат на платформата за да гледаат интересни видеа, да слушаат музика или, пак, да учат. Организациите може да отворат сопствен канал на платформата, сличен на профилната страница на другите социјални медиуми. На тој начин може да поставуваат видеа од активностите и од проектите на кои работат, со што ќе ја зголемат видливоста и ќе придобијат поголем број следачи. Покрај вашата содржина, може да ‘се зачлените’ и да следите други постојни канали.



Поставувањето на видеата е лесно, а платформата нуди можност за користење вградени алатки за едитирање на видеата. Веќе поставените видеа на *Yumjyb*, може лесно да се споделат на другите социјални медиуми или да се 'вградат' (*embed*) на други онлајн платформи какви што се веб-страници или блогови. Само треба да имате предвид дека корисниците на *Yumjyb* бараат поквалитетни и интересни или корисни видеа, па за да привлечете следбеници, ќе ви требаат повеќе време, ресурси и вештини.

**Совет:** Пред да почнете да ги користите социјалните медиуми, треба да научите како функционира платформата или апликацијата.

Иако навидум изгледаат слични, сепак имаат значајни разлики и карактеристики. За тоа не ви требаат книги или специјални курсеви. Доволно е да изгледате неколку видеа или да прочитате некој е-прирачник. И не помалку важно, да експериментирате, за да видите кој пристап најмногу ви одговара!

## Како да изберете кои и колку социјални медиуми ќе користите

Кога зборуваме за комуникација на една организација – дали е тоа комуникација помеѓу вработените, со членовите и поддржувачите, со донаторите или со пошироката јавност – каналот што ќе го изберете за да ја пренесете пораката е еднакво важен како и самата порака. Само преку избор на вистинскиот канал за комуникација може да се осигурите дека вашата порака е видена, слушната и, најверојатно, разбрана.

Еве неколку насоки како да го одберете вистинскиот канал за комуникација:

► **Вашите цели** – Размислете што сакате да постигнете со вашата комуникација. Крајната цел на каналот преку кој ќе изберете да комуницирате е да го поддржи остварувањето на вашите стратегиски цели. Доколку, на пример, сакате да ја подигнете свесноста на пошироката јавност за постоењето на вашата организација, веројатно е дека ќе одберете добро етаблирана платформа, со голем број корисници. Ако, пак, сакате да ја покажете вашата експертиза во одредена област, комуникацијата ќе ја насочите на платформи за споделување знаење (*KnowHow NonProfit* е добар пример за онлајн заедница каде што организациите и поединците со заеднички интерес можат да добијат совет и да споделат идеи).

► **Целна публика** – Кога ќе правите приоритети и ќе избирате кој канал за комуникација да го користите, размислете за тоа каде се наоѓа и каде комуницира вашата целна публика. Ако знаете дека вашите вработени го читаат блогот на организацијата и сакате да пренесете порака до нив, многу е веројатно дека ќе ја објавите на блогот. Доколку сакате вашата порака да стигне до публика составена од млади луѓе, кои се зависници од *Фејсбук*, поверојатно е дека таквата информација ќе ја објавите на таа платформа, отколку, на пример, на вашата интернет-страница. Направете истражување за тоа каде се наоѓа вашата целна публика, согледајте ги карактеристиките на секој од каналите поединечно и тогаш донесете ја одлуката!

Слика 3. Разлики меѓу различните форми на дозволи за креативни дела

КАДЕ Е ВАШАТА ЦЕЛНА ПУБЛИКА?		
	<b>Возраст*</b>	<b>Пол**</b>
FACEBOOK	18- 29 години – 88% 30- 49 години – 84% 50- 64 години – 72% Повеќе од 65 години – 62%	Женски – 52% Машки – 48%
INSTAGRAM	18- 29 години – 59% 30- 49 години – 33% 50- 64 години – 13% Повеќе од 65 години – 8%	Женски – 58% Машки – 42%
TWITTER	18- 29 години – 36% 30- 49 години – 23% 50- 64 години – 21% Повеќе од 65 години – 10%	Женски – 47% Машки – 53%
YOUTUBE	18- 24 години – 11% 25- 34 години – 23% 35- 44 години – 26% 45- 54 години – 16% 54- 64 години – 8% Повеќе од 65 години – 3%	Женски – 45% Машки – 55%

