

Заедно ЗА природата: Водич за екоактивисти

Скопје, 2021



CIP – Каталогизација во публикација

Национална и универзитетска библиотека “Св. Климент Охридски”, Скопје

502/504(036)

ЗАЕДНО ЗА природата [Електронски извор] : водич за екоактивисти /

[автори Александра Цветковска-Ѓорѓиевска ... и др.]. – Скопје : Институт за комуникациски студии, 2021

Начин на пристапување (URL): <https://respublica.edu.mk/mk/resursi-menu>.

– Текст во PDF формат, содржи 55 стр., илустр. – Наслов преземен од екранот. – Опис на изворот на ден 05.10.2021. – Фусноти кон текстот. –

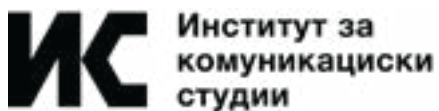
Други автори: Евгенија Крстевска, Аријанит Џафери, Славица Биљарска Мирчески.

– Библиографија: стр. 52–54

ISBN 978–608–4805–16–8

1. Цветковска-Ѓорѓиевска, Александра [автор] 2. Крстевска, Евгенија [автор] 3. Џафери, Аријанит [автор] 4. Биљарска Мирчески, Славица [автор] а) Заштита на животната средина -- Екоактивисти -- Водичи

COBISS.MK-ID 55120389



Издавач: Институт за комуникациски студии
ул. Јуриј Гагарин 17-1/1, Скопје

За издавачот: вон. проф. д-р Жанета Трајкоска

Уредник: проф. д-р Весна Шопар

Автори: вонр. проф д-р Александра Цветковска-Ѓорѓиевска
м-р Евгенија Крстевска
Аријанит Џафери
м-р Славица Биљарска Мирчески

Лектор: д-р Татјана Б. Ефтимоска

Графички дизајн: Моника М. Делова



Проектот е финансиран
од Европската Унија

Оваа публикација е продуцирана во рамки на проектот „Локална акција за подобри политики за заштита на животната средина“ што го спроведува Институтот за комуникациски студии во партнерство со Македонско еколошко друштво, со финансиска поддршка на Европскиот инструмент за демократија и човекови права (ЕИДХР)

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



Содржина:

ВОВЕД	4
ЕКОЛОШКО ПРАВО	7
ЗОШТО Е ВАЖНО ДА СЕ ЗАШТИТИ ПРИРОДАТА СО ПРАВОТО?	7
ШТО ПРЕТСТАВУВА ЕКОЛОШКАТА ПРАВДА?	8
КАКО ДА ЈА ЗАШТИТИТЕ ЖИВОТНАТА СРЕДИНА И ПРИРОДАТА СО ПОМОШ НА МАКЕДОНСКОТО ПРАВО?	12
АКТИВИЗМОТ Е ОБВРСКА НА СЕКОЈ ГРАЃАНИН	19
ЕКОАКТИВИЗАМ	20
УЛОГАТА НА ЕКОАКТИВИЗМОТ	21
ВИДОВИ И ФОРМИ НА ЕКОАКТИВИЗАМ	23
ШТО МОЖЕ ДА НАПРАВАМ КАКО ИНДИВИДУА?	25
КРЕИРАЊЕ И ВОДЕЊЕ КАМПАЊА ОД ЈАВЕН ИНТЕРЕС	30
ШТО Е КАМПАЊА?	30
ПЛАНИРАЊЕ КАМПАЊА	33
Чекор 1: Утврдување на целите на кампањата	33
Чекор 2: Одредување засегнати страни и целни публики	35
Чекор 3: Дефинирање пораки и слоган	36
Чекор 4: Стратегии, тактики и алатки за пренесување на пораките	37
Чекор 5: Временска рамка и план на активностите	43
Чекор 6: Ресурси за спроведување на кампања	44
Чекор 7: Следење и мерење на успешност на кампањата	46
КОМУНИКАЦИЈА НА СОЦИЈАЛНИТЕ МЕДИУМИ	47
Правила за успешна комуникација на социјалните медиуми	47
Параметри што може да се мерат на социјалните медиуми	48
Алатки за аналитика на социјалните медиуми	49
Креирање и водење кампања на социјалните медиуми	50
БИБЛИОГРАФИЈА	52

ВОВЕД

вонр. проф. д-р Александра
Цветковска-Горѓиевска

Во текот на својата долга историја која трае веќе над 3,5 милијарди години, животот се развивал во неверојатно голем број организми и животни форми што постојат на планетата, а добро е познато дека големата разновидност на видовите и екосистемите се најдрагоцената придобивка од природата. Се смета дека денес на Земјата живеат околу 5 до 10 милиони различни видови организми, кои своите животни активности ги реализираат на најразлични начини. И без разлика на потеклото, сите живи организми (вируси, микроорганизми, габи, растенија, животни) во суштина имаат слична градба и функционираат според истите принципи во средината која ја населуваат.

За некоја средина да биде „животна“, таа мора да функционира како екосистем што непрекинато ги обезбедува условите за живот на организмите и ги содржи сите природни ресурси: почва, вода, воздух, сончева енергија, организми, шуми, цврст материјал...

Животната средина, како простор во којшто живеат организмите, мора да обезбедува минимални услови за живот, што подразбира да има доволно храна. Затоа неопходно е присуство на неорганска материја, енергија, произведувачи, потрошувачи и разградувачи. За во животната средина секогаш да има доволно храна, таа мора постојано да се создава и да се троши, а енергијата, материјата и сите живи организми да бидат функционално поврзани во динамичен систем што опстојува врз принципот на производство и разградување на храната, односно врз односите на исхрана од коишто произлегува најзначајниот дел од

процесот на кружење на материјата и протокот и трансформацијата на енергијата во биосферата.

Животната средина која ја населува организмот ги вклучува сите абиотички фактори, но и сите останати организми (биотички фактори) со коишто тој организам го дели живеалиштето. Токму екологијата е научна дисциплина која ги изучува дистрибуцијата и густината на живите организми, нивното однесување и меѓусебните интеракции. Како мултидисциплинарна наука, се стреми кон проучување на повисоките нивоа на организација на животот на Земјата и на интеррелациите меѓу организмите и нивната средина. Терминот екологија за првпат е воведен во 1866 година од германскиот биолог Ернест Хекел (Ernst Haeckel) и честопати се применува како синоним за „природна средина“ и, поретко, „енvironментализам“.

Според еколошкото сфаќање, добро сочуваната животна средина ја одржува рамнотежата на процесите во природата и помага во растот и развојот на сите живи организми на Земјата.

Но во денешно време, поради прекумерното искористување на природните ресурси, односно како резултат на забрзаното темпо на урбанизација и индустријализација, доаѓа до трајно нарушување на рамнотежните процеси во природата. Меѓу позначајните се: прекумерната експлоатација, климатските промени, на пределот, органското оптеретување и интродукцијата (населување) на инвазивни видови.

Во повеќе делови ширум светот е загрозен опстанокот на голем број растителни и животински

видови, а степенот на загадување го достигна највисокото ниво што дури и опстанокот на човекот е доведен во прашање. Затоа неговата активност мора да биде подредена на можностите на природата. Оттука произлегува и една од задачите на екологијата како наука, а тоа е да проучува теми и проблеми поврзани со нарушувањето и одржувањето на природните законитости.

Притоа, во поново време, а како резултат на негативното влијание на човекот врз животната средина, екологијата претставува една од најзначајните природни науки. Основните еколошки сознанија за законитостите што владеат во просторот во којшто се одвива животот, како и сознанијата за начинот на приспособување и преживување на организмите, претставуваат неопходна научна основа за современата заштита на животната средина. Оттука се согледува значењето на екологијата како наука бидејќи од степенот на познавање на основните еколошки принципи зависи и ефикасноста во заштитата на животната средина, а во таа насока и иднината на современата цивилизација и квалитетот на живеење на идните генерации. Во таа насока, заштитата на животната средина може да се сфати како дисциплина чии активности првенствено мора да бидат базирани врз фундаменталните сознанија до кои дошла екологијата како наука (Lakušić et al. 2015).

„Еколошкото познавање“ на природата налага проучување на природните процеси во услови на интензивно човеково влијание. Притоа, се јавуваат повеќе еколошки потдисциплини, меѓу кои и применета екологија, пределна екологија, конзервациска екологија, екотоксикологија, агро-екологија и сл. Затоа, не е за изненадување што активностите на екологистите (за кои ќе стане збор подоцна) се темелат врз наодите на екологијата како наука.

Свеста на човештвото за заштитата на животната средина и зачувувањето на природата за среќа е зголемена. Но, покрај свесноста за постоечките проблеми потребна е активна вклученост во спроведувањето на мерките за

заштита. Тоа подразбира поголемо вреднување на природните ресурси и нивно економично и одржливо искористување, намалување на негативното влијание во средината преку подобро третмани на отпадот со процесите на рециклирање, заштита од деградација, намалување на загадувањето и фрлањето отпад во средината, воведување економични модели на производство и потрошувачка и сл.

Планирањето на животната средина вклучува нејзина заштита, реализирана преку одржливо искористување на природните ресурси и екосистемски услуги, но и преку зачувување на биолошката разновидност. А токму примената на растителни и животински видови како биоиндикатори може да даде одговор на влијанието на низата штетни дејства преку просторно и временско следење на нивната реакција, присуство, отсуство или намалена бројност, односно преку мониторинг на промените на квалитетот на животната средина.

Така се развива и екологизмот како начин на размислување. Всушност, екологизмот е философија во широка смисла, или конкретно, општествено (граѓанско) здружување кое има за цел унапредување на животната средина. Застапен е во многу форми, од локални домаќинства кои преземаат локални активности, до здруженија кои дејствуваат на национално или на меѓународно ниво. Причините за овие движења се најчесто поврзани со здравствени проблеми (превенција од загадувачи), економски (воспоставување одржливо користење на природните ресурси) или естетски проблеми.

Преку активистичките движења, екологите и екологистите ги поттикнуваат политичарите и носителите на одлуки да дејствуваат и, уште поважно, да донесуваат одлуки и закони поврзани со заштитата на животната средина.

Законот за животна средина, пак, регулира бројни правила поврзани со заштитата на животната средина, опфаќа низа подзаконски акти – договори, членови, регулативи, конвенции,

политики и обичајно право коишто се однесуваат на заштитата на природното наследство.

Оттука, еколозите и екологистите во најголем број случаи се комплементарни во своите постапки. Многу еколози можат да се вклучат во екологистичкото движење, применувајќи ги своите научни знаења во процесите на подобрување на животната средина. Ваквите „партнерства“ помеѓу еколозите и екологистите се едни од најефикасните активности за заштита на животната средина.

Голема е улогата и на младите генерации кои со своите постапки можат да го забрзаат процесот на обновување на биолошката рамнотежа, но и обратно, да придонесат кон нејзино забрзано нарушување. Како сегашни и идни граѓани, и

младите луѓе се погодени од донесувањето одлуки што се однесуваат на заштитата на животната средина и имаат право да бидат вклучени во тој процес. Тие имаат право на живот во чиста животна средина, а нивните ставови, размисли, идеи, креативни решенија и ентузијазам за дејствување се водечка сила за понатамошен развој на програми што ја интегрираат одржливоста и политиките на управување на локално и на национално ниво. Колку е помала возраста на која тие се интересираат за зачувување на животната средина, толку е поголема веројатноста во иднина да ги поддржат јавните проекти за еколошка благосостојба и да станат граѓани со право на глас за унапредување на состојбата со животната средина и за решавање на еколошките проблеми.

**ЗАШТИТАТА НА
ЖИВОТНАТА
СРЕДИНА
ЗАПОЧНУВА
ОД ТЕБЕ!**

ЕКОЛОШКО ПРАВО

■ м-р Евгенија Крстевска

ЗОШТО Е ВАЖНО ДА СЕ ЗАШТИТИ ПРИРОДАТА СО ПРАВОТО?

Преиспитувањето на нашата позиција и улога како луѓе во природниот свет е најголемиот предизвик на 21 век. Алармантни извештаи на [Обединетите нации](#) ни кажуваат дека, ако сега не преземеме мерки, ги водиме екосистемите и видовите на земјата кон масовно истребување.

ВИДИ ВИДЕО 

Истото важи и за домородното население и културите што живеат во одредени екосистеми, како што се амазонската дождовна шума и други тропски шуми, како и морските номади во Индискиот Океан и Инуитите и другите кои живеат во регионите на Арктикот. Човекот, со своите штетни активности, ја доведе Земјата и видовите што живеат на неа до степен на глобално исцрпување и истребување. Бројни се студиите што предупредуваат на несоодветна заштита на природата широм светот.

Правната заштита на екосистемите би значело дека на природата гледаме како на правен субјект. Но, во одлуките што ги носат јавни или приватни субјекти (поединци, институции, државата) за пренамена на некое земјиште или за друга употреба на природата, природата не е претставена како засегната страна во одлучувањето.

Така, владите, компаниите и другите институции одлучуваат што ќе се случи со реката, езерото, шумата, планината, односно до колкав степен одреден дел од природата може да се користи. Природата не може да ни каже ништо за значењето на тие одлуки.

Да, постојат бројни меѓународни договори и национални закони насочени кон заштита на природните области и ранливите видови. Сепак, сегашната состојба открива дека иако тие правни норми се навистина важни во однос на заштитата, не се доволно ефикасни во нивната примена. Факт е дека економскиот интерес обично го надминува еколошкиот дури и во области што се обележани како национални паркови или како области на светското наследство на УНЕСКО.

ВИДИ ВИДЕО 

Во светот се отпочнати 369 иницијативи насочени кон доделување права на природата. Мнозинството од нив беа успешни: субјекти од природата или специфични видови на животни (синиот кит, големата панда, орангутанот [и други](#)) во моментов имаат законски права. Тоа јасно покажува дека е крајно време да се покаже почит кон животната средина. Токму уништувањето на животната средина, истребувањето на видовите се меѓу бројните мотиви за кои луѓето тврдат дека постојат права на природата¹.

1 <https://www.openaccessgovernment.org/protect-biodiversity/102506/>
<https://earth.org/should-nature-have-legal-rights/>

ШТО ПРЕТСТАВУВА ЕКОЛОШКАТА ПРАВДА?

„Еколошка правда“ е фер третман и значајно вклучување на сите луѓе без оглед на расата, бојата, националното потекло или приходите во однос на развојот и спроведувањето на законите, регулативите и политиките за животна средина.

Но, што значи тоа навистина? Ајде да ги раздвоиме поимите и да видиме:

ВИДИ ВИДЕО 

Животната средина се однесува на сè околу вас. Тоа е вашиот дом, вашето училиште, местото каде што работите, играте. Ги вклучува домовите на вашите роднини, пријатели, соседи, езерото каде што може да пливате, местата каде што се одгледува или се подготвува вашата храна, па дури и местата низ кои патува водата за пиење до вашиот дом и сл.

Правдата значи фер третман – фер третман за сите!

Еколошката правда е нов поим што значи да се осигуриме дека секој има фер шанса да живее што е можно поздраво.

Можноста да имате здрав живот честопати зависи од тоа каде живеете, работите и играте! Значи, важно е сите опкружувања да бидат ослободени од штетни материи. Тие материи можат да го загрозат здравјето на луѓето, а понекогаш дури и да предизвикаат смрт.

Еколошката правда посебно се однесува на сигурноста дека секој има фер шанса да најде дом, вработување и добро образование, сето тоа во безбедна и заштитена средина. (Слика бр.1)



Слика бр.1: Активисти за животна средина

Каде се наоѓаат нездравите средини?

Тие можат да бидат секаде каде што не се преземени чекори за отстранување на опасностите. На пример, има луѓе кои сè уште живеат на места со опасно ниво на олово. Пред многу години, оловото се користеше во боите, но и во нафтените деривати. Така, во некои домови сè уште може има присуство на овие штетни материи во бојата што се користела на сидовите, па дури и на стариот обоен мебел.

Друга нездрава средина може да биде игралиште кое е во близина на фабрика за хемикалии, или на место за складирање и преработка на отпад, или на земјиште што претходно било бензинска пумпа. На вакви места може да дојдете во контакт со опасни материи што сè уште се чуваат во таа област или навлегле во почвата, водата. Или би можеле да бидете изложени на токсични (отровни) гасови ослободени во воздухот од локални фабрики. Сигурно сте слушнале за опасностите од разлевање на хемикалии или хемиски отпад во некоја област, притоа изложувајќи ги луѓето што живеат во близина на опасности и загадување на животната средина.

Како да ги смениме ваквите појави?

Меѓународната заедница, но и државите во коишто живееме развиле повеќе правни механизми што ни помагаат секогаш кога треба да ја заштитиме природата и животната средина.

Во следниот дел ќе бидат објаснети најважните правни механизми што секој млад активист треба да ги знае.

ВИДИ ВИДЕО 

Цели за одржлив развој

На 25 септември 2015 година, 193 светски лидери ги изразија заложбите на своите држави за постигнување на целите на одржливиот развој на Обединетите нации, коишто вклучуваат и три вонредни цели: да се стави крај на сиромаштијата, борба против нееднаквоста и справување со климатските промени до 2030 година. Седумнаесетте цели (Слика бр. 2) на одржливиот развој опфаќаат разни теми кои се однесуваат на искоренување на сиромаштијата и гладот, поттикнување одржлива потрошувачка и заштита на животната средина.

ВИДИ ВИДЕО 

Со ваков развој, со заштитата на планетата, со негувањето мир, обезбедувањето просперитет и вклучувањето во колаборативни партнерства, целите имаат сеопфатен преглед на комплексноста на нашите глобални предизвици за да се обезбеди оптимистичка рамка за градење на иднината, која ќе биде инклузивна, правична и одржлива за сите луѓе. Ова е иднината што ја сакаме².

SUSTAINABLE DEVELOPMENT GOALS



Слика бр. 2: Цели за одржлив развој

Климатски промени и Парискиот договор
Парискиот договор (Слика бр. 3) е прва вистинска глобална обврска за борба против климатската криза. Во 2015 година, 195 земји и Европската Унија ([секоја земја членка на Европската Унија](#)) е индивидуален потписник на овој договор, но и самата заедница на земји како посебен правен ентитет) потпишаа единствен, обемен договор што има за цел да го задржи глобалното затоплување под 2 °C (3,6 °F) и да вложи максимални напори тоа да не надмине 1,5 °C (2,7 °F).



Слика бр. 3: Париски договор

Ограничувањето на затоплувањето на 1,5 степени Целзиусови ќе ги подобри условите за живот на луѓето кои живеат во региони што се често изложени на екстремни горештини и временски промени, значително ќе ја намали веројатноста од појава на суши или поплави, ќе ги намали ризиците поврзани со достапноста на вода во некои региони и ќе влијае врз намалување на штетното влијание врз биодиверзитетот³.

2 http://cdn.worldslargestlesson.globalgoals.org/2018/09/SDG-Action-Kit_Final.pdf

3 <https://climate.nasa.gov/news/2865/a-degree-of-concern-why-global-temperatures-matter/>

Се разбира, националните влади не можат самостојно да одговорат на овој глобален предизвик. Затоа, Парискиот договор јасно ја нагласува улогата на локалните самоуправи, деловните субјекти, инвеститорите, граѓанското општество, синдикатите, верските и академските институции како клучни за исполнување на целта од 1,5 °C.

ВИДИ ВИДЕО 

Зошто ни е потребен глобален договор за борба против климатските промени?

Глобалното затоплување предизвикано од човекот ќе влијае врз луѓето, животинскиот свет и живеалиштата насекаде. Треба да се обединиме веднаш и агресивно да ги намалиме емисиите на стакленички гасови за да ја спасиме Земјата.

Неодамнешните извештаи на меѓународните научници за клима и американската федерална влада ги потенцираат сериозните ризици од непреземањето активни мерки за заштита на планетата Земја. Ризикот од топлотни бранови, поплави, лето на Арктикот без мраз и загуба на живеалиштата ќе се зголемува секој момент доколку не дејствуваме⁴.

Запирањето на климатската криза е од клучно значење за нашето колективно добро, но ниту една држава не може сама да ја запре штетата. Договорот од Париз без преседан е најдобриот начин да се обезбеди глобална соработка потребна за решавање на климатските промени⁵.

Зелената агенда за Западен Балкан

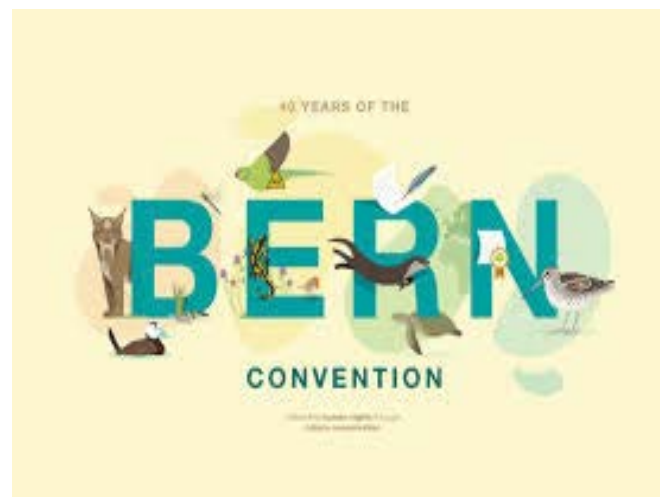
Шесте држави од Западен Балкан (Албанија, Косово, Србија, Црна Гора, Северна Македонија и Босна и Херцеговина) се на различно ниво

на својот пат за влез во Европската Унија. Пред да се приклучат, тие треба да ги усогласат и да ги спроведат своите законодавства со законодавството на Европската Унија (правни акти и судски одлуки што го сочинуваат ова тело на законот на Европската Унија).

Една од обврските за пристапување кон европското семејство е пренесувањето, усвојувањето и спроведувањето на правото на Европската Унија за животната средина. Притоа, приоритет е намалувањето на емисиите на загадувачи на воздухот и на стакленичките гасови, што е силно поврзано со енергетиката, транспортот и здравствените политики. Исто така, успешната имплементација на законодавството за квалитет на воздухот на Европската Унија во Западниот Балкан ќе им помогне на соседните земји да ги достигнат своите гранични вредности за некои загадувачи на воздухот⁶.

Конвенција за зачувување на дивниот свет и природните живеалишта (Бернска конвенција)

Конвенцијата за зачувување на дивниот свет и природните живеалишта (Бернската конвенција, Слика бр. 4) беше усвоена во Берн, Швајцарија, во 1979 година и стапи на сила во 1982 година.



Слика бр. 4: Бернска Конвенција

4 <https://www.unclearn.org/wp-content/uploads/library/pdf.pdf>

5 <https://www.worldwildlife.org/pages/paris-climate-agreement>

6 <https://ec.europa.eu/jrc/en/science-update/eu-support-decarbonising-western-balkans>

Оваа конвенција претставува меѓународен обврзувачки правен инструмент во областа на заштитата на природата, којшто го опфаќа природното наследство на европскиот континент, како и на некои африкански земји.

Главните цели на Конвенцијата се:

- Зачувување на дивата флора и фауна и нивните природни живеалишта и заштита на загрозените миграторни видови и;
- Зголемување на соработката меѓу земјите потписнички со цел заштита на биодиверзитетот.

За таа цел, Конвенцијата наложува правни обврски за договорните страни (земји потписнички), заштитувајќи повеќе од 500 видови растенија и повеќе од 1 000 видови животни⁷.

Архуската конвенција е составена од три столба: 1) Пристап до информации од животната средина; 2) Вклучување на јавноста во донесувањето на одлуките и 3) Пристап до правда (Графикон бр. 1).

ВИДИ ВИДЕО 

Архуската конвенција

Конвенцијата за пристап до информации, за учеството на јавноста во донесувањето одлуки и за пристапот до правда за прашања поврзани со животната средина, позната како Архуска конвенција, е потпишана на 25 јуни 1998 година во данскиот град Архус, а стапи на сила во 2001 година. Оваа Конвенција овозможува јакнење на позицијата на јавноста преку нејзино вклучување во процесот на донесување одлуки, што води кон еколошки одговорни општества.

ВИДИ ВИДЕО 

Конвенцијата овозможува пристап на јавноста тргнувајќи од правото секој да живее во здрава животна средина⁸.



Пристапот до информации

го гарантира правото секој граѓанин да добие сеопфатен и лесно достапен пристап до информации за животната средина.

Јавните власти

мора да ги обезбедат сите потребни информации, навремено и транспарентно. Властите можат да одбијат да го сторат тоа во одредени ситуации како, на пример, во случај на национална одбрана.



Учеството на јавноста во донесувањето одлуки

предвидува дека јавноста мора да биде запознаена со сите релевантни проекти и треба да ѝ се овозможи да учествува во процесот на донесувањето одлуки.

Ова ги зајакнува капацитетите

на носителите на одлуки, го подобрува квалитетот на еколошките одлуки, но и процедуралната легитимност на постапките при нивно донесување.



Пристапот до правда.

Имено, јавноста има право на судски и административни постапки во случаите кога државата го крши или не се придржува кон законот за животна средина и кон принципите на конвенцијата.

Графикон бр. 1 Столбови на Архуската конвенција

7 https://en.wikipedia.org/wiki/Berne_Convention_on_the_Conservation_of_European_Wildlife_and_Natural_Habitats

8 <http://florozon.org.mk/downloads/publications/Komparativna-analiza-Pristap-do-pravda.pdf>
<http://florozon.org.mk/downloads/publications/Kratka-broshura-za-dobri-praktiki.pdf>
<http://www.florozon.org.mk/downloads/publications/Manual%20ARHUS.pdf>

КАКО ДА ЈА ЗАШТИТИТЕ ЖИВОТНАТА СРЕДИНА И ПРИРОДАТА СО ПОМОШ НА МАКЕДОНСКОТО ПРАВО?

Нашата држава го има заштитено правото на здрава животна средина со Уставот. Така, во Член 43 од Уставот на Р С. Македонија стои дека:

Секој човек има право на здрава животна средина. Секој е должен да ја унапредува и штити животната средина и природата. Републиката обезбедува услови за остварување на правото на граѓаните на здрава животна средина.⁹

Од вака поставената уставна одредба произлегува и одговорноста на државата, која треба да им обезбеди услови за здрава животна средина на граѓаните. Но, што доколку ова право е повредено?

Како да постапиме и да го употребиме правото во полза на граѓаните?

Најпрво да се запознаеме со основните закони со коишто се заштитува животната средина и природата кај нас¹⁰.

На официјалната веб-страница на Министерството за животна средина и просторно планирање¹¹ (Слика бр. 5) може да се најдат сите закони, подзаконски акти и ратификувани меѓународни договори што имаат примена кај нас. Ова е законска, но и меѓународна обврска во согласност со Архуската конвенција, за чија употреба ќе зборуваме малку подолу во овој дел.

Одредени специфични закони што се во надлежност на другите државни институции (Министерството за земјоделство, шумарство и водостопанство, локални самоуправи и др.) можат да се најдат и на нивните официјални веб-страници.



Слика бр. 5: Веб-страница на МЖСПП

9 <https://sobranie.mk/content/Odluki%20USTAV/UstavSRSM.pdf>

10 <https://www.academia.edu/2076889>

11 https://www.moep.gov.mk/?page_id=901

Пред да почнеме со читање на законот, треба да се утврди дали тој закон е моментално важечки за понатаму да избегнеме можни заблуди.

Доколку сакаме да поведеме постапка пред надлежна институција или, пак, пред судовите во државата, потребно е да ги провериме и процесните закони што се однесуваат на работата на тие институции. Тоа се закони што ги уредуваат постапките пред институциите. (Пример: Закон на општа управна постапка, Закон за кривична постапка, Закон за прекршочна постапка и сл.)

На пример, доколку поведуваме постапка пред некое министерство, мора да го консултираме и Законот за општа управна постапка, доколку пак поведуваме управен спор, и Законот за управни спорови. Ако поднесуваме тужба за еколошка штета, треба да го консултираме и Законот за облигациони односи, но и Законот за кривична постапка.

Понатаму ќе се задржиме врз основниот Закон за животна средина и врз Архуската конвенција, како алатка за остварување на правата од животната средина што ќе ви биде потребна во понатамошните активности.

ВИДИ ВИДЕО 

Еколошката правда се остварува преку трите столбови на Архуската конвенција, а се однесува на:

- Пристапот до информации од животната средина;
- Вклучување на јавноста во донесувањето на одлуките и
- Пристапот до правда.

Во Законот за животна средина се пренесени решенијата од Архуската конвенција, па така

овој закон се користи како основен закон за заштита на животната средина. Најдобро е прво да се проверат одредбите од овој закон за да бидете доволно запознаени со постапките и со законските обврски што се пропишани таму. Законот може да се најде на овој [линк](#).

Пристап до информации од животната средина

Јавноста има право на пристап до целосни, точни и ажурирани информации. Јавната власт има обврска да обезбеди пристап до информации, но и да споделува информации за животната средина. Ова право се остварува во согласност со Законот за животна средина и со [Законот за слободен пристап до информации од јавен карактер](#).

ВИДИ ВИДЕО 

Важно е да се знае кои субјекти (Графикон бр. 2) се сметаат за јавна власт:



Влада

министерства, општини, агенции, институции, оддели, тела и други коишто имаат политичко влијание (на национално, на регионално и на друго ниво)



Физички или правни лица

коишто имаат јавни административни функции во согласност со националниот закон, вклучувајќи конкретни должности, активности или услуги поврзани со животната средина (на пр. јавно претпријатие за управување со национален парк);



Други

ентитети се и други лица кои имаат јавни одговорности или функции, или коишто обезбедуваат јавни услуги во врска со животната средина, под контрола на другите категории на јавни органи (на пр. јавно претпријатие за водоснабдување).

Графикон бр. 2 Субјекти

Оттука, јавноста (лице, граѓанска организација, субјект итн.) може да го искористи своето право да добие информации за животната средина од јавните власти без да ја наведе причината за тоа. Ова право се остварува со поднесување **Барање** за пристап до информации од јавен карактер до субјектите што ги поседуваат информациите. Образецот за барањето и повеќе информации може да најдете на следниот [линк](#).

За објаснување како се подготвува и како се поднесува Барање за слободен пристап до информации од јавен карактер, погледнете го следното видео.

ВИДИ ВИДЕО 

Во информации за животната средина се вбројува: Состојбата на елементите на животната средина; Одредени фактори; Состојбата на здравјето и безбедноста на луѓето (Графикон бр. 3).



Состојбата на елементите на животната средина

како што се воздухот и атмосферата, водата, почвата, земјиштето, пејсажните и природните локалитети, биодиверзитетот и неговите компоненти;



Одредени фактори

како што се супстанциите, енергијата, бучавата и радијацијата, активностите или мерки, вклучувајќи ги и административните мерки, спогодбите, политиките, законодавството, економските анализи и претпоставки што се користат при донесувањето одлуки за заштита на животната средина;



Состојбата на здравјето и безбедноста на луѓето

како што се животните услови на луѓето, културните локалитети и објекти, животната средина, сè до оној степен до којшто тие би биле засегнати од елементите, факторите, активностите или мерките

Графикон бр. 3 Информации од животна средина

Јавната власт мора да ги обезбеди информациите во бараниот формат (хартиена копија, електронски, итн.) што е можно поскоро, а најдоцна во рок од еден месец по доставувањето на барањето. Ако бараните информации се обемни и комплексни, постои можност за одолжување на овој рок за најмногу два месеци, придружено со образложение за причината на таквото одолжување. Доколку рокот се одолжи, јавната власт мора да ве извести и да ги навести причините поради коишто го продолжува рокот.

ВИДИ ВИДЕО 

Вие или вашата организација не мора да сте граѓанин или жител на државата која ги поседува бараните информации, ниту мора да се наоѓате во близина на областа каде што се наоѓаат тие.

На пример, една граѓанска организација од Албанија може да побара информации за животната средина во однос на хидроенергетски проект од јавните власти на Р С. Македонија (сè додека засегнатата држава ја има ратификувано Конвенцијата).

Општо земено, постојат два начини да го поднесете вашето барање за добивање информации:

- во писмена форма преку пошта или
- е-пошта, и вербално, односно директно во канцеларијата на јавната власт.

Обврските на имателите на информации се опишани во следното видео.

ВИДИ ВИДЕО 

Учество на јавноста

Учеството на јавноста во процесот на донесувањето одлуки овозможува засегнатата јавност да придонесе при донесувањето значајни одлуки

што влијаат врз нивниот живот. Овие одлуки може да се однесуваат на:

Активности (проекти): учество на јавноста во активности/проекти доколку е засегната од нив, или доколку јавноста е заинтересирана да учествува во процесот на донесувањето одлуки за специфична активност;¹²

Развојни планови: учество на јавноста во развојот на планови, програми и политики во врска со животната средина¹³ и

Легислатива: учество на јавноста во изготвувањето закони, правила и правнообврзувачки норми¹⁴.

Учеството на јавноста (Графикон бр. 4) во постапките се остварува преку:



Поднесување коментари

информации, анализи или мислења коишто јавноста ги смета за релевантни, во писмена форма или усно на јавната расправа .



При донесувањето на одлуката

треба да се земат предвид резултатите од учеството на јавноста



Јавноста да биде навремено информирана

за конечната одлука откако таа ќе биде донесена



Јавноста треба да учествува

во ревидирањето или во промените што може да настанат при донесувањето одлуки, на пр. кога јавната власт ги преиспитува или ги надградува постоечките услови по одредена активност

Графикон бр. 4: Учество на јавноста

Кои се потребните услови што треба да се исполнат во врска со начинот на известување на засегнатата јавност?

Овој аспект е прилично важен, затоа што овозможува правилно идентификување на јавноста која треба да биде известена за предложените активности или промени и може да придонесе во одлучувањето, а секако и да ја заштити животната средина и природата што ја опкружува.

Затоа, најнапред, засегнатата јавност треба да биде идентификувана, а потоа евидентирана.

„Засегнатата јавност“ се дефинира како „јавност која е засегната, може да биде засегната, или пак има интерес да учествува во процесот на донесувањето одлуки за прашања поврзани со животната средина, креирање политики и закони“. „Засегнатата јавност“ ги вклучува организациите што ја промовираат заштитата на животната средина и истовремено ги исполнуваат барањата во согласност со националниот закон. Јавноста мора да биде известена во рана фаза на процесот (што е можно порано).

Конвенцијата разликува два методи на известување на јавноста – јавно и поединечно известување.

Учеството на јавноста не смее да биде само тукутака и да се спроведува само за да се оправда „веќе донесената“ одлука, туку мора да постои вистинска можност таа да биде вклучена во креирање на одлуката. Јавната власт треба да ја охрабрува и размената на информации помеѓу инвеститорите, бизнисите итн., и јавноста.

Исто така, засегнатата јавност треба да има пристап до сите информации што се релевантни

12 <https://www.osce.org/files/f/documents/5/3/231366.pdf>

13 http://www.arh.ukim.edu.mk/images/Predmeti/UrbanistickoPlaniranjeII/UP2_2019-20/Predavanje_22_2020.pdf

14 <https://dejure.mk/zakon/uredba-za-uchestvo-na-javnosta-vo-tekot-na-izrabotkata-na-propisi-i-drugi-akti-kako-i-planovi-i-programi-od-oblasta-na-zhivotnata-sredina>

при постапката на донесувањето одлуки за да може активно да се вклучи во одлучувањето.

На сликата подолу е даден еден пример кога јавноста мора да биде вклучена во постапките за Оцена на влијанието на животната средина (Слика бр. 6). Доколку се задржи редоследот на постапката и доколку јавноста биде активно вклучена, штетните активности може навремено да се спречат¹⁵.

ВИДИ ВИДЕО

Членот 9 од Конвенцијата им дава посебен статус на граѓанските организации за заштита на животната средина и го оправдува нивниот интерес во случаите на пристап до правдата и нивното право да учествуваат во донесувањето одлуки и да можат да се донесат случаите до овие инстанции.



Македонски зелен центар

www.zeleni.org.mk

Легенда:

- ОБЖС - Оценка на влијание врз животната средина
- Учество на јавност
- Надлежна институција (окологон) Институција кон која е насочена активност (пентагон)
- Учесници на јавната расправа (ромб)
- Активност (зелен правоаголник) Каде се објавува информацијата (пунктирен правоаголник)
- МЖСПП - Министерство за животна средина и просторно планирање

Слика бр. 6: Пример за учество на јавноста

Пристап до правда

Пристапот до правда е основно човеково право и овозможува да се поведе административна или судска постапка кога се правата прекршени (Графикон бр. 5)¹⁶.

Пристапот до жалбена постапка обично се постигнува преку административна жалба до телата назначени од тој што ја носи одлуката (на пример, Државната комисија за одлучување во втор степен) и преку судовите (на пример, Управниот суд).

15 http://www.zeleni.org.mk/uploads/media/Ucestvo_na_javnost_-_LOT3.pdf

16 <https://drive.google.com/file/d/1VnT4Ctz9YB37PrHMkh0vB4QIZpCkde0V/view>

 <p>Правото на пристап до информации е прекршено ако:</p>	 <p>Правото на учество е прекршено ако:</p>	 <p>Законите од областа на животната средина се прекршени ако:</p>
Информациите се обезбедени, но тие се нецелосни и/или неважни во однос на поднесеното барање;	Не е дадено известување за постапката за донесување одлуки;	Дојде до оспорување на актите и пропустите од страна на физички лица, коишто ги прекршуваат законите поврзани со животната средина;
Пристапот до информации е одбиен;	Средствата што служат за известување не се ефикасни во известувањето на засегнатите страни;	Може да се оспорат актите и пропустите од страна на јавните власти, коишто ги прекршуваат законите поврзани со животната средина.
Не е даден одговор во одредениот рок (на пр. 1 (+1) месец).	Ивестувањето е дадено во доцна фаза од постапката;	
	Ивестувањето не го содржи ниту минимумот од бараните информации;	
	Подетални информации за проектот, програмата или планот не се достапни;	
	Постапката не дозволува поднесување коментари	

Графикон бр. 5: Пристап до правда

Во одредени случаи, каде што кое било од средствата за пристап до правдата не може да се искористи постојат неколку постапки што може да се спроведат на меѓународно ниво, вклучувајќи го механизмот за усогласување на Конвенцијата (Механизмот за усогласување на Архуската конвенција)¹⁷, и во некои случаи, и Европскиот суд за човекови права¹⁸.

Ова едноставно значи дека ако не сте задоволни со одлуката на службеното лице, секогаш може да се обратите до повисока инстанца во хиерархијата.

Според Законот за општата управна постапка, решенијата издадени во прв степен подлежат на жалба до повисок орган во согласност со законот (на пример, одлуката издадена од Министерството за животна средина е предмет на жалба до Државната комисија за одлучување во управните постапки и во постапките од работен однос во втор степен).

Исто така, постапка (жалба, приговор или иницијатива за инспекциски надзор) до повисокиот орган може да се иницира ако јавната власт не постапила по барање на странката

17 https://unece.org/DAM/env/pp/Publications/Guide_to_the_Compliance_Committee__second_edition__2019_/English/Guide_to_the_Aarhus_Convention_Compliance_Committee__2019.pdf

18 <https://www.echr.coe.int/Pages/home.aspx?p=home>

во утврдениот временски период или до одредениот датум (на пример, во рок од 30 дена од барањето за пристап до информациите).

Жалбата треба да се поднесе во рок од 15 дена од денот на приемот на решението за одлуката, освен ако не е поинаку определено со посебен закон. Крајниот рок за поднесување жалба се смета од датумот на прием на решението на одлуката. Македонија има посебен суд што одлучува по тужби против управни акти, тоа е Управниот суд. Поведувањето на управниот спор започнува со поднесување тужба. Тужбата може да се поднесе во рок од 30 дена од денот на прием, или од денот кога лицето е информирано за управниот акт.

Реституција (надоместување) на еколошка штета

Правно или физичко лице, како и здружение на граѓани формирано заради заштита на животната средина коешто е директно загрозено или трпи последици од настанатата еколошка штета, има право пред надлежен суд од предизвикувачот на штетата да бара:

- да изврши враќање во почетната состојба на животната средина ако е тоа возможно или
- надомест за сторена еколошка штета, во согласност со општите прописи за надоместок на штета, доколку е невозможно враќање во почетната состојба.

Уставно загарантираното право е основа и за законско нормирање на заштита на животната средина во одделни законски прописи.

Постои кривично дело, а секако одредено лице може да поведе и судска постапка за надомест

на штета доколку смета дека неговото здравје е нарушено од тие причини и од некој субјект загадувач.

Впрочем, и судската пракса говори дека вакви постапки постојат, каков што беше примерот со Велес. До Основниот суд во Велес на 30.5.2008 година била поднесена тужба од Општина Велес, Еколошкото друштво „Вила Зора“ и други тужители против Република Македонија – Министерството за животна средина за отстранување опасност од еколошка штета. Меѓутоа, она што треба да се укаже е дека овие постапки се деликатни во контекст на докажувањето, односно потребни се валидни докази што ќе го поткрепