

ПОВРЗУВАЊЕ СО ГРАЃАНИТЕ: ДИГИТАЛНИ КОМУНИКАЦИИ ВО ГРАЃАНСКИОТ СЕКТОР ВО МАКЕДОНИЈА



**ПОВРЗУВАЊЕ СО ГРАЃАНИТЕ:
ДИГИТАЛНИ КОМУНИКАЦИИ ВО ГРАЃАНСКИОТ СЕКТОР ВО МАКЕДОНИЈА**

Издавачи: Институт за комуникациски студии
 Висока школа за новинарство и за односи со јавноста
 Јуриј Гагарин 17/1-1, Скопје, Македонија
 www.iks.edu.mk
 www.vs.edu.mk

За издавачот: Жанета Трајкоска

Автори: Лејла Шабан, Моника Аксентиевска
Уредници: Жанета Трајкоска, Бојан Георгиевски
Дизајн: Љубен Димановски

Проектот „ДигитАКТ: Комуницирање за промени“ е поддржан од програмата за поддршка на граѓанското општество Цивика Мобилитас.



Содржина

ВОВЕД.....	4
ГРАЃАНСКОТО ОПШТЕСТВО – КОРЕКТИВ И СТОЛБ НА ДЕМОКРАТИЈА.....	8
ПРИМЕНАТА НА ДИГИТАЛНИТЕ КОМУНИКАЦИИ ОД ГРАЃАНСКИТЕ ИНИЦИЈАТИВИ ВО МАКЕДОНИЈА.....	14
КОМУНИКАЦИСКИТЕ ПРАКТИКИ НА ГРАЃАНСКИТЕ ОРГАНИЗАЦИИ ВО МАКЕДОНИЈА.....	23
КЛУЧНИ СОГЛЕДУВАЊА.....	36
БИБЛИОГРАФИЈА.....	40
ЗА ИЗДАВАЧОТ.....	42
БЕЛЕШКА ЗА АВТОРИТЕ.....	43
ЗА ПРОЕКТОТ.....	44

Вовед

Во денешното глобално општество, неоспорна е улогата на дигиталните медиуми, а посебно социјалните мрежи во размена и дисеминација на информации, подигнување на јавната свест за прашања од јавен интерес, организација и мобилизација на граѓаните и поттикнување на акција.

Изминатите години сведочиме за растечката моќ на дигиталните медиуми, а особено на социјалните мрежи во општеството, кои што на граѓаните им дадоа можност да го изразат својот став за најразлични теми. Не изостана и користењето на социјалните мрежи за активистички и политички цели, поради можност за заобиколување на традиционалните медиуми и комуницирање и интеракција со огромен број на граѓани во „реално време“. Најдобар пример за ваквото користење на социјалните мрежи е Арапската пролет, која впрочем беше наречена „Твитер револуција“. Во својата статија „Влијанието на социјалните медиуми врз глобализацијата, демократизацијата и граѓанското учество“, Мехмет Фатих Јигит и Булент Тарман (Yigit and Tarman, 2013) наведуваат бројни примери како луѓето кои учествувале во Арапската пролет ги користеле социјалните мрежи во мобилизација на младите и активистите заедно да протестираат, да информираат за тоа што се случува, кога веќе традиционалните медиуми не можеле поради строгата контрола од државата, како и да го привлечат вниманието на Западот. Оттука, дигиталните медиуми може да се сметаат за предвесник на „четвртиот демократски бран“, кој започна со Арапската пролет (Howard and Hussain, 2013).¹

Додека од една страна рапидниот раст на интернетот и на дигиталните медиуми го зголемија количеството на расположливи и достапни информации, а со тоа и можностите за информираност и знаење на граѓаните, од друга страна, „морето“ информации во дигиталното опкружување, донесе други предизвици и несакани феномени, како на пример, можности за креирање лажни и манипулативни вести, пропаганда, спинување на информации и слично. Експлозијата од лажни вести за време на претседателските избори во САД е еден од таквите примери. Така, Гардијан (Guardian) и Базфид (Buzzfeed) откриле дека зад повеќе од 100 веб-страници кои објавувале лажни вести за претседателските избори во САД стојат неколку ти-

¹ Првиот демократски бран започнува во 1828, продолжува со доаѓањето на Бенито Мусолини на власт во Италија во 1922, а завршува 1926 година. Вториот демократски бран е краткотраен и започнува 1943 и трае до 1962. Додека третиот демократски бран започнува во 1974 со Каранфилската револуција во Португалија, а завршува во 2001 година со терористичките напади во САД. (Subotić, 2007)

нејдери од Велес, Македонија кои потоа ги споделувале на социјалните мрежи при што била таргетирана американската публика (Subramanian, 2017). И покрај тврдењата на Хилари Клинтон дека лажните вести во корист на Доналд Трамп влијаеле врз резултатите од претседателските избори, за тоа тврдење не постојат конкретни докази. Истражувањето „Социјалните медиуми и лажните вести за време на изборите 2016“ на Алкот и Генцков (Allcott and Gentzkow, 2017) кое се обидело да утврди дали лажните вести влијаеле врз изборите не успеало да го потврди ниту да го негира ова влијание, но сепак укажува на тоа дека постои можност да се влијае врз гласачите во зависност од изложеноста на лажните вести и колку се тие убедливи.

Иако за лажните вести кои се ширеа на веб страниците и социјалните мрежи не можело со сигурност да се тврди дали влијаеле врз резултатите на претседателските избори во САД во 2016, истражувањето на Езилнсajтс (EzyInsights, 2016) сугерира дека кампањата на Доналд Трамп на социјалните медиуми особено на Фејсбук (Facebook) влијаела на исходот од изборите. Истото истражување го поврзува успехот на Фејсбук кампањата на Трамп, со неговиот фокус на видео содржините и објавите на фотографии од претседателската кампања:

„Без дојолнијелно да се навлеѓува во суштинаа на содржините креирани од страна на кандидатиите, најпопуларните објави зоворајќи за стравитеиите кои ги имаат двајцата кандидати. Кога не користиел видео содржини, Трамп користиел фотографии кои всушност се и во согласност со начините на кои се креираат популарни и вирални содржини на медиумот.“ (EzyInsights, 2016)

Станува збор за глобален тренд, во кој што процесите на информирање и комуницирање со јавноста се префрлија на дигитални платформи. И во Македонија последните неколку години, под влијание на политичките збиднувања и поларизацијата на медиумите, граѓанскиот сектор ја следеше тенденцијата на префрлање на дискусијата (комуникацијата) во виртуелниот простор, кој овозможи граѓанско организирање и мобилизација.

Според Извештајот за овозможувачка околина за развој на граѓанското општество во Македонија (МЦМС, 2016) влошената состојба на медиумските слободи се одразила и врз работата на граѓанските организации во промовирање на своите активности „Просторот за пренесување на работата на граѓанските организации, особено на традиционалните медиуми, во 2016 г. беше сериозно ограничен, и покрај зголемениот број дебатни емисии во кои говорници беа бројни претставници на граѓанските организации и активисти. Ова значеше и поголем фокус на комуникација со јавноста и застапување преку социјалните мрежи.“

Поради вмешаноста на власта во уредувачката политика, како и поларизацијата на македонските медиуми, на што укажува Извештајот на Фридом Хаус (2016), граѓанскиот сектор не бил во можност да ја наметне својата агенда во традиционалните медиуми, а граѓанските иницијативи кои се појавија во 2014 години најчесто ги користеле дигиталните медиуми, посебно социјалните мрежи.

Оваа констатација, може да се потврди со повеќе примери, од кои како прво најмасовно движење беше Студентскиот пленум, кој преку дигиталните медиуми, особено социјалните мрежи успеа да ги мобилизира студентите и да ги организира студентските протести, а го поттикна и иницирањето на други граѓански иницијативи, како што беа Професорскиот пленум, Средношколскиот пленум, Наставничкиот пленум и др. Заедничко за сите овие иницијативи беше тоа што комуникацијата со публиката главно ја остваруваа преку социјалните мрежи.

Студентските активисти кои учествувале во истражувањето „Здружени за промени: враќање на владината отчетност преку граѓански протести“ (Трајкоска, Георгиевски и Андонов: 2016) истакнале дека социјалните мрежи биле главен облик на комуникација за мобилизација за протестните активности. Освен што служеле како платформа за организирање и мобилизација, социјалните мрежи ги користеле и за споделување на различни мислења и гледишта за значењето и целите на протестите. Дигиталните алатки кои ги користеа иницијативите се покажале како ефикасни во комуникацијата на пораките, мобилизацијата на граѓаните, лесно достапни, и не барале вложување на големи финансиски средства.

Истражувањата на капацитетите на граѓанскиот сектор укажуваат на потребата од развивање на комуникациските вештини во комуникацијата со граѓаните и нивно мобилизирање. Во финалниот извештај за оценка на Република Македонија (2016) на Техничка помош за граѓанското општество (ТАКСО) се укажува на слабостите на граѓанските организации во нивните надворешни комуникации и односи со засегнатите страни. Исто така, и во Белата книга (МИМ, 2013) се наведува потребата од зајакнување на комуникациските вештини на граѓанскиот организацион и нивно насочување кон користењето на дигиталните медиуми во комуникација со целните публики.

Оттука, се појавува потребата од анализа на комуникациските практики на граѓанските организации која треба да утврди кои се слабостите и проблемите во досегашната нивна комуникацијата со целните публики и како можат тие да се подобрат пред се преку користење на можностите кои ги нудат дигиталните медиуми.

МЕТОДОЛОГИЈА И ИСТРАЖУВАЧКИ ПРАШАЊА

Оваа анализа е спроведена од Институтот за комуникациски студии како дел од проектот „ДигитАКТ: Комуницирање за промени“, чија цел е да утврди каква е актуелната состојба со дигиталните комуникации и стратешкото комуницирање во граѓанскиот сектор и да понуди препораки за подобрување на комуникациските практики на граѓанските организации. Проектот е поддржан од програма за поддршка на граѓанското општество Цивика Мобилитас.

Истражувањето беше спроведено во периодот од јуни до октомври, 2017 година, преку **анализа на секундарни податоци** и студија на случај на **три граѓански иницијативи** и прибирање на податоци преку **онлајн анкетен прашалник**. Од секундарните податоци беа разгледани истражувања, публикации, статии и извештаи кои ја опфаќаат областа на онлајн комуникациите во граѓанскиот сектор. Онлајн прашалникот беше споделен до 300 граѓански организации од различни области на делување, со различен број редовно вработени, кои активно делуваат во последните пет години. На прашалникот одговорија 120 испитаници. Анкетниот прашалник се фокусираше на досегашните практики на комуницирање на граѓански организации со целните публики и капацитетите и ресурсите што ги поседуваат за дигитална комуникација. Дополнително беа анализирани и социјалните профили на три граѓански иницијативи во Македонија: Го Сакам ГТЦ, Студентски Пленум и Шарена Револуција.

Ова истражување има цел да одговори на следните истражувачки прашања: (1) Што претставуваат дигиталните комуникации и зошто се тие важни за граѓанското општество?; (2) Како граѓанските организации во Македонија ги употребуваат дигиталните комуникации и социјалните медиуми?; (3) Дали граѓанските организации во Македонија ја препознаваат важноста на дигиталните комуникации за зголемување на видливоста на своите активности?; и (4) Кои се најголемите предности и слабости на дигиталната комуникација на граѓанските организации во Македонија со своите целни групи?

Граѓанското општество – коректив и столб на демократијата

Според познатиот режисер и политички активист Мајкл Мур (Michael Moore) „Демократијата не е гледачки спорт, туку партиципативен настан. Ако престанеме да учествуваме, престанува да биде демократија“ (Collett-White, 2017). Токму еден од основните елементи на демократијата како облик на владеење каде што државната власт произлегува од луѓето е учеството на граѓаните. Граѓанското учество во едно демократско општество не треба да се сведува само на избор на претставници во законодавните тела, туку и на нивно активно учество во дебати, јавни состаноци, кампањи, анкети, испраќање отворени писма, петиции и слично со што ќе се зајакне учеството на граѓаните во креирањето на јавните политики и ќе се влијае врз демократските процеси. Исто така, граѓанското учество може да се манифестира преку формално здружување во невладини организации и здруженија, чијашто улога е да го олесни учеството на граѓаните во процесите на донесување на одлуки.

Во прирачникот „ГО и учество на граѓаните“ (ТАКСО, 2011) се вели дека едни од основните права и слободи на граѓаните е да формираат здруженија за остварување на заедничка цел следејќи ги принципите на демократија, почитување на човековите права и слободи, и владеење на правото. Граѓанските организации треба да го олеснат учеството на граѓаните во процесите на донесување на одлуки, на локално, регионално, национално, и меѓународно ниво (ТАКСО, 2011). Во прирачникот се наведува дека ваквото учество на граѓаните им овозможува да вршат контрола врз работата на јавните институции и да бараат отчет за сработеното, да учествуваат во креирање на јавните политики, како и да вршат мониторинг и евалуација при нивната имплементација, но и да ги искажат своите проблеми и потреби, како и незадоволството од донесените решенија.

Граѓанскиот сектор, како збир на граѓански организации и иницијативи кои ги застапуваат интересите и волјата на граѓаните има голема улога во остварување на нивните права и интереси. Со самото основање на граѓанска организација се придонесува кон плурализација на институционалната арена, а тоа овозможува да се покрие поширок спектар на граѓански интереси. Следствено, преку своите активности во различни области граѓанските организации придонесуваат кон посеопфатен општествен развој, а со тоа и кон подобрување на квалитетот на животот. Нивниот придонес во развивањето на бројни области во општеството, поттикнувањето на плурализмот, толеранцијата и развојот на демократијата е потенциран и во Стратегијата за соработка на Владата со граѓанскиот сектор 2012-2017 (2012), каде што граѓанскиот сектор е идентификуван како важен партнер во развој на демократско општество.

Изминатите неколку години, и покрај неповолната клима за делување на граѓанските организации, тие преку активен ангажман во решавање на политичката и бегалската криза се наметнаа како важен чинител на политичката сцена, ангажирано следејќи ги збиднувањата. Во Извештајот на Европската Комисија за напредокот на Македонија (2016) се вели дека и покрај неповолното опкружување граѓанските организации „...организираа бројни протести надвор од етничките граници, правеа напори за зајакнување на демократските процеси и за обезбедување на поголема контрола и надзор. Една група на организации на граѓанското општество изготви „План со активности за итни демократските реформи“ во јули 2016 година“.

Активната улога на граѓанското општество во решавање на општествените и политички проблеми се споменува и во „Извештајот за овозможувачка околина за развој на граѓанското општество“ (МЦМС, 2016) „... во Македонија граѓанското

општество помогна да се истакнат предизвиците кои ги имаат бегалците кои се третираат како нелегални мигранти и преку организирање протести и кампања со помош на медиумите за промена на законодавството за мигрантите, беше дозволен 72-часовен слободен и легален премин низ земјата. Бегалската криза неизбежно водеше кон менување на приоритетите на дел од организациите и нивно вклучување во давање услуги и хуманитарна поддршка на пограничните премини“.

И покрај многуте различни активности, како и заложбите во решавање на политичката и бегалската криза, граѓаните се уште немаат целосна доверба во граѓанските организации. Ова делумно се должи и на политичката поларизација и поделби помеѓу самите организации, на што укажува Извештајот на Европската Унија (2016) како и „Извештајот за овозможувачка околина за развој на граѓанското општество“ (2016) во кој се вели „...останува мислењето дека организациите служат како средство за остварување лични интереси, тие се недоволно транспарентни и јавни, како и дека политичките партии ги злоупотребуваат преку присвојување ставови или нивно користење како гласноговорници.“

Ваквата перцепција на граѓаните за граѓанските организации можеби се должи и на нападите, обвинувањата и етикетањата како „соросоиди“, „платеници“ и слично од политичките партии преку медиумите. Ова го потврдува и извештајот на ЕК за Република Македонија (2016) каде што се вели дека имало јавни напади, говорот на омраза и негативни кампањи против критички настроените невладини организации и граѓански активисти од страна на провладините медиуми кои што се однесувале на финансиите на организациите, платите на вработените и личниот живот на активистите.

На нефункционална соработка и партизираност помеѓу граѓанските организации и медиумите укажува и Белата книга (МИМ, 2013), каде што ова се наведува како една од причините за активностите на невладините организации да поминат незабележително и да не можат да се наметнат во медиумскиот простор. Ова делумно се должи и на недоволните комуникациски капацитети и ниската свест за можностите на дигиталните медиуми во комуникацијата со целните публики. Истата анализа укажува и на потребата од обуки за унапредување на вештините за комуникација со медиумите, како и за начинот на пакување на информациите. Дополнително, се споменува и неминовната потреба од информациските технологии во начинот на комуникација како и на тоа дека граѓанските организации не ги користат доволно новите медиуми и социјалните мрежи за информирање и промоција на своите активности.

Ова го потврдува и Анализата на онлајн активноста на граѓанските организации во Република Македонија (2017) на здружението за рамноправен развој *Решенија за развој* (ДеСо) каде што се вели дека постои ниска свесност за можностите кои ги нудат новите медиуми.

ШТО ПРЕТСТАВУВААТ ДИГИТАЛНИТЕ КОМУНИКАЦИИ И ЗОШТО СЕ ВАЖНИ ЗА ГРАЃАНСКИОТ СЕКТОР

Развојот на комуникациската технологија, пред се дигитализацијата го сменија начинот на комуникација. Денес, луѓето не се само пасивни консументи на содржини и информации, туку и активни учесници во нивното креирање. Безжичниот интернет, компјутерите, таблетите и паметните телефони станаа широко распространети, а со тоа се сменија и навиките и очекувањата на луѓето. Тие очекуваат во секое време и од секое место да можат да пристапат до информации и да ги споделуваат истите.

Токму затоа организациите треба да се прилагодат на дигиталните комуникациски платформи и да ги искористат можностите кои тие ги нудат, посебно социјалните мрежи. Од ваквиот начин на комуникација се засегнати и граѓанските организации кои треба да ги прилагодат своите комуникациски практики и стратегии на дигиталните платформи. Новите технологии ќе им овозможат на организациите да слушаат, анализираат, да собираат информации, но и да ги мотивираат целните публики директно да се вклучат во акции и заеднички цели. Иницијативата #РетвитниОброк на неформалното здружение на „Твитерции“ е пример за мотивирање на граѓаните преку социјалните мрежи активно да се вклучат во хуманитарни акции. Оваа иницијатива започна како мала група на Твитер (Twitter) која на почеток собираше по 10 оброци, за потоа да се прошири и на Фејсбук и да ја поддржат повеќе луѓе, приватни фирми, маркети, ресторани што ја претворија идејата во седмичен граѓански активизам успевајќи да соберат и по 200 оброци секоја сабота (Телма, 2017).

Оттука, граѓанските организации мора да развиваат нови вештини, практики и стратегии за користење на дигиталните медиуми за ефикасно комуницирање, поттикнување активен ангажман и мобилизација на целните публики. Сепак, не можеме да дискутираме за дигиталните комуникации без претходно да ги дефинираме во однос на комуникација со засегнатите страни.

ОПШТ ПРЕГЛЕД НА ПОВАЖНИТЕ ПОИМИ ОД ОБЛАСТА

Покрај бројните истражувања и теории за дигиталните комуникации, не постои ниту една општо-прифатена дефиниција за тоа што точно тие претставуваат. Тешко може да се најде една заедничка формулирана дефиниција, и затоа во контекст на ова ќе дефинираме неколку поими кои што се важни за нашата анализа.

- **Стратегиско комуницирање** е поим кој опфаќа повеќе комуникациски дисциплини, различно концептуализирани, а претставуваат осмислена комуникација со цел да се унапреди организациската мисија. Стратегиското комуницирање ги опфаќа следните комуникациски дисциплини: менаџмент комуникација, маркетинг комуникации, односи со јавноста, техничка комуникација, политичка комуникација и социјален маркетинг (Hallahan et al., 2007) .
- **Односи со јавноста (ПР) претставуваат** стратегиски комуникациски процес кои градат заемно корисни врски помеѓу организациите и нивните целни публики (prsa.org, 2012)
- **Интернет комуникација** (онлајн комуникација) е термин којшто се однесува на било која комуникација којашто се реализира преку дигитални медиуми односно комуникација којашто се карактеризира со дигитализација на информативната содржина (Pulsar-informatique.com,2017).
- **Дигитални медиуми** се медиуми кои користат компјутерска технологија во процесот на продукција, дистрибуција и презентација на медиумските содржини (Vulovic.rs, 2017). Поедноставено, дигиталните медиуми се дигитализирани содржини што може да се пренесат преку компјутерски мрежи или интернет и вклучуваат текст, аудио, видео и графички (Technet.microsoft.com, 2011). Во дигитални медиуми спаѓаат: веб страници, блогови, мобилни апликации, видео игри, дигитални фотографии, видео и аудио и социјални мрежи (Liu,2017).

Најкористени дигитални медиуми се **социјалните мрежи** кои претставуваат веб страници или апликации кои им овозможуваат на корисниците да креираат и споделуваат содржини, како и да се вмрежуваат со други корисници (Oxford Dictionaries | English, 2017). Најпопуларни социјални мрежи се: Фејсбук², Јутјуб (YouTube)³, Твитер⁴, ЛинкдИн (LinkedIn)⁵ и Инстаграм (Instagram)⁶.

2 - 2 милијарди активни корисници на месечно ниво (податоци за втората четвртина од 2017 година)

3 - 1.3 милијарди корисници кои редовно ја посетуваат оваа платформа, според податоците за 2017 година.

4 - 330 милиони активни корисници на месечно ниво (податоци за третата четвртина од 2017 година)

5 - 467 милиони активни корисници на месечно ниво (податоци за третата четвртина од 2016 година)

6 - 800 милиони активни корисници на месечно ниво (податоци за септември 2017 година)

Сите овие дигитални алатки за комуникација се дел од **дигиталните односи со јавноста (ПР)**, кои ги користат граѓанските организации за да го зголемат своето онлајн присуство преку градење на заемно корисни односи со целните публики. Односно, дигиталниот ПР е комбинација на традиционалните односи со јавноста и дигиталните медиуми.

КОРИСТЕЊЕ И ПРИСТАП ДО ИНТЕРНЕТ ВО МАКЕДОНИЈА

Улогата на дигиталните медиуми расте со рапидна брзина и стана неминовен фактор за брза и широко распространета комуникација во 21-от век. Како и во многу други земји, и во Македонија интернетот, а особено социјалните медиуми направија пресврт во начинот на комуникација. Ова се должи на можностите кои ги нудат компјутерите, паметните телефони и интернетот како што се: брзиот пристап до информациите, леснотијата во користењето на дигиталните алатки, таргетирањето на публиката и различни формати (текст, аудио, видео и графика) на пренесување на содржините. Според Интернет ворлд стат (Internet World Stat, 2017), 68,5% од вкупното население во Македонија користи интернет услуги, што ја прави трета земја на Балканот по степенот на користење на интернетот. Колку интернетот е застапен и се користи во домаќинствата говорат и податоците од Државниот завод за статистика според кои во првото тромесечје од 2016 пристап до интернет од дома имале 75,3% домаќинства. Возраста на активните интернет корисници се движела од 15 до 75 години, а кои користеле интернет речиси секој ден. Дури 81% од нив како алатка за пристап до интернет од дома или од работа ги користеле мобилните телефони и паметните телефони.

Што се однесува до деловните субјекти, според Државниот завод за статистика од јануари, 2016 година преку фиксна или мобилна конекција пристап до интернет имале 93,8%. За деловна намена 14% од вработените користеле интернет преку преносливи уреди: таблет, лаптоп, смартфон итн, додека 52,5% преку социјалните мрежи: Фејсбук, ЛинкдИн, Твитер, Јутјуб, Фликр (Flickr), Пикаса (Picassa) и др., односно имале кориснички профил, сметка или лиценца за користење на одреден социјален медиум. Веб-страница или почетна страница имале околу 53% од деловните субјекти, а дури 83% на веб страницата имале поставени информации за нивните производи и услуги.

Примената на дигиталните комуникации од граѓанските иницијативи во Македонија

Интернетот, компјутерите и мобилните телефони ја направија комуникацијата едноставна, брза и евтина. Ваквиот технолошки развој, пред се развојот на Web 2.0 придонесе кон менување на начинот на кој луѓето и организациите комуницираат, споделуваат информации, се вмрежуваат, мобилизираат, даваат поддршка за прашања од заеднички интерес и сл. И граѓанскиот сектор ја препознава моќта и можностите кои ги нудат овие алатки и се повеќе ги применува во секојдневната комуникација со целните публики. Според Глобалниот извештај за онлајн технологија во невладините организации (2017), граѓанските организации на глобално ниво ја препознаваат важноста на дигиталните медиуми. Дури 92% од организациите имаат веб страница, а 66% од претставниците на граѓанските организации ги приоритизираат социјалните медиуми во комуникацијата за ефективно постигнување општествени промени. Оние што изјавиле дека не ги користат нагла-

суваат дека главната причина за ова се должи на недоволните вештини и ресурси за нивно користење. Дури 92% од граѓанските организации имаат Фејсбук профили, што ја прави најкористена социјална мрежа во граѓанскиот сектор. После Фејсбук, најкористени социјални мрежи се Твитер (72%), Јутјуб (55%), ЛинкдИн (51%) Инстаграм (39%) и Гугл+ (28%).

И во Македонија граѓанските организации се повеќе ги користат дигиталните алатки во својата комуникација, што го потврдува и Анализата на онлајн активнос-та на граѓанските организации во Република Македонија (2017) на Здружението за рамноправен развој *Решенија за развој* (ДеСо) во која се укажува дека поголемиот дел од граѓанските организации имаат онлајн присутност, меѓутоа постои ограни-чено прифаќање на информациските и комуникациските технологии. Истата анали-за укажува и на недоволно развиен степен на свесност за можностите кои ги нудат овие технологии. Според истото истражувањето 60,3% од граѓанските организации имаа веб страница. Во оваа анализа се потврдува и заклучокот од 2017 Global NGO Online Technology Report дека најкористена дигитална алатка помеѓу граѓанските организации е Фејсбук и дека дури 80% од анализираниите граѓански организации во Македонија ја користат оваа социјална мрежа. Од другите социјални мрежи се користат Јутјуб (30,4%), Твитер (25,1%), ЛинкдИн (13%), и Инстаграм (7,7%).

Фејсбук е најпопуларна социјална мрежа и помеѓу граѓаните во Македонија според податоците на „Интернет ворлд стат“ (2017) од 2.083.308 жители на интер-нет се поврзани 1.439.089, а еден милион од нив користат „Фејсбук“. Оттука, не е изненадувачки што граѓанскиот сектор најмногу комуницира преку оваа плат-форма, бидејќи најголем број од граѓаните во Македонија ја користат токму оваа социјална мрежа.

За време на Студентските протести во Македонија во 2014 година, Фејсбук имаше доминантна улога во комуникацијата на Студентскиот пленум со целните публики, како и во мобилизацијата на граѓаните. Во истражувањето „Здружени за промени: враќање на владината отчетност преку граѓански протести“ (2016), прет-ставник на Студентскиот Пленум вели дека „Фејсбук беше еден од главните извори што ни го олеснија животот, во однос на комуникацијата со нашите целни групи но и со граѓаните што не се дел од студентската популација“

Социјалните мрежи беа главна комуникациска алатка врз која се потпираа и повеќето протестни иницијативи кои ги одбележаа последните неколку години. Во ситуација кога постои длабока политичка поделеност во традиционалниот медиум-

ски простор социјалните мрежи се наметнаа како платформа каде што непречено се практикува правото на слободно изразување. Оттаму, тие служеа како „прибежиште“ на повеќето граѓански иницијативи во изминативе неколку години кои ги користеа социјалните мрежи за да ја информираат јавноста и целните публики, но и да мобилизираат поголема поддршка од граѓаните.

ГРАЃАНСКИ ИНИЦИЈАТИВИ СО ШИРОКА ПОДДРШКА ОД ЈАВНОСТА

Фокус на оваа анализа се граѓански иницијативи кои беа прилично умешни и успешни во интеракција со граѓаните и мобилизацијата на нивната поддршка со употреба на комуникациски практики кои претежно се реализираа на дигитални медиуми, што го докажува масовното учество на протестите кои тие ги организираа (Георгиевски, Трајкоска и Андонов, 2016). Во рамки на ова истражување ќе се анализираат комуникациските практики и алатки на три граѓански иницијативи: „Го сакам ГТЦ“, „Студентскиот пленум“, и „Шарената револуција“. Сите три граѓански иницијативи примарно комуницираа со целните публики преку социјалните мрежи за да ги информираат за нивните идеи, активности и да ги мобилизираат граѓаните што помасовно да учествуваат на протестите. За потребите на ова истражување беа анализирани нивните социјалните мрежи но и објавени интернет написи, од причина што нивните веб страници повеќе не се во функција или пак повеќе не се ажурираат со нови содржини.

Го сакам ГТЦ

Како реакција на владиниот план да ја преобликува фасадата на градскиот трговскиот центар (ГТЦ) во барокен стил како дел од проектот *Скопје 2014*, неколку илјади граѓани во јуни 2013 протестираа против ваквата одлука. Кон настанот кој беше организиран по иницијатива на Асоцијацијата на архитекти на Македонија се придружија активисти, познати личности и граѓани. Со овие протести се означил почетокот на низа активности кои ги спроведе иницијативата **Го сакам ГТЦ** чија цел беше да го запрат проектот за редизајнирање на надворешниот изглед на ГТЦ. За да ја информира јавноста за својата цел и активностите, граѓанската иницијатива Го сакам ГТЦ главно го користеше својот Фејсбук профил на кој има над 11.000 следбеници. Покрај Фејсбук, се користеа и други социјални мрежи како Твитер, блогерската платформа блокспот, Јутјуб каналот и Гугл+. Исто така, тие го користеа и својот Јутјуб канал, каде што се објавуваа видеа од настани, како и видеа во кои познатите ги повикуваат граѓаните да се приклучат кон иницијативата.



Фотографија: логошо на граѓанската иницијатива „Го Сакам ГТЦ“;
Извор: Веб-страница на „Го Сакам ГТЦ“

Предност на оваа иницијатива беше тоа што во неа беа вклучени искусни активисти кои беа свесни за улогата на медиумите во општеството, па затоа сите нивни средби и состаноци беа отворени за јавноста и медиумите. Ваквата зрелост во организацијата и комуникацијата на оваа граѓанска иницијатива може да се согледа и во приклучувањето кон кампањата на јавни личности, архитекти, новинари, уметници, професори, здруженија, иницијативи и движења кои преку видеа, фотографии, постери и други мултимедијални производи споделени на социјалните мрежи со кои се повикуваа граѓаните да се приклучат кон активностите за заштита на автентичниот изглед на ГТЦ (МКД.мк, 2015).

Во рамки на кампањата беа организирани разни настани како „гушкањето“ на ГТЦ, трибини, собирање потписи, протестната предновогодишна забава, концерти и слично. Информации од настаните беа споделувани на социјалните мрежи што може да се забележи од видеата, фотографиите споделени на официјалните профили на социјалните мрежи на иницијативата Го сакам ГТЦ. Покрај овие информации на социјалните мрежи се споделуваа и повици за приклучување на активисти и волонтери кон иницијативата.⁷

Преку своите активности, иницијативата Го Сакам ГТЦ успеа да издејствува референдум по прашањето за менување на фасадата на ГТЦ. Иако референдумот на крај беше неуспешен поради ниската излезност на гласачите во Општина Центар (40%), сепак иницијативата придонесе кон тоа 95% од граѓаните кои гласаа на референдумот да гласаат „ПРОТИВ“ менување на изгледот на ГТЦ и „ЗА“ зачувување на неговата автентичност (Телма, 2015).

⁷ Најчесто користени пораки од оваа иницијатива беа: „Излези за ГТЦ“ - Центарци гласајте за ГТЦ“ - „Борбата за ГТЦ продолжува“. Како најчесто користени хаштази беа користени #ГоСакамГТЦ и #ИзлезиЗаГТЦ.

Студентски пленум

Студентските протести кои започнаа на 17 ноември 2014, по иницијатива на Студентскиот пленум преставуваат едни од најмасовните протести после студентските протести од 1997⁸ во Македонија. Во период од два месеци Студентскиот пленум на два наврати организираше протестен марш, од кои првиот беше на 17 ноември во кој се вклучија 3.000 граѓани, а на протестот организиран на 10 декември се приклучија повеќе од 10.000 граѓани (Димитрова, 2016: 42). После вториот масовен протест, студентите го продолжија својот протест со „окупирање“ на повеќе факултети. Овие протести следеа како реакција на предложените измени во Законот за високо образование со кој се предлагаше воведување на екстерното тестирање на студентите на додипломски и постдипломски студии. Она по што беа специфични овие студентски протести беше масовната поддршка не само од страна на студенти туку и од останатите граѓани: средношколци, професори, родители, повозрасни не само од Скопје туку и од другите градови од различни етнички групи, партиски определби итн. За поддршката која студентите ја имаа од другите граѓани, информираа и медиумите, па така во текстот на еден медиум се вели „Покрај студентите, во протестот се приклучија и обични граѓани, кои во знак на поддршка ги извадија своите стари индекси и гордо ги покажаа пред камерите“ (Prizma.birn.eu.com, 2014).

Студентскиот пленум беше релативно успешна граѓанска иницијатива која не само што успеа да мобилизира масовност на протестите, туку и ја постигна својата главна цел да го спречи воведувањето на новиот Закон за високо образование (Димитрова, 2017). Исто така, тие беа поттик за организирање на нови граѓански протести со различни цели како што беа „Професорскиот пленум“, „Средношколскиот пленум“, „Наставничкиот пленум“ и други.

Иницијативата на Студентскиот пленум се појави во период на голема медиумска поларизација кога граѓанскиот сектор тешко успеаше да се наметне во медиумскиот простор. Поголемиот дел од медиумите ги вратуваа Студентските протести како политички оркестрирани од тогашната опозициска партија и од Сорос фондацијата, игнорирајќи ги нивните барања за известување за време на протестите на што се укажува во истражувањето „Здружени за промени: враќање на владината отчетност преку граѓански протести“ (2016). Ваквиот однос на некои од медиумите, и стравот од извртување на информациите, беа причина Студентскиот пленум да го ограничи

⁸ Во периодот од јануари до март 1997 година, 35 дена околу 20 000 демонстранти на поголемите протести, протестираше против предлог Законот за употреба на јазиците, со кој требало да се обезбеди настава на албански јазик на Педагошкиот факултет и им овозможи на малцинствата да студираат на својот мајчин јазик. Николовски, Димитар, Студентските протести во Македонија, Србија и Бугарија во 1996/1997, 2010, достапно на: www.etd.ceu.hu/2010/nikolovski_dimitar.pdf

пристапот на медиумите и новинарите пред се на нивните интерни состаноци. Токму затоа, Студентскиот пленум комуникацијата со целните публики примарно ја префрли на социјалните мрежи, доминантно на Фејсбук каде што имаше поддршка од над 23.000 граѓани како и Твитер со над 4.000 следачи (followers), искористувајќи го брзиот и лесен начин на комуникација и интеракција со јавноста и медиумите. Како што забележува еден активист во истото истражување: „Да не беше комуникацијата на интернет, нивната кауза немаше да биде толку видлива во јавноста и нивниот раст ќе беше попречен“. Официјалната Фејсбук страница на Студентскиот Пленумот беше отворена на 23 октомври 2014 година. Според анализата на нивните профили на социјалните мрежи, комуникацијата најмногу се потпира на мулти-медијални производи, не изостануваат и фотографиите каде што се промовираат основните вредности на пленумот. Освен за комуникација, социјалните мрежи се користеа и за мобилизирање на граѓаните.⁹ Беа споделувани најави за протести во форма на постери, кои на вториот марш беа споделени на турски и албански јазик. Хумористичните и сатирични содржини, поткрепени со сарказам исто така беа застапени на социјалните мрежи, а имаа за цел да ги потсетат студентите кои се нивните приоритети, притоа критикувајќи ја политиката на тогашната власт.



Фотографија:
Најава за трет студентски пленум објавувана на социјалните мрежи со слоганот „Не ведни глава, придружи се!“
Извор: Фејсбук страница на Студентски пленум.

Дел од медиумите во обид да ги прикажат протестите како партиско-политички мотивирани, со црвени кругови на фотографиите ги обележуваа некои од демонстрантите, посочувајќи ги со име и презиме и етикетајќи ги како припадници на опозицијата. Пленумците умешно успеаја да ја свртат во своја полза ваквата

⁹ „Не ведни глава, придружи се“ – „Заедно против екстерното тестирање на факултетите“ -#ПоздравПленумци - #СтудентскиПроблеми - #АвтономнаЗона

негативна кампања, самите цртајќи си црвени кругови за да ја покажат апсурдноста на ваквите тврдења на медиумите, при што поттикнаа тренд на социјалните мрежи нивните поддржувачи на Фејсбук и Твитер да ставаат профилни фотографии со црвени кругови.



Фотографија: Студентски со хартиени кругови околу главите ги исмеваат медиумите што ги обвинија дека се оркестрирани од СДСМ и СОРОС. Извор: www.slobodenpecat.mk; Фото: Ванчо Цамбаски

Студентскиот пленум, со своите разнолики активности и голема мобилизација на граѓаните да учествуваат на нивните протести, успеаја да обединат огромен број на граѓани од различни етнички групи околу една заедничка цел – подобро образование за сите граѓани. Студентскиот пленум исто така успеа да изврши влијание и врз Владата да го одложи стапувањето во сила на измени на Законот за високо образование, и евентуално да отпочне разговори за креирање на целосно нов Закон за високо образование.¹⁰

Шарена револуција

Шарената револуција се појави како револт кон одлуката на претседателот Ѓорге Иванов да амнестира 56 лица, политичари, осомничени за вклученост во прислушкувањето. Неформални групи на граѓани од сите етникуми, поддржани од граѓански организации, опозициски партии на 13 април, 2016 година масовно излегоа на протести (најпрво во Скопје, а потоа и во други градови) против ваквата одлука на претседателот. И по повлекување на оваа одлука од страна на претседателот Ѓорге Иванов, граѓаните продолжија да протестираат, а нивниот револт продолжи кон тогашната власт од која се бараше нивна оставка, одговорност, како и организирање

¹⁰ Новиот закон за високо образование се уште не беше донесен во моментот на објавување на оваа анализа.

на фер и демократски избори. Серијата протести набргу го доби името „Шарена револуција“, а шарањето на зградите на дел од државните институции (Министерство за правда, Министерство за култура, Собрание на РМ и др.), како и други јавни објекти и споменици во различни бои стана еден од заштитните знаци на движењето, кое се нарекуваше така и поради разноликоста (етничка, верска и социјална) на учесниците во протестите.

На Шарената револуција и претходеа протестите на граѓанската иницијатива **Протестирам** кои започнаа на 5 мај по објавувањето на прислушваните разговори за убиството на Мартин Нешковски за во 2016 таа да прерасне во Шарена револуција. Протестите од Шарената револуција се проширија во повеќе градови во Македонија и траеја 100 дена (Огненовска и Трајковска, 2017).

Како и во претходните две анализирани иницијативи, може да се забележи дека и Шарената револуција, доминантно комуницираше и ги мобилизираше граѓаните преку социјалните медиуми, конкретно преку Фејсбук и Твитер. Како и во случајот на Студентскиот пленум, така и тука дел од медиумите ги врамуваа овие протести како политички мотивирани, поддржани од тогашната опозиција и платени од Фондацијата Отворено Општество. Затоа, комуникацијата во најголем дел се одвиваше преку социјалните мрежи.¹¹

Фотографија:
Фасадата на
Триумфалната портика
во Скопје обоена на
еден од прошестиите
на Шарената
Револуција.
Извор. Дојче Веле
Македонија



Шарената револуција најчесто користеше разни содржини како фотографии, видеа, анимации, постери во кои се отсликуваат нивните барањата и слично кои ги споделуваше на социјалните мрежи. И кај оваа иницијатива објавуваните содржини

11 „Борбата за правда продолжува 18:00 пред СЈО“ – „Став наместо страв“ – „Хорхе, повлечи се заедно со “аболицјата – #ШаренаРеволуција - #Протестирам - #ПРОТЕСТИРАМ #PROTESTOJ - #НемаПравдаНемаМир

имаа хумористични, саркастични и сатирични елементи со кои се исмејуваше работата и политиката на тогашната власта како приказ на незадоволството на граѓаните. На социјалните мрежи, оваа иницијатива споделуваше и медиумски објави за нив, како и писма за поддршка од меѓународни здруженија и организации. Некои од содржините беа преведени и на албански јазик.

Шарената револуција, освен што активно комуницираше на дигиталните медиуми, што може да се забележи по бројот на објави на социјалните мрежи, коментари, лајкови, следачи на социјалните платформи со над 18.000 на Фејсбук, и над 1.800 на Твитер, во комуникацијата со јавноста и медиумите активно ги користеше и традиционални ПР алатки како што се печатени промотивни материјали (маици, бецови, постери, флаери). Тие изработиле и над 40¹² графички материјали за „#ШаренаРеволуција“, изложби со фотографии од Шарената револуција, настани за собирање донации, герила акции¹³ и др.

Шарената револуција, преку своите активности кои имаа мобилизирачки ефект, влијаеше врз зголемувањето на бројот на учесници на своите протести и ги поттикнаа граѓаните повеќе да се вклучат во општествените и политичките процеси. Како протестно движење кое континуирано и масовно артикулираше незадоволство од одлуките на власта и повикуваше на одговорност, Шарената револуција имаше влијание и врз повлекувањето на одлуката за амнестија од страна на Претседателот Иванов.

12 Збирка на вкупно 41 графички материјали за #ШаренаРеволуција од 17 различни автор(к)и (<http://sharena-revolucija.ie.mk/#/>)

13 Рекламна стратегија која се фокусира на ниски трошоци за неконвенционални маркетинг тактики кои даваат максимални резултати. <http://www.creativeguerrillamarketing.com/what-is-guerrilla-marketing/>

Комуникациските практики на граѓанските организации во Македонија

Институтот за комуникациски студии, во периодот од јули до септември 2017 година, спроведе анкета, при што до 300 граѓански организации беше испратен прашалникот „Комуникациските практики на граѓанските организации во Македонија“.¹⁴ Во анкетата е користен намерен примерок, со цел да се добијат квалификувани одговори од организации кои се активни во своите области и кои имаат повеќегодишно искуство.

Прашалникот содржи 20 прашања поделени во две групи. Првата група на прашања се однесуваше на досегашните комуникациски практики на граѓанските организации, додека втората група на капацитетите и ресурсите за дигитални комуникации кои организациите ги поседуваат. Целта на анкетата беше да се утврди начинот на кој активните граѓанските организации во Македонија комуницираат со своите целни публики, и, колку ги користат дигиталните комуникации во комуникацијата

14 Во споделувањето на анкетата помогнаа и Македонскиот центар за меѓународна соработка (МЦМС) и организацијата Техничка поддршка за граѓанските организации (ТАКСО), кои ја споделија преку нивните мрежи на граѓански организации

со општата јавност и своите целни публики. Анкетата содржеше и прашања кои се однесуваа и на тоа кои комуникациски алатки организациите најчесто ги користат, на кој начин и со кој интензитет.

ДОСЕГАШНИ КОМУНИКАЦИСКИ ПРАКТИКИ НА ГРАЃАНСКИТЕ ОРГАНИЗАЦИИ ВО МАКЕДОНИЈА

На прашалникот одговорија 120 граѓански организации, кои делуваат во различни области како што се: човекови права, права на маргинализирани групи, права на Ромите, образование, млади, родови прашања, медиуми и комуникации, здравство и локален развој. Иако во Македонија не постои прецизен податок на граѓански организации кои се активни во својата област на делување, сепак според последните податоците на Централниот регистар во Македонија во 2015 година имало 14.245 регистрирани организации. Меѓутоа оваа бројка не ја одразува прецизно состојбата на активни организации. За активни организации можат да се сметаат оние кои поднеле завршна сметка или изјава. Според последните информации од Централниот Регистар, во 2015 има вкупно 4.148 организации, но само 1.497 организации поднеле завршни сметки, а додека 2.651 организации поднеле само изјава/одлука.¹⁵ Оттаму, земајќи ги предвид овие податоци, во Република Македонија активни се само 1.497 невладини организации.

Оттука, одговорите добиени од 120 организации може да претставуваат почетен показател за трендовите на комуникациските практики на граѓанските организации во Македонија. Граѓанските организации кои беа вклучени во анкетата ни го даваат првичниот одговор за тоа кои се начините на кои тие комуницираат и како ги мобилизираат нивните целни публики, но и општата јавност за важни прашања од јавен интерес.

¹⁵ Според Законот за сметководството на непрофитните организации (Службен весник на РМ бр. 24/2003), непрофитните организации чијашто вкупна вредност на имотот или годишниот приход е помал од 2.500 евра во денарска противвредност не се обврзани да составуваат финансиски извештаи и да ги доставуваат истите. Оттаму, може да се смета дека овие 2.651 организации немале голем број на активности и поради тоа не беа вклучени на оваа анализа.

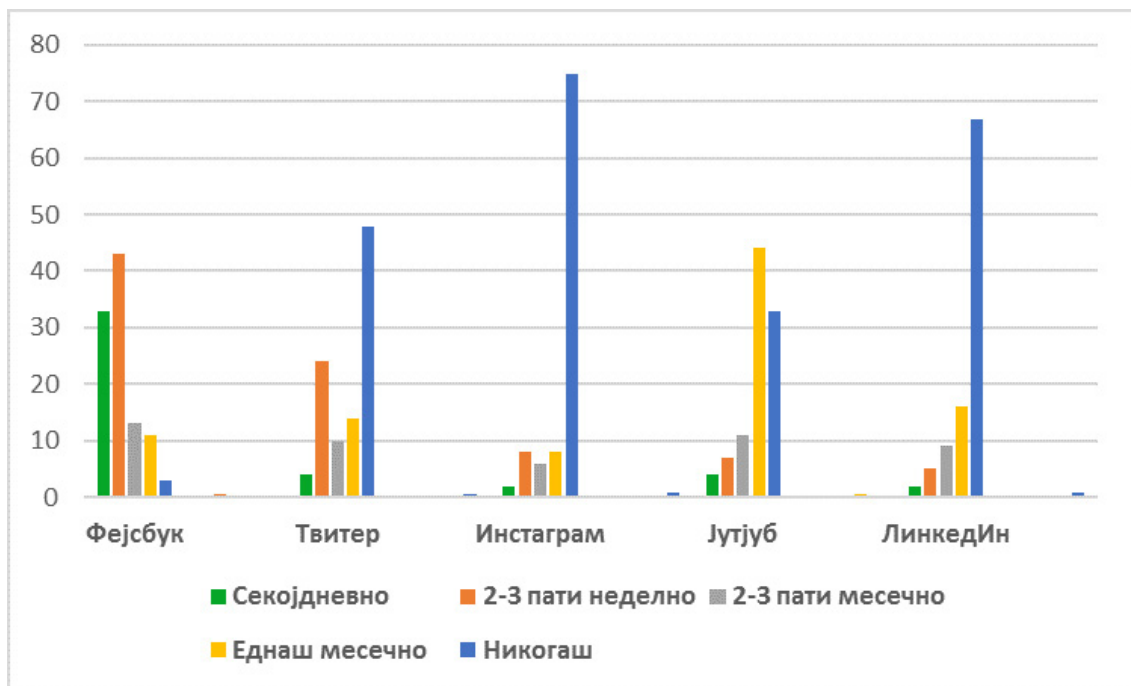


Графикон 1: Што подразбираат под фразата дигитални комуникации?

На прашањето **што подразбираат под фразата дигитални комуникации**, 36% од анкетираниите организации одговорија дека под фразата дигитални комуникации подразбираат интернет комуникација која што се реализира преку компјутери и мобилни телефони. Речиси ист процент (33%) ја поврзуваат дигиталната комуникација со дигиталните алатки како што се социјалните мрежи, веб-страниците и комуникацијата преку е-пошта. Така, според еден од испитаниците дигиталната комуникација претставува „комуникација адаптирана и споделена преку дигитални медиуми.“ Дел од испитаниците пак, (26%), во своите одговори упатиле на можностите кои ги нуди дигиталната комуникација како што се: (1) брзото и ефикасно споделување на информациите, (2) таргетирањето на публиката и креирање на содржини според нивните потреби, (3) споделување различни формати на содржини (видео, фотографија, филм и др). Најмал дел од организациите (5%), ги поврзуваат дигиталните комуникации со електронските медиуми. Од одговорите на граѓанските организации може да се заклучи дека тие во најголем дел ја разбираат суштината на дигиталната комуникација, но различно ја толкуваат.

Едно од прашањата во анкетата бараше од граѓанските организации да укажат на тоа **како и колку често тие ги користат социјалните мрежи**. Според одговорите, најголемиот дел од граѓанските организации објавуваат содржини на Фејсбук. Дури 42% од анкетираниите се изјасниле дека ги ажурираат нивните страници со нови содржини два до три пати неделно, а дури 33% тоа го прават секојдневно. Ова не е за изненадување, бидејќи податоците на национално ниво за користење на социјалните мрежи во Македонија покажуваат дека Фејсбук е најкористена социјална мрежа и помеѓу граѓаните во Македонија.¹⁶

¹⁶ Фејсбук е најпопуларна социјална мрежа и помеѓу граѓаните во Македонија. Според податоците на „Интернет ворлд стат“ (2017), од 2.083.308 жители, на интернет се поврзани 1.439.089, а еден милион од нив користат „Фејсбук“.



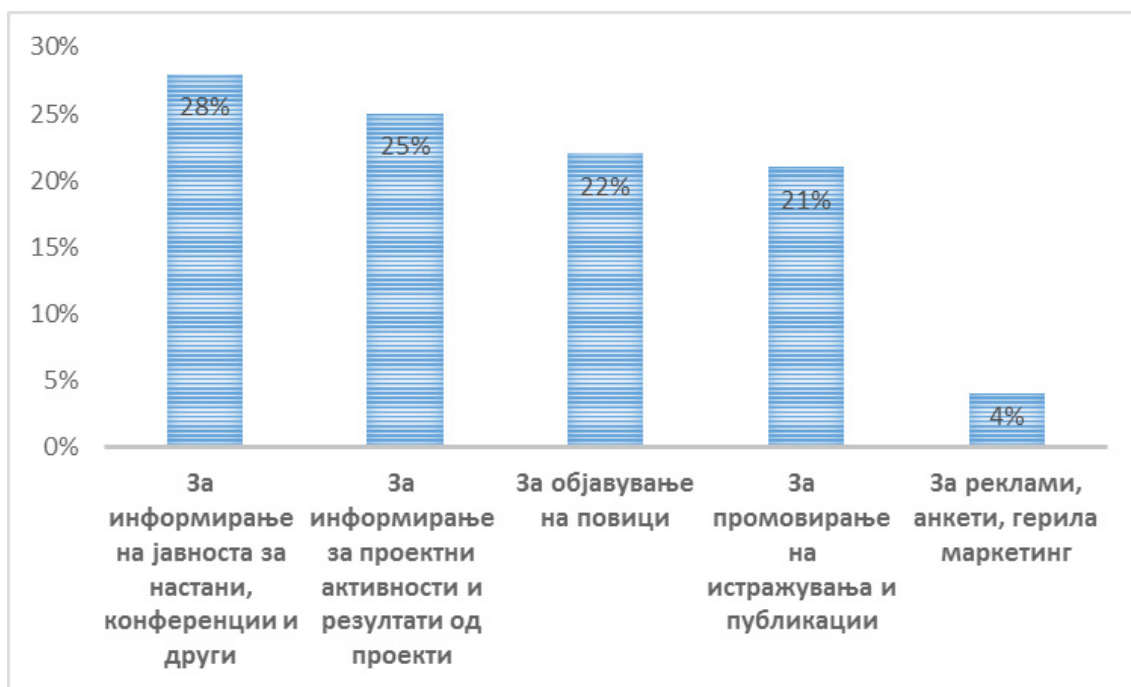
Графикон 2: Колку често вашата организација објавува содржини на социјалните медиуми?

По Фејсбук, следува Твитер како најкористена алатка за комуникација, каде што 24% од анкетираниите граѓански организации објавуваат содржини на Твитер 2-3 пати неделно, поврзани со нивните активности. Како што може да се забележи и на графиконот погоре, најмалку се користени мрежите Инстаграм и ЛинкдИн. Односно, дури 75% од испитаниците се изјасниле дека никогаш не објавуваат содржини на Инстаграм, а 68% на ЛинкдИн.

Податоците за ретката употреба на Инстаграм соодветствуваат и со податоците од други истражувања,¹⁷ што упатува на тоа дека граѓанските организации не го препознаваат Инстаграм како алатка за промоција на својата работа и проектните активности, иако на глобално ниво масивно расте бројот на корисници на оваа социјална мрежа. Ниската употреба на ЛинкдИн како мрежа преку која организациите може да ги пренесуваат своите пораки соодветствува и со нискиот број на редовни корисници на ЛинкдИн во Македонија, споредено со другите социјални мрежи (кој, според официјални податоци од ЛинкдИн¹⁸, изнесува околу 190.000 создадени профили во земјава).

17 Според Анализата на онлајн активност на граѓанските организации во Република Македонија на здружението за рамноправен развој „Решенија за развој“ процентот на организации кои користат Инстаграм е 7,7%
18 Преземено од ЛинкдИн (www.linkedin.com)

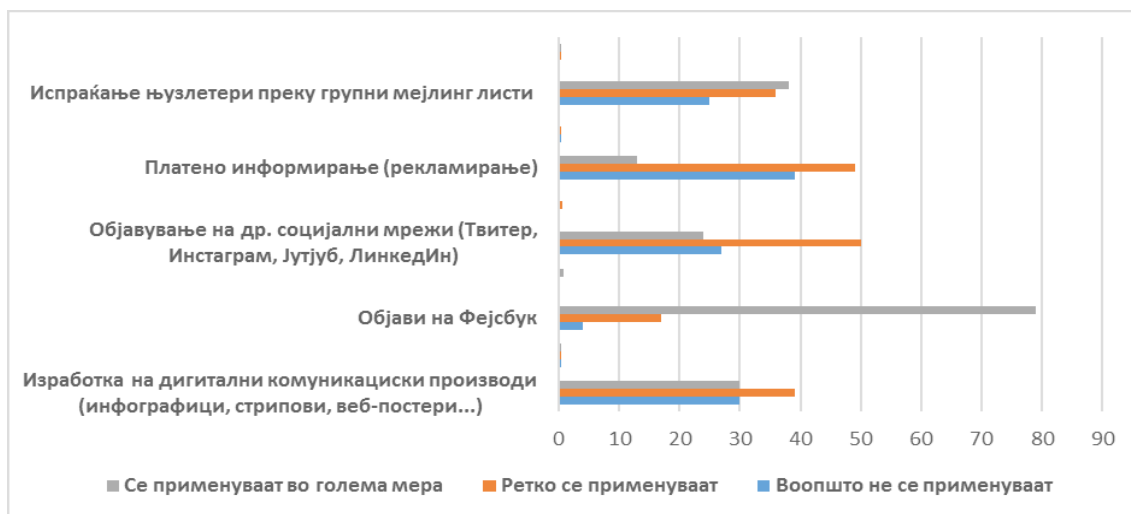
На прашањето за кои цели ги користат социјалните мрежи, граѓанските организации избрале повеќе одговори чија анализа ни ја дава сликата за тоа кои содржини најчесто се споделуваат. Така, најголем дел од анкетираните организации социјалните мрежи ги користат најчесто за информирање на јавноста за настани, конференции и други слични активности (28%), потоа за информирање за проектни активности и резултати од проекти (25%), за објавување на повици (22%), но и за промовирање на истражувања и публикации (21%). Интересно е да се забележи дека само мал дел од организациите 4%, се изјасниле дека социјалните мрежи ги користат за реклами, анкети, герила маркетинг, споделување медиумски објави за активности на организацијата итн. Ваквото конвенционално користење на социјалните мрежи упатува на тоа дека граѓанските организации се уште не ги гледаат социјалните мрежи како простор за рекламирање, но и дека можеби немаат доволно креативност при исползувањето на социјалните мрежи за да стигнат до својата публика, како и за недоволната едукација на лицата за односи со јавност во организациите со сите можности кои ги нудат овие мрежи.



Графикон 3: За кои цели вашата организација ги користи социјалните мрежи?

На прашањето според кои критериуми организациите определуваат кои содржини ќе ги објават на социјалните мрежи, повеќе од една третина од организациите (38%) одговориле дека објавуваат информации кои ги промовираат целите и активностите на организациите. Следен критериум е важноста и актуелноста на информацијата, а кај најмалку организации (17%), важен критериум е и засегнатоста на целните публики за објавената содржина. Овој податок говори дека мал дел од организациите може да се пофалат со поврзаност на информациите што ги споделуваат со нивната целна публика, односно граѓаните или заедниците за кои работат и од каде го црпат кредибилитетот. Исто така, вреди да се напомене дека 10% од организациите укажуваат на тоа дека кога објавуваат одредени содржини прават интерни консултации во организациите, што е позитивен почетен тренд за инволвирање на сите вработени во креирањето на пораките и одржување на имиџот на организацијата. За жал, одговорите на ова прашање даваат индикација дека најголем дел од граѓанските организации ги користат социјалните медиуми за самопромоција на организацијата, без да навлезат во прашањето за кого ги споделуваат информациите, кој ќе има корист од нив и на кого се обраќаат кога пишуваат за своите активности.

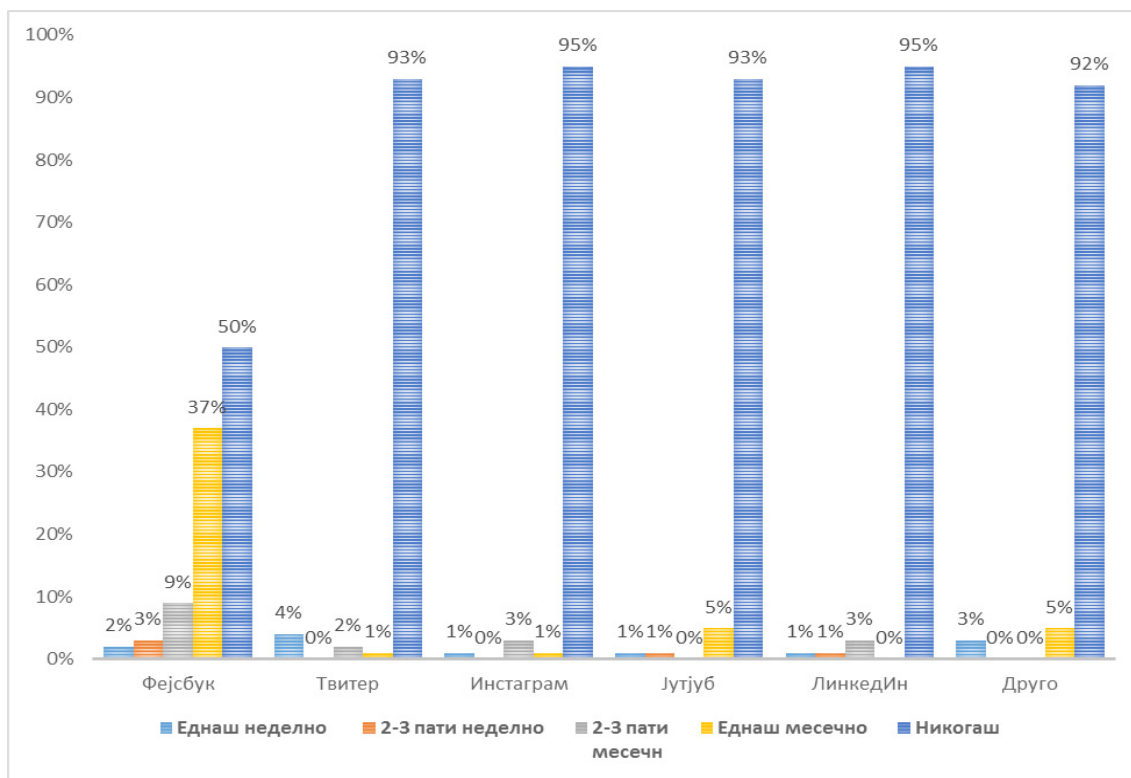
На прашањето колку често применуваат методи/алатки за дигитални комуникации со целните публики, организациите очекувано се изјасниле дека најчесто користат објави на Фејсбук (79%), а далеку помал процент на организации (24%) се изјасниле дека редовно објавуваат содржини и на други социјални мрежи (Твитер, Инстаграм, Јутјуб, ЛинкедИн и др.).



Графикон 4: Колку во вашата организација се применуваат следниите методи/алатки за дигитални комуникации со вашите целни публики?

Граѓанските организации применуваат и некои други поконвенционални алатки за комуницирање како што е испраќањето е-информатори преку е-маил (39%), а користат и посовремени визуелни комуникациски производи како инфографици, веб-банери, стрипови и други вакви алатки (31%).

Во однос на тоа колку често објавуваат спонзорирани (платени) содржини на социјалните мрежи, изненадувачки се податоците дека овој начин на информирање и промовирање се користи ретко. Најмногу организации (37%) одговориле дека ја користат оваа алатка само на Фејсбук и тоа само еднаш месечно, а половина од организациите одговориле дека никогаш не објавиле спонзорирани содржина на оваа социјална мрежа.



Графикон 5: Колку често вашата организација објавува спонзорирани (платени) содржини на социјалните мрежи?

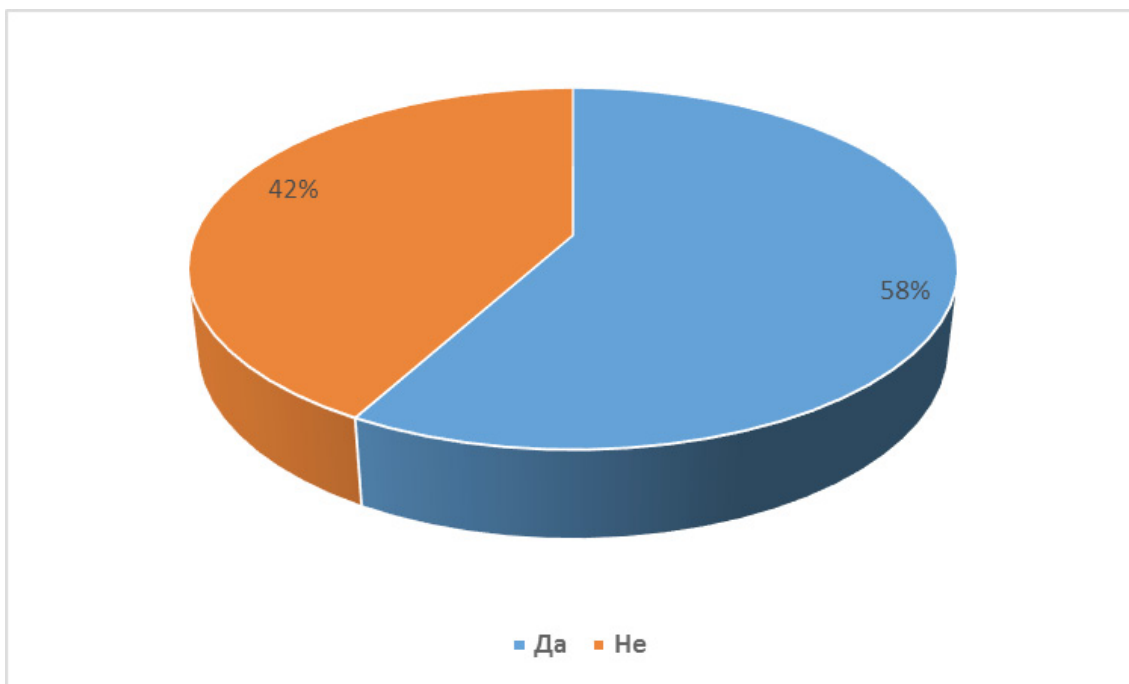
Другите социјални мрежи речиси воопшто не се гледаат како можност за промоција и објавување на спонзорирани содржини од страна на граѓанските организации. Оттаму, дури 98% од организациите никогаш не ја искористиле оваа можност на Твитер, а сличен е и процентот за Инстаграм (95%) и ЛинкдИн (95%), но и Јутјуб (93%). Овие податоци може да се резултат и на фактот дека најчесто организациите не располагаат со средства за да можат да си дозволат платено информирање (рекламирање), но и дека не ги планираат овие трошоци кога аплицираат за финан-

сирање за своите проекти. Исто така, тоа можеби се должи на тоа што во споредба со Фејсбук, останатите социјални мрежи имаат далеку помал број корисници (иако и нивниот број не е за занемарување). Ова пак, може да биде индикатор за тоа како организациите гледаат на стратешкото комуницирање и интегрираните маркетинг комуникации како дел од својата работа, наспроти проектните активности. Немањето буџет или непланирањето на средства за вакви типови трошоци при аплицирањето на проектите ја намалува, односно, ја исклучува можноста организацијата да може да ги сподели резултатите од своето работење со публиката/граѓаните за кои работи. Тоа секако може да придонесе и до оддалечување на работата на граѓанските организации од својата заедница или општата јавност, а неповрзаноста на активностите со целните публики и нивната неинформираност доведува до непознавање на организациите како глас на граѓаните и заштитници на јавниот интерес. Спонозорирани содржини се алатка со која можат да се пренесат пораките на граѓанските организации до поголем број корисници и да се поттикне интеракција и дебата околу нивните активности.

КАПАЦИТЕТИ И РЕСУРСИ НА ГРАЃАНСКИТЕ ОРГАНИЗАЦИИ ЗА ДИГИТАЛНИ КОМУНИКАЦИИ

Најголем дел од анкетираниите организации се изјаснија дека имаат веб-страница, односно 81% од нив одговориле дека ги **употребуваат своите веб страници како алатка за дигитална комуникација**. Меѓутоа, голем дел од организациите не ги ажурираат редовно своите страници. Само 40% од нив ја ажурираат својата страница или секојдневно (9%) или два до три пати неделно (31%). Другите организации тоа го прават еднаш или два пати месечно. Вредно е да се посочи дека дел од организациите воопшто немаат веб страница. Одговорите на овие две прашања упатуваат на тенденција дека граѓанските организации се уште ги третираат веб страниците како статични платформи за објавување информации за организацијата (мисија, визија, цели, активности), односно како своја “лична карта“. Организациите најчесто ги користат социјалните мрежи за тековно информирање наместо своите веб страници, кои се еден вид на „институционална меморија“ и депо за ресурси и активностите кои ги спроведуваат или ги спровеле во минатото.

Тоа што повеќе од половина, односно 58% од испитаниците, одговориле дека **организацијата во која работат има стратегија за комуникација со јавноста**, покажува дека граѓанските организации ги планираат односите со јавноста.

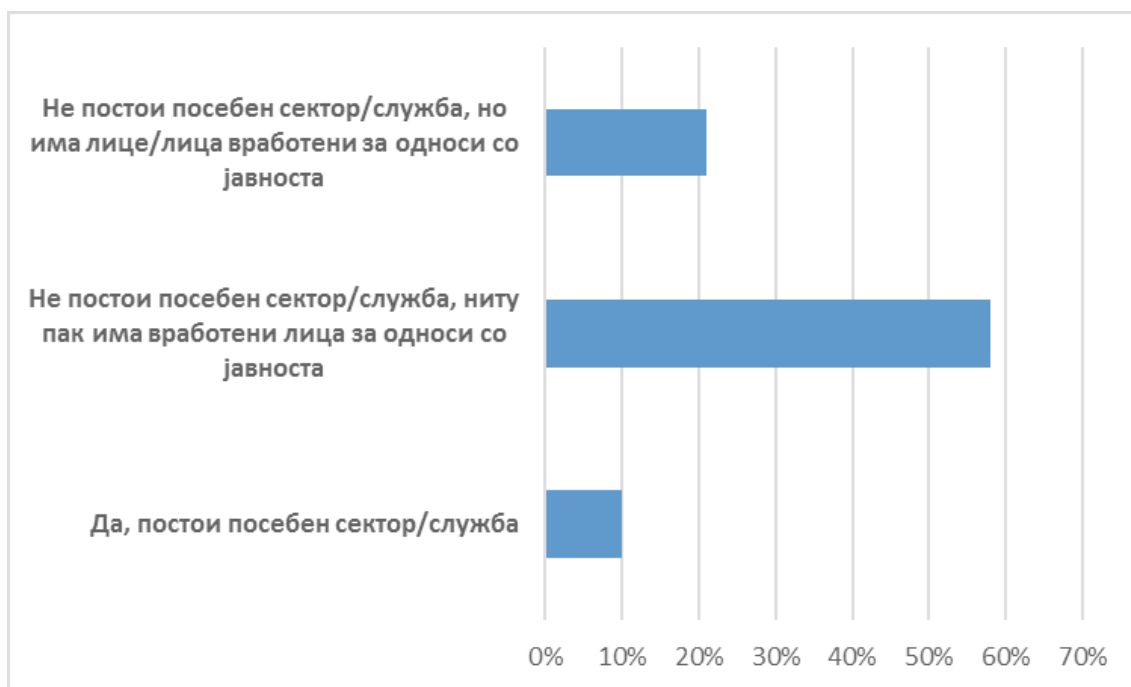


Графикон 5: Дали вашата организација има стратегија или организирано планирање на комуникацијата со јавноста?

Кај најголем дел од овие организации, односно 84% од тие што ја планираат комуникацијата со јавноста, **имаат стратегија или друг документ за комуникација во кој се опфатени и дигиталните комуникации**. Овој податок е охрабрувачки бидејќи покажува дека граѓанскиот сектор, посебно оној што стратешки ги организира односите со јавноста ги препознава дигиталните комуникации како неодминлив сегмент од комуницирањето со граѓаните.

На прашањето **на кој начин се спроведува организираното комуницирање со јавноста**, најголем дел од организациите (86%), одговориле дека тоа го прават во рамки на проектите што ги имплементираат, но и како дел од другите активности што ги спроведуваат. Или, поинаку претставено, додека 14% од организациите исклучиво се занимаваат со односите со јавноста само како дел од проектните активности, другите организации се обидуваат да излезат од проектните рамки и да комуницираат со јавноста и нивните засегнати страни и кога тоа не е предвидено во проектните документи, односно тоа да го прават проактивно институционално. Ова значи дека граѓанскиот сектор знае дека комуницирањето со граѓаните мора да биде континуирано и да не зависи од средствата кои се предвидени во проектите за оваа цел, туку, информирањето и интеракцијата треба да бидат неодминлив дел на работењето на секоја организација.

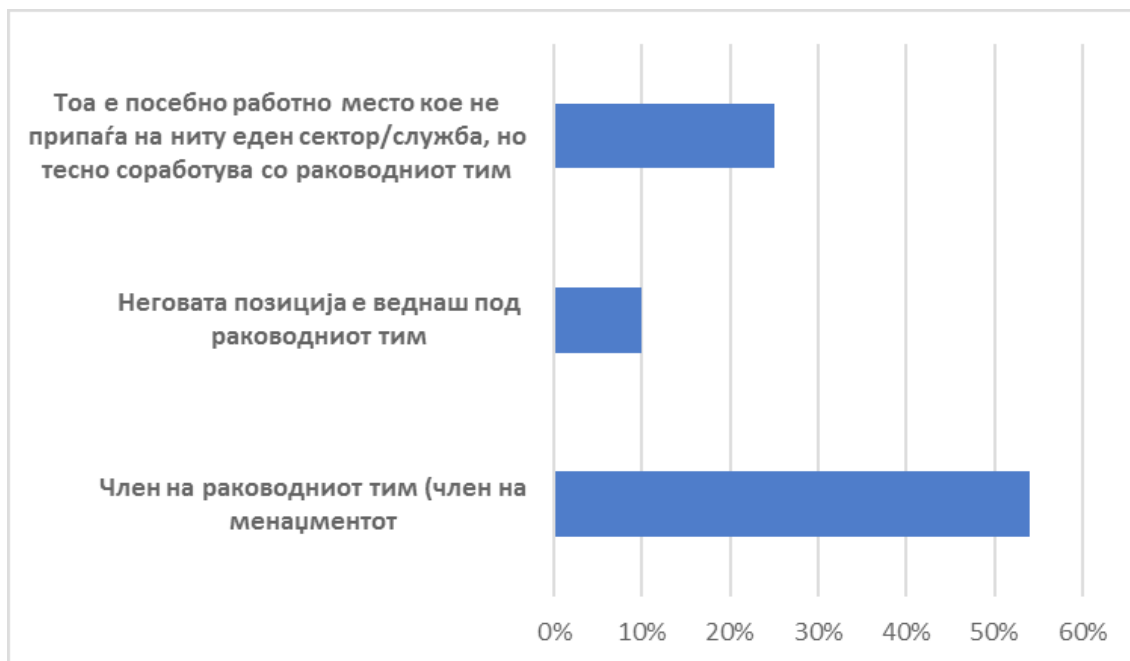
Сепак, начинот и квалитетот на комуницирањето на граѓанските организации со засегнатите страни се доведува во прашање кога ќе се видат одговорите за тоа со какви човечки ресурси располагаат организациите кога се работи за лица задолжени за односи со јавноста. На прашањето **дали имаат посебен сектор/служба за комуницирање или за односи со јавноста**, 58% од анкетираните организации одговориле дека во нивната организација нема ниту сектор, ниту вработено лице за односи со јавноста.



Графикон 6: Дали во вашата организација постои посебен сектор/служба за комуницирање или за односи со јавноста?

Само во 10% од испитаните граѓански организации има сектор или служба за комуникации, што до некаде е и разбирливо, бидејќи ваквите сектори најчесто се појавуваат во големи организациони структури, а мал број од граѓанските организации имаат ваква голема систематизација. Сепак, само во 22% од организациите, има лице кое е задолжено за односите со јавноста, што пак е показател за неразвие-носта на оваа дејност во невладиниот сектор. Малиот процент на работни позиции во граѓанските организации наменети за комуницирање ја отсликува состојбата и начинот на кој се гледа на организираната комуникација и односите со јавноста во невладиниот сектор. Дел од одговорите на ова прашање, исто така, покажуваат дека во дел од организациите оваа важна работа ја извршуваат волонтери, но некогаш и самите извршните директори, што пак покажува дека овие организации под комуникација со јавноста подразбираат јавни настапи, изјави за медиуми или медиумски производи, во кои првиот човек на организацијата се појавува како соговорник.

Интересни за анализа се и одговорите на прашањето за позицијата што ја имаат лицата за односи со јавноста во организациите. Кај повеќе од половина од организациите што имаат лице задолжено за комуницирање, тие се дел од раководниот тим (54%).



Графикон 7: Каква позиција има главната личност задолжена за односите со јавноста во вашата организација?

Голем е и бројот на организациите (25%), каде што оваа функција ја врши лице кое не припаѓа на ниту еден сектор, но, тесно соработува со раководниот тим, а кај 10% организации тоа се лица чијашто позиција е рангирана веднаш под раководниот тим (координатори, асистенти). Овие податоци ни покажуваат дека организациите коишто работат организирано и плански на односите со јавноста, знаат дека оваа дејност е менаџерска и дека за успешна комуникација со засегнатите страни, организацијата мора да ги издигне односите со јавноста на стратешко и менаџерско ниво, односно овие организации ги препознаваат стратешките комуникации како составен дел од нивното генерално управување.

Вредни за споменување се и одговорите на прашањето дали организациите имаат посебно лице задолжено за раководење со социјалните медиуми. Речиси половина од испитаните организации (44%), имаат такво лице, но голем е бројот и на организации (35%) каде што повеќе лица ги раководат социјалните мрежи. Дури 19% од анкетираниите организации воопшто немаат лице задолжено за социјалните мрежи, што значи дека овие организации не ги ползуваат предностите од комуницирањето на организацијата со својата публика преку овие комуникациски канали.

Последниот сет на прашања во анкетата се однесуваше на финансискиот аспект на работењето поврзано со односи со јавноста во граѓанските организации. **На прашањето колкав буџет се одвојува за односите со јавност на месечно ниво и тоа како вкупни трошоци што подразбира и плати на вработените лица што работат односи со јавност, средства за промоција и изработка на медиумски и мултимедијални производи, 50% од испитаниците одговориле дека немаат буџет за овие ставки.**

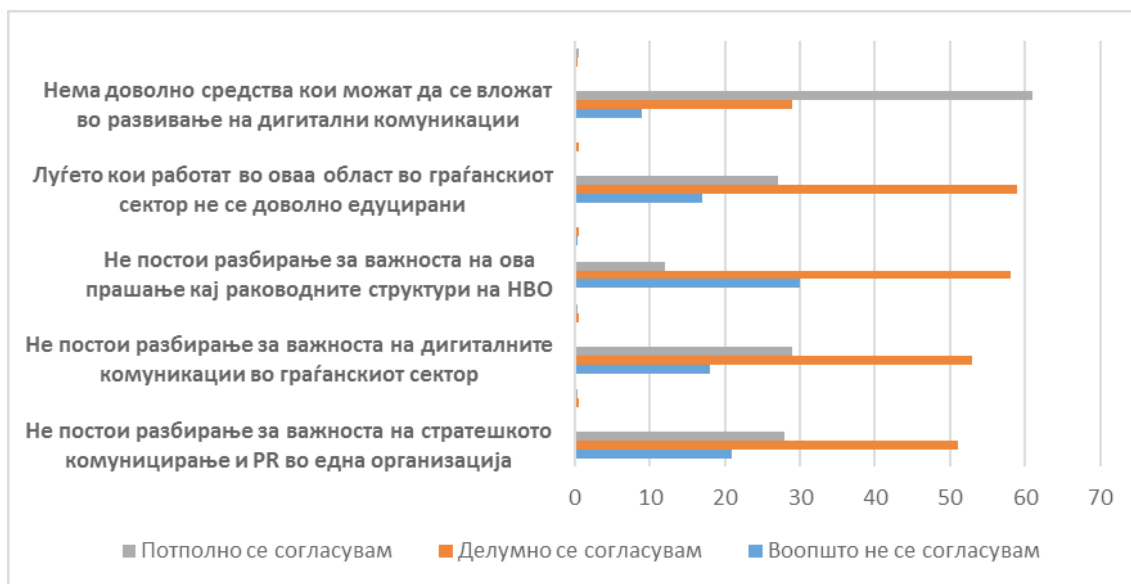


Графикон 8: Колкав буџет одвојуваат за односи со јавноста на месечно ниво (вклучително и платите на вработените лица за односи со јавност, средства за јавна промоција на активности, изработка на мултимедијални производи итн.)?

Од организациите што имаат предвидено месечен буџет, 36% одвојуваат помалку од 500 евра месечно, додека 10% издвојуваат од 500-1000 евра, а само 3% над 1000 евра. Одговорите на ова прашање сами го даваат приказот на односите со јавноста во граѓанскиот сектор. За жал, оваа професија се уште не е развиена во невладиниот сектор, и се уште не е позиционирана како клучен аспект во работењето на граѓанските организации.

Ако кон овие проценти се додадат и одговорите на прашањето дали дел од буџетот на организацијата е наменет за дигитални комуникации, тогаш сликата за организациите комуникации и планирањето на односите со јавноста ќе биде комплетирана. Од анкетираниите организации, речиси половина (47%) одговориле дека дел од нивниот буџет е наменет за дигитални комуникации. Од овие организации, 66% одвојуваат помалку од 250 евра на месечно ниво за дигитални комуникации.

Последниот дел од анкетата се однесуваше на ставовите на граѓанските организации за односите со јавноста и дигиталните комуникации. Погolem дел од анкетираниите организации (61%), се согласиле со ставот дека нема доволно средства кои можат да се вложат во развивање на ресурси и стратегии за дигитални комуникации. Исто така, 29% од организациите сметаат дека се уште не постои доволно разбирање за важноста на дигиталните комуникации во граѓанскиот сектор.



Графикон 9: Во која мерка се согласувате со секој од подолу наведените ставови за односите со јавноста и дигиталните комуникации?

Речиси ист процент од организациите (28%) се согласуваат со ставот дека не постои доволно свест за важноста на односите со јавноста и стратешкото комуницирање во граѓанскиот сектор, додека 27% од организациите потполно се согласни дека луѓето кои работат односи со јавноста во граѓанските организации не се доволно едуцирани.

Последниот податок од анкетата на граѓанските организации се однесува на тоа дали претставниците на граѓанските организации би сакале да одат на обуки од областа на дигиталните комуникации и стратешкото комуницирање. Погoleмиот број од анкетираниите организации (84%) одговориле потврдно на ова прашање, односно се изјасиле дека сакаат да посетуваат курсеви за стратешко комуницирање, односи со јавноста и дигиталните комуникации, што ја исцртува потребата на организациите за понапредно ниво на комуницирање и интеракција со својата публика и граѓаните.

Клучни согледувања

Анализата на спроведената анкета меѓу граѓанските организации покажува неколку тенденции во нивното работење, но, истовремено го отсликува и начинот на кој организациите се однесуваат кон комуницирањето со јавноста и нејзиното информирање. Оттука, може да се извлечат неколку клучни согледувања кои треба да се сметаат како основа за понатамошни истражувања на поголем примерок, имајќи предвид дека на овој прашалник одговорија 120 организации.

Генерално, невладините организации во Македонија се уште не ги сметаат односите со јавноста и комуницирањето со граѓаните за неопходност во нивната организациона поставеност. Капацитетите и ресурсите за односи со јавноста што ги имаат граѓанските организации укажува на тоа дека нема доволна препознатливост за користа на ваквите позиции во организацијата, како и за вредноста што односите со јавноста ја носат во севкупното нејзино работење. Само во 22% од испитаните организации има лице кое е задолжено за односи со јавноста. Оваа бројка е исклучително мала и може да е една од причините зошто информациите од невладиниот сектор тешко стигнуваат до граѓаните и до медиумите. Односите со јавноста и стратешкото комуницирање бара посебни квалификации и знаења и тешко дека некој што нема познавање од оваа интердисциплинарна дејност може успешно да ја води и да управува со комуникацијата на било која организација или институција со јавноста. Ова уште повеќе се препознава во работењето на граѓанските организации, бидејќи тие во својата природа се тесно врзани со граѓаните и заедниците за кои работат, па доколку не постои интеракција и комуникација меѓу нив и јавноста, работењето на граѓанскиот сектор станува безпредметен и неважен.

Сепак, важно е да се потенцира дека е забележана позитивна тенденција кај оние организации кои имаат развиени односи со јавноста и лице задолжено за овие работни задачи. Кај нив, речиси во половина од случаите, или 54%, овие лица се дел од раководниот тим на организацијата. Овој тренд треба да се охрабрува, и да се искористи позитивното искуството од овие организации како лекција и патоказ за другите кои немаат вакви позиции кај нив. Колку повеќе граѓански организации пристапуваат кон односите со јавноста и стратешките комуникации како кон било која друга „основна“ менаџерска позиција во нивната организација, толку ќе биде подобра нивната видливост во општеството и влијанието на нивните активности врз добробитта на заедниците за кои тие работат.

Интересен за анализа е и податокот од анкетата дека 58% од организациите имаат стратегија за комуникација со јавноста, иако немаат вработени кои би можеле таа стратегија да ја имплементираат и да ја евалуираат. Ако кон ова се додаде и податокот дека најголем дел од организациите, односно 86% од нив, тоа го прават во рамки на проектите што ги имплементираат, но и како дел од другите генерални активности, тогаш се поставува прашањето дали овие документи кои организациите ги имаат се навистина спроведливи, на кој начин тие стратегии се создадени и дали овие документи се направени само како обврска кон донаторите за изработка на планови за комуникација и видливост на проектите кои тие ги финансираат. За да се донесе краен заклучок за овие трендови, ќе биде потребно дополнително истражување за природата на стратегиите за комуникација и начинот на кој тие се создадени, како и дополнителни информации за нивната содржина.

Заклучокот дека граѓанскиот сектор нема се уште вистински однос кон професијата односи со јавноста и не ја гледа нејзината вредност во своето работење, а кон стратегиите или плановите за комуницирање не обрнува целосно и сериозно внимание, се поддржува и со следните податоци. Половина од анкетираниите организации воопшто немаат буџет за комуникации или за лице кое би било задолжено за односи со јавноста. Тие немаат месечни буџети ниту за средства за промоција или за било какви мултимедијални производи. Оние пак, кои имаат предвидено буџет за сите погоре наведени ставки (оперативни трошоци и човечки ресурси), одвојуваат помалку од 500 евра месечно. Сепак, организациите се согласуваат дека немаат доволно средства за развивање стратешки и дигитални комуникации. Една третина од нив јасно посочува кон тоа дека секторот не ја разбира важноста на односите со јавноста и стратешкото комуницирање во нивната работа, но и дека им недостасува дополнителна едукација и тренинг за овие теми.

Во делот на дигиталните комуникации, вредно е да се истакне дека речиси половина од организациите имаат посебно лице задолжено за раководење со социјалните медиуми, или 45%. Најголем дел од организациите го препознаваат Фејсбук како најкористена социјална мрежа, па ажурирањето на своите Фејсбук страници го прават два до три пати неделно. Сепак, тоа го прават во најголем дел за да најават свои настани, за информирање за резултатите од проектни активности или за објавување повици. Речиси не се забележува тренд со кој организациите двонасочно би ги користеле социјалните мрежи, односно би комуницирале со граѓаните, би создавале содржини кои поттикнуваат дебата, или би барале мислење од своите целни публики. Ова некористење на основата на социјалните мрежи – да се комуницира - е недостаток кој лесно може да се поправи доколку граѓанските организации се одважат и стапат во континуирана интеракција со својата јавност, но и доколу имаат лица обучени за вакви активности. Интеракцијата преку социјалните мрежи претставува и одговорност за тој што ја иницира дебатата, па е потребно да се знае што може, а што не смее да остане како содржина на профилите на организациите, потоа редовно, речиси неколкупати секој ден да се врши проверка на содржините напишани од граѓаните, да се ограничи и забрани говорот на омраза и навредите кон трети лица, но и редовно да се одговара на граѓаните кои имаат коментар или прашање за организацијата. Ова претпоставува дека граѓанските организации кои сакаат да влезат во редовна и континуирана интеракција со граѓаните кои се заинтересирани за нивната работа, ќе треба да одвојат парични средства за лице кое ќе биде задолжено тому за ова – одржување на профилите на социјалните мрежи и дигитално комуницирање. Исто така, за ваквиот современ начин на комуницирање и информирање потребно е да се излезе од конвенционалниот начин на гледање на односите со јавноста, да се создаваат кратки пораки и интересни содржини кои ќе ги заинтересираат корисниците на Фејсбук, Твитер, Јутјуб итн. Се друго може да донесе повеќе штета, отколку корист за организацијата и да наштети на нејзиниот имиџ.

За жал, мал број организации можат да се пофалат дека се свесни за важноста на засегнатоста на целните публики за објавената содржина на социјалните мрежи. Само 16% одговориле дека за нив ова е важен критериум, што зборува за неповрзаноста на голем дел од организациите со нивната целна публика и со заедниците за кои работат, но и од каде доаѓа нивниот кредибилитет. Исто така, одговорите од анкетата покажуваат уште еден загрижувачки тренд, односно тоа дека најголем дел од граѓанските организации споделуваат содржини на социјалните мрежи за самопромоција и не се занимаваат со тоа за кого ги споделуваат информациите и дали споделената содржина има некаква вредност за нивната целна публика освен

сува информација дека организацијата направила одредена активност. Ако кон оваа анализа се додаде податокот дека граѓанските организации ретко објавуваат спонзорирани содржини, а половина од нив никогаш не го направиле тоа, тогаш тоа говори дека тие не планираат трошоци за дигитални медиуми во нивните генерални или проектни буџети. Немањето буџет и непланирањето на средства за вакви трошоци при аплицирање на проектите, за жал ја отстранува можноста организациите да ги споделат резултатите од своето работење со поширока публика за мали финансиски средства.

Резултатите од анкетата покажуваат недостатоци во работењето на организациите кога се работи за видливост на нивните активности, на креирање на вистинските пораки за своите заедници, но и немање на постојана комуникација и интеракција со целни публики/јавности за кои тие работат. Некогаш причините за овие тенденции се немањето финансии, но неретко причината се наоѓа и во незнаењето и непознавањето на важноста на односите со јавноста и стратешкото комуницирање во граѓанскиот сектор. Доколу не се работи на овие точки и не се зголеми знаењето за важноста на односите со јавноста и дигиталното комуницирање во секојдневната работа на организациите, тоа може да придонесе за уште поголемо одалечување на организациите од својата заедница и од јавноста. Неповрзаноста помеѓу активностите на граѓанскиот сектор со целните публики, нивната неинформираност и слабата интеракција со нив, може да доведе до уште поголемо непознавање на граѓанските организации како носители и заштитници на јавниот интерес во име на граѓаните на Република Македонија.

Библиографија

1. Влада на Република Македонија (2012). СТРАТЕГИЈА за соработка на Владата со граѓанскиот сектор. Скопје: Влада на Република Македонија.
2. Георгиевски, Б., Трајкоска, Ж. and Андонов, Д. (2016). **ЗДРУЖЕНИ ЗА ПРОМЕНИ: ВРАЌАЊЕ НА ВЛАДИНАТА ОТЧЕТНОСТ ПРЕКУ ГРАЃАНСКИ ПРОТЕСТИ**. Скопје: Висока школа за новинарство и за односи со јавноста.
3. Димитрова К. (2016), *Сакам дома да живеам*
4. Извештај на Фридом Хаус за 2016 година.
5. Извештај за Република Македонија за 2016 година. (2016). Европска Комисија.
6. Јордановска, М. (2016). *Шарената револуција го победи стравот - Призма*. Призма.
7. Карајков, Р. и Димитровска, М. (2017). *Анализа на онлајн активноста на граѓанските организации во Република Македонија*. Скопје: Здружение за рамноправен развој Решенија за развој.
8. *Користење на информатичко - комуникациски технологии во деловните субјекти*, 2016. Скопје: Државен завод за статистика.
9. МКД.мк. (2017). *Повеќе од 1,4 милиони Македонци користат интернет, а еден милион Фејсбук*.
10. МКД.мк. (2015). *Нова кампања „Му требаш на ГТЦ“*.
11. Никодиновска, В. и Бојаровски, З. (2013). *БЕЛА КНИГА Приоритети и механизми за унапредување на соработката меѓу граѓанските организации и медиумите за ефикасна заштита на човековите права*. Скопје: Македонски институт за медиуми.
12. Озимец, К. (2017). *„Шарена револуција“ - прв чекор кон промена на граѓанската свест | Македонија | DW | 12.04.2017. DW.COM*.
13. Огненовска, С. and Трајковска, С. *Извештај за овозможувачка околина за развој на граѓанското општество во Македонија 2016*, Скопје: Македонски центар за меѓународна соработка (МЦМС).

14. Повеќе од пет илјади студенти маршираат против реформите, Призма (2014).
15. Телма (2017). “Ретвитни оброк” - документарец, ТВ Телма.
16. Телма ТВ (2015). Жерновски: Нашата битка не завршува тука.
17. Форестер, С. and Сунар, И. (2011). ГО и учество на граѓаните. Сараево, Босна и Херцеговина: Техничка поддршка за граѓански организации – регионална канцеларија на ТАКСО.
18. Allcott, H. and Gentzkow, M. (2017). Social Media and Fake News in the 2016 Election. *Journal of Economic Perspectives*, 31(2), pp. 211-236.
19. Collett-White, M. (2017). “Capitalism is evil,” says new Michael Moore film. [online] Reuters.com.
20. EzyInsights. (2017). Donald Trump as President? Thank Facebook. - EzyInsights.
21. Global NGO Technology Survey. (2017).
22. Howard, P. and Hussain, M. (2013). Democracy’s fourth wave?. New York: Oxford University Press.
23. Hallahan, K., Holtzhausen, D., van Ruler, B., Verčič, D. and Sriramesh, K. (2007). Defining Strategic Communication. *International Journal of Strategic Communication*
24. Liu, E. (2017). An Introduction to the Digital Media Industry. INKspire. Available at: INKspire. (2017). {{MetaTags.title}}.
25. Oxford Dictionaries | English. (2017). social media | Definition of social media in English by Oxford Dictionaries. [online] Достапно на https://en.oxforddictionaries.com/definition/social_media.
26. prsa.org. (2012). What is Public Relations? PR Definition: PRSA Official Statement. [online]
27. Subotić, M. (2007). Na drugi pogled. Beograd: Institut za filozofiju i društvenu teoriju I.P. “Filip Višnjić.”
28. Subramanian, Samanth. 2017. “Inside the Macedonian Fake-News Complex, Wired,
29. Technet.microsoft.com. (2017). What is Digital Media?
30. User, S. (2017). Digital communication. [online] Pulsar-informatique.com.
31. Vulovic.rs. (2017). BV study.
32. Yigit, M. F., & Tarman, B. (2013) “The Impact of Social Media on Globalization, Democratization and Participative Citizenship”, *Journal of Social Science Education*, 75-80.

За издавачот

Институтот за комуникациски студии (ИКС) е основан од Високата школа за новинарство и за односи со јавноста во 2013 година. ИКС е водечка научно-истражувачка организација во областа на студиите по новинарство, медиуми, односи со јавност, политичка комуникација и корпоративно комуницирање. ИКС во Македонија има двоен фокус: со академските и применетите истражувања да ја унапредува науката и да им биде поддршка на практичарите; и преку постдипломските студии да изгради мрежа на млади истражувачи кои ќе ги зајакнуваат столбовите на овие научни дисциплини.

ИКС е акредитиран за спроведување на магистерски студии во две области: Менаџирање на стратешки комуникации и Менаџирање на медиуми и мултимедија. Поврзувањето на процесот на настава и учење со научноистражувачката дејност му овозможува на Институтот да го поттикнува развојот на млади кадри во истражувачката дејност и да го унапредува процесот на создавање и ширење на знаењето.

Инстџиџиџиџиџи ѓи има следниве основни цели:

- Развивање академски и применети истражувања кои ќе го надградуваат знаењето во сферата на комуницирањето, медиумите и односите со јавноста;
- Градење темелна истражувачка база која ќе биде користена за процесот на образование во областа на комуницирањето, медиумите и односите со јавноста;
- Промовирање иновативни идеи во истражувањата што се поврзани со потребите на индустријата;
- Поттикнување на развојот на младите кадри во истражувачката дејност преку вклучување на студентите и на младите истражувачи во оваа област;
- Публикување на резултатите од истражувањата за актуелни теми и прашања со цел да придонесе во јавната дебата и во градењето на политиката во областите во кои работи ИКС.

Истражувањата на ИКС се насочени кон испитување на карактерот и функцијата на комуникациските процеси и информирањето, испитување на функционирањето и општествената функција на медиумските организации и асоцијации, истражување на целесходноста на медиумските политики, како и на влијанието што овие процеси и системи го имаат врз индивидуите и општествените групи. Во истражувањата ИКС тргнува од концептите и идеите на различни дисциплини: тој ги комбинира теоретските бази на социологијата, политикологијата, комуникациските студии, психологијата и маркетингот.

Белешка за авторите

Лејла ШАБАН ги има завршено додипломските студии на Високата школа за новинарство и за односи со јавноста. Од 2008 до 2016 година таа е дел од тимот на Високата школа, како раководител на Центарот за обука и професионална надградба „Кариера“, надлежна за организирање и координирање на практична настава за студентите и нивно поврзување со индустријата. Од 2016 година е дел од истражувачкиот тим на Институтот за комуникациски студии (ИКС), а во моментот е запишана на магистерски студии на ИКС на насоката по Менаџирање на стратедиски комуникации.

Моника АКСЕНТИЕВСКА ги има завршено своите додипломски студии на Високата школа за новинарство и за односи со јавноста во Скопје. Почнувајќи од 2016 година, таа е дел од тимот на истражувачи на Институтот за комуникациски студии (ИКС) при што активно учествува во спроведувањето на повеќе проекти. Во 2016 година таа ги започнува своите магистерски студии на ИКС во Скопје, на насоката по Менаџирање на стратедиски комуникации.

За проектот

Проектот „ДигитАКТ: Комуницирање за промени“ има цел да ги развие капацитетите на граѓанските организации за ефикасно остварување на својата улога на чувари на јавниот интерес и застапници на интересите на граѓаните преку интерактивна комуникација и соработка со граѓаните и целната публика. Проектот ќе им помогне на граѓанските организации да ги доусовршат вештините и знаењето за комуникација со граѓаните и со медиумите преку дигитални медиуми, со цел информирање и мобилизирање на нивните целни публики и граѓаните за промовирање на јавниот интерес.

Граѓанските организации ќе добијат вештини и надградено знаење за утврдување на својата целна публика на дигиталните медиуми, техники за комуникација со целната публика на социјалните медиуми, но и за брзо мобилизирање на поддршка од граѓаните за различни иницијативи од јавен интерес. Проектот ќе ги утврди слабостите на граѓанските организации во нивната досегашна комуникација со целната публика, граѓаните и медиумите и ќе посочи на најдобрите практики кои организациите ќе можат да ги применат во своите стратегии за комуницирање.

Проектот ќе понуди и анализа на најчесто користените алатки и методи преку кои граѓанските организации комуницираат со медиумите и граѓаните, како и за начините на кои можат да ги користат дигиталните медиуми за подобро да ги презентираат своите приказни и дејност во јавноста. Преку спроведување на обуки и менторство, граѓанските организации ќе ги прават повидливи резултатите од нивната работа и ќе можат да влезат во дискусија со граѓаните и засегнатата јавност.

Во рамки на проектот ќе бидат креирани и ресурси за дигитални комуникации во граѓанскиот сектор кои ќе бидат отворени за пристап од страна на сите заинтересирани страни, и кои граѓанските организации ќе можат веднаш да ги применат во своите комуникациски стратегии.

Проектот „ДигитАКТ: Комуницирање за промени“ е поддржан од програмата за поддршка на граѓанското општество Цивика Мобилитас.

ПОВРЗУВАЊЕ СО ГРАЃАНИТЕ:
ДИГИТАЛНИ КОМУНИКАЦИИ ВО ГРАЃАНСКИОТ СЕКТОР ВО МАКЕДОНИЈА