*\*возраст на Интернет корисници кои ја користат платформата*  
*\*\*од вкупен број корисници на платформата*

Извор: The 2019 Social Media Demographics Guide  
 (<https://khoros.com/resources/social-media-demographics-guide>)

- **Популарност** – Некои од платформите, какви што се Фејсбук и Твитер, имаат милиони корисници, па може да се чини логично дека пораката објавена таму ќе ја видат поголем број луѓе. Но, прашајте се дали тие се вистинските што треба да ја видат вашата порака. Можеби некои канали што немаат толку масовна популарност, туку се влијателни кај помала група селектирана публика, многу подобро ќе ја „завршат работата“. Размислете кој канал е популарен кај целната публика што сакате да ја информирате!

- ▶ **Тип на содржина што ја споделувате** – Различни типови содржина одговараат за објавување на различни канали. Доколку сакате да споделите видеосодржина, размислете за користење на *Јутјуб*, *Инстаграм* или друга видеоплатформа. Ако содржината што ја споделувате се базира на фотографии, може да ги користите *Инстаграм*, *Pinterest* или *Flicker*. Организации што сакаат да се позиционираат како лидери во областа во која работат, своите извештаи или мислења можат да решат да ги споделат на *LinkedIn*.
- ▶ **Лесен за користење** – При изборот на канал за комуникација, водете сметка за тоа колку тој е лесен или тежок за користење. Размислете колку е лесно за вашата целна публика да го користи каналот што вие сте го избрале; и колку е лесно за вас да поставувате содржина и да го управувате.
- ▶ **Цена на чинење** – Направете анализа дали средствата (финансии, време, ресурси) што ќе ги потрошите за да комуницирате преку одреден канал, ќе бидат ефикасно потрошени за целта на комуникацијата. За вас како организација е важно да осигурите дека пораката успешно ќе ја пренесете до соодветната публика, без притоа да трошите огромни ресурси.

На крај, поставете си прашање колку канали за комуникација може да менаџирате. Користењето само еден канал може да ве ограничи во намерата вашите пораки да стигнат до сите засегнати страни. Од друга страна, користењето премногу канали може да ви одземе премногу ресурси, а да го намали ефектот на целта што сакате да ја постигнете.

**Совет:** Како да изберете кој социјален медиум ќе го користите

- Направете листа на различните целни публики и специфичните сегменти во секоја од публиките од кои зависи остварувањето на вашите стратегиски цели;
- Направете листа каде, на кои канали, обично комуницира вашата целна публика (или сегменти од неа);
- Направете анализа каде, на кој канал, вашата порака има најмногу можност да биде видена и разбрана;
- Размислете за типот и количината на содржина што може да ја произведете;
- Реално проценете ги ресурсите што ги имате, материјални и човечки, како и вештините што ги поседуваат вашите членови за да донесете одлука колку налози истовремено може да одржувате.

## 5.4 ЗГОЛЕТЕ ГО ВЛИЈАНИЕТО НА СОЦИЈАЛНИТЕ МЕДИУМИ

Успешното претставување на социјалните медиуми бара добро испланирана стратегија за настап. Според Бет Кантер, експерт за непрофитни организации и социјални медиуми, добрата стратегија во себе треба да вклучува 3 C (*Content, Champions and Channels*), односно содржина, шампиони и канали.

„Вашата стратегија мора да вклучува соодветна **содржина** и користење на најдобрите практики на раскажување приказни, како и армија од **шампиони**, луѓе што имаат влијание кај другите за да генерираат заинтересираност за организацијата. И на крајот, организацијата мора да ги оптимизира нивото на вклученост, произведената содржина и изборот на **канал** за да биде успешна“ (Кантер, 2019).

Следните совети ќе ви помогнат да го зголемите влијанието на социјалните медиуми и да придобиете поголем број следбеници.

1

### Комплетирајте ги информациите на вашите налози

Иако изгледа чудно, голем број граѓански организации и воопшто корисници на социјалните медиуми не обрнуваат внимание на основните информации во налозите на социјалните медиуми. Важно е да пополните што е можно повеќе информации во тој дел. Зошто? Бидејќи тие информации, вклучително и името на организацијата, линкот што води до веб-страницата, фотографиите, делот „за нас“ и сите други елементи дадени таму се користат за категоризирање на вашиот налог. Врз основа на тие информации алгоритмите им даваат на корисниците предлози кои налози да ги следат. Ако вашиот налог не е пополнет (особено со клучни зборови што ја разликуваат вашата организација од другите), ризикувате да не бидете прикажувани како опција на нова публика.

## 2 Ставете ги луѓето (публиката) во прв план

Пред да решите да објавите нешто на кој и да е налог, прашајте се „што има тука за вашата публика?“ Или уште подобро, „ако не сум јас дел од организацијата, дали оваа информација би била интересна за мене?“.

### Совет: Што треба да содржи, а што да избегнувате во објавата?

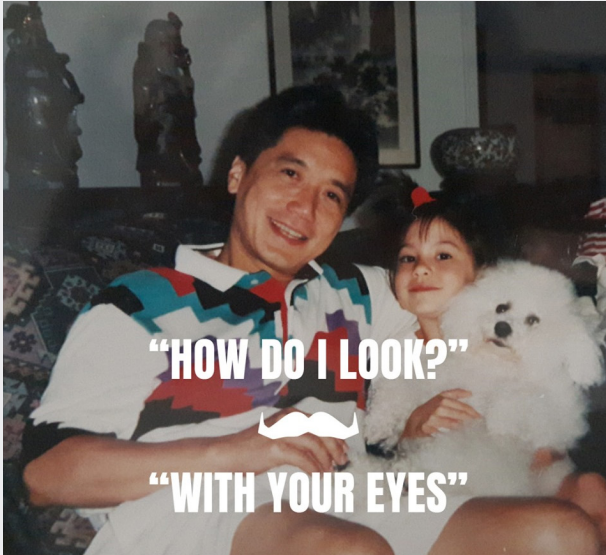
Објави од типот: „Денес во хотелот XX се одржа тркалезна маса на тема АА и зборуваа...“ ниту се интересни за публиката (не носат некаква важна информација) ниту, пак, поттикнуваат некаква интеракција. Многу поефикасно ќе биде ако во објавата ја кажете пораката или заклучокот од оваа дискусија, резултат што ќе ја подобри ситуацијата или животот на вашата целна публика и што придонесува за исполнување на вашата мисија како организација.

## 3 Објавувајте содржина што ќе поттикнува интеракција

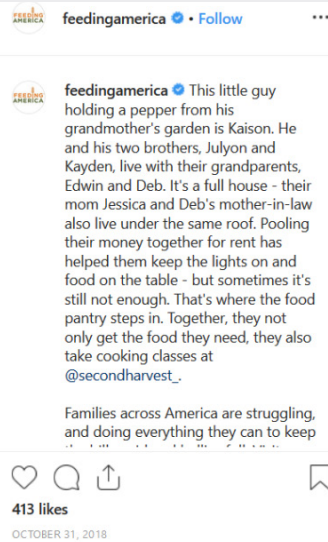
Улогата на социјалните медиуми е интеракција и поврзување на луѓето. Како што кажа основачот и сопственик на платформата, „Фидот за вести на Фејсбук им дава предност на содржините што поттикнуваат конверзација и значајна интеракција меѓу луѓето“ (Закерберг, 2018). Најдобар начин да ја вклучите публиката е да им раскажувате приказни (storytelling). Притоа фокусирајте се на квалитетот, а не на квантитетот на објавите.

### Содржина што поттикнува интеракција:

- содржина што поттикнува емоции (најчесто позитивни емоции);
- содржина со слики или видео (визуелна содржина);
- содржина што одговара на прашања: „како да...“, „зошто...“ итн.
- инфографици и интересни статистики;
- објави во живо;
- сведоштва или цитати од корисници;
- забавна содржина;
- факти и статистики и сл.



Движењето #movember често користи хумор во своите објави на Фејсбук  
(извор: <https://www.facebook.com/MovemberUSA>)



Организацијата „Feeding America“ користи впечатливи слики што поттикнуваат емоции во комбинација со приказни за да ја промовира својата работа  
(извор: <https://www.instagram.com/feedingamerica/>)



#### 4 Помогнете наместо да се промовирате

Улогата на социјалните медиуми треба да биде обезбедување корисни информации и ресурси, кои можат да ѝ помогнат на публиката во решавање на проблемот и надминување на предизвиците. Тоа не значи дека не треба да ги промовирате вашите активности и кампањи, туку дека стратегиски треба да ја обмислите содржината. Поставете си правило, на пример 80-20 или 60-40, што би значело дека 80 или 60 проценти од содржината ќе нуди помош или ќе биде од некаква корист за публиката, додека 20 односно 40 проценти ќе биде содржина што информира или ги промовира активностите на организацијата.

#### 5 Градете релации со личности што имаат влијание и со организации со исти или слични цели

Следете ги налозите на социјалните медиуми на личности што имаат голем број следбеници или пријатели. Или организации што работат на иста или слична кауза. Реобјавете нивна содржина, доколку таа соодветствува со вашата мисија и работа, вклучете се во дискусија и понудете ваше мислење или одговор на отворените прашања. На тој начин ќе се приближите до нивните следбеници или пријатели и имате можност да изградите релации со нова публика, која претходно не знаела дека постоите.

#### 6 Бидете доследни

Кога еднаш сте направиле анализа и сте одлучиле на кои социјални медиуми ќе креирате налог, потоа ќе треба да испланирате и редовно објавување содржина. Затоа, почнете полека. Отворете налог на платформата што ви е приоритетна и видете колку време и ресурси ви одзема. Добро испланирајте ја динамиката на објавување и содржината што ќе ја споделувате. И држете се до планот. Може да правите повремени паузи, но тие не треба да се предолги. Редовното објавување е клучот за одржување и продлабочување на релациите со целната публика.

## Грешки што треба да ги избегнете:

- **Да ги заборавите потребите на целната публика** – Никогаш не заборавајте дека вашето присуство на социјалните медиуми не е заради самата платформа, туку за вашата целна публика. Слушајте ја публиката, нивните грижи и потреби и одговорете на нив.
- **Да заборавите да планирате** – Комуникацијата треба да биде испланирана и со цел, па така и комуникацијата на социјалните медиуми. Анализирајте како односите со вашата целна публика на социјалните медиуми ќе ви помогнат да ја остварите вашата стратегија и цел. Одвојте доволно време за планирање и не заборавајте дека е потребно време за да се изгради доверба и да се постигнат значајни промени.
- **Да бидете таму, само за да бидете таму** – Немојте да отворате налози на социјалните медиуми само за да бидете таму или затоа што сите други се таму. Одредете ги вашите цели за присуство на социјалните медиуми, направете стратегија и работете на нејзино исполнување.
- **Да користите јазик неразбирлив за публиката** – Излезете од матрицата на „НВО јазик“. Користете јазик разбирлив за пошироката јавност, разговорлив и обраќајте се на „ти“. Комуникацијата треба да биде „човек на човек“, ако се земе предвид дека од другата страна на екранот е личност што ја чита пораката во дадениот момент.
- **Да заборавите да мерите** – Пред да почнете, поставете си мерливи цели и дефинирајте како ќе ја мерите успешноста на комуникацијата преку социјалните медиуми. Користете алатки за мониторинг и оценете го степенот на успех. Однапред размислете кој сè може да биде вклучен во оваа комуникација и како ќе измерите колку корисна била таа за остварување на целите на организацијата.

Слика 4. 20 креативни начини за објавување содржина на социјални медиуми



Трансформирај го  
блог постот во видео



Направи видео “како да...”



Објавувај во живо



Направи интервју  
(во живо)



Направи 360 фотографија  
или видео



Додај GIF



Поттикнувај содржина  
креирана од корисници



Користи слики за кои  
не е потребно дополнително  
објаснување



Користи графикони



Споделувај релевантни  
и корисни инфографици



Направи партнерство  
со друг бренд



Дозволи друг корисник  
да го преземе и да објавува  
на налогот



Организирај натпревари  
за заедницата



Направи онлајн анкета



Постави прашање  
или побарај помош



Прикажи интересни податоци  
од активностите



Објави интересен цитат  
или мисла од корисниците



Напиши и објави листа  
на важни работи



Додај емотикони или симболи



Сподели или реобјави постови  
од следбениците

(адаптирано од: Creative Ways To Share Your Content <https://hi.buffer.com/082E173i3m2i>)

## 5.5 МОНИТОРИНГ И ЕВАЛУАЦИЈА

Следењето на ефектите и влијанието од присуството на социјалните медиуми на организацијата е од клучно значење за да се оцени дали и колку трошењето време и ресурси за тоа, придонесува за остварување на стратегиските цели и мисијата. Дополнително, тоа помага за откривање и поправање на грешките.

Успешноста на социјалните медиуми може да се мери преку:

**Растот односно зголемувањето на бројот на следбеници на налогот;**

**Вклученоста на публиката (споделување содржина, лајкови и коментари);**

**Преземени акции – дали следбениците преземаат активности какви што од нив очекуваме.**

Секоја од платформите и апликациите има интегриран систем за следење на основните параметри (*Facebook Insights, Instagram Insights, Twitter Analytics, YouTube Analytics*). Најчесто тоа се број на допаѓања (like), број на споделувања (share односно retweet), број на коментари и сл. Постојат и голем број алатки што можат да помогнат да се следи активноста на налозите на социјалните медиуми. Овде се набројани само некои од нив:

Со **Fanpage Karma** (<https://www.fanpagekarma.com/>) може да ги анализирате вашите, но и други налози на *Фејсбук, Твитер, Гугл+, Инстаграм, Јутјуб и Pinterest*. Анализата дава податоци за вклученост, раст, најмногу користена содржина и клучни зборови, најдобри објави, вид на постови и поддржувачи и др.

**Twitonomy** (<http://twitonomy.com/>) е алатка за анализа на присуството на *Твитер*. Анализата содржи податоци за вашиот налог или за кој било друг налог што ќе го одберете. Може да ги видите просечниот број твитови на ден, вкупниот број ретвитови, бројот на објави што содржат линк, хаштаг и сл.

**Socialbakers** (<https://www.socialbakers.com/free-social-tools>) е колекција на алатки за аналитика, која ги вклучува сите основни ресурси што може да ви требаат – следење повеќе профили, клучни индикатори, следење конкуренција и автоматски извештаи. Покрај алатките за аналитика, нуди и алатки за објавување и оптимизирање на содржината, идентификување влијателни личности на социјалните мрежи, дигитално мапирање и сл.

**Google Analytics** ([analytics.google.com](https://analytics.google.com)) иако има основна функција да го анализира сообраќајот кон веб-страниците, до најситни детали, со оваа алатка може да се добијат корисни информации за влијанието што го имаат социјалните медиуми на посетеноста на страницата. Содржи податоци за бројот на посети што веб-страницата ги добива од речиси сите социјални медиуми.

**Совет:** Следењето и евалуацијата на социјалните медиуми е важно, можеби колку и планирањето на содржината што се објавува.

Дополнително, следењето може да помогне во креирање на содржината, преку информациите за значајни теми што се дискутираат онлајн. Затоа, уште пред да почнете со користење на социјалните медиуми, поставете параметри за следење и дефинирајте ги алатките што ќе ги користите.

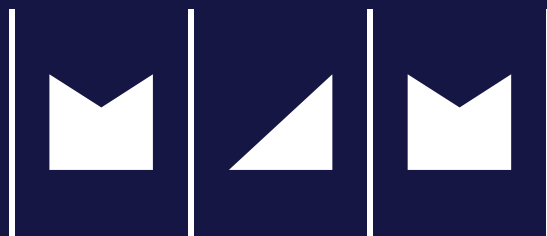
## ЗА АВТОРИТЕ:

**Д-р Марина Тунева** е експерт на полето на односите со јавноста, известувањето за различностите, интеркултурните комуникации и етиката во новинарството. Досега била активно вклучена во различни едукативни и истражувачки активности во овие области во државата и на меѓународно ниво. Има спроведувано бројни обуки во областа на односите со јавноста и стратегиското комуницирање, новинарството, интеркултурните комуникации, а автор е на повеќе публикации, меѓу кои и на: „Етичко известување на медиумите во Европа и Македонија“, „Медиумите, граѓаните и интеркултурните комуникации“, „Прирачник за известување за различностите“, „Вовед во односите со јавноста“, „Како да комуницирате со медиумите“ и др. Од 2015 година таа е извршен директор на Советот за етика во медиумите на Македонија. Таа е професор и на Институтот за комуникациски студии во Скопје од 2016 година, а од 2008 година беше ангажирана како предавач на Високата школа за новинарство и односи со јавноста.

**Славица Биљарска Мирчески** е предавач, практичар на односи со јавноста, консултант, тренер и граѓански активист. Магистер е по односи со јавноста, а скоро дваесет години им помага на граѓанските организации нивните каузи и активности да добијат на видливост. Експертизата во областа ја стекнува преку вклученост во голем број проекти, обуки и предавања за различни организации и компании, како и учество во регионални и меѓународни тимови за истражување. Со своја содржина придонесува во пишувањето на неколку блогови и веб-страници, а автор е или ко-автор на десетина прирачници. Поле на особен интерес и се дигитални комуникации, создавање содржина, развој и имплементирање на стратегии за односи со јавноста, развој и имплементирање на кампањи и градење бренд. Еден е од идејните творци и ко-организатор на првата конференција во Македонија за дигитални комуникации-AllWeb.

**Лук Стејнберг** е експерт за комуникации со меѓународно искуство во невладиниот сектор. Неговото искуство во областа на медиумската писменост вклучува работа со Европската асоцијација за интересите на гледачите во Брисел, во рамки на која

има развиено материјали и други ресурси, како и одржувано обуки за медиумска писменост. Има соработувано и со Институтот за медиуми и различности од Лондон како обучувач за медиумска писменост, развивајќи и спроведувајќи обуки за новинари и граѓански организации на теми поврзани со медиумска писменост, регулација на интернетот, дезинформации, говор на омраза и авторски права. Тој исто така, има одржувано и работилници по новинарство и дигитална писменост за бегалци. Стејнберг моментално работи во Центарот за медиумски плурализам и медиумски слободи при Институтот на Европскиот Универзитет во Фиренца, каде што е ангажиран на проектот за мониторинг на медиумскиот плурализам (Media Pluralism Monitor). Неговите вештини вклучуваат и новинарство, радио, менаџмент на онлајн заедници и обуки за медиумска и информациска писменост, а автор е и на неколку публикации „Do you speak MIL?“, “MIL ToT for CSOs“ итн.



МАКЕДОНСКИ ИНСТИТУТ ЗА МЕДИУМИ

[www.mim.org.mk](http://www.mim.org.mk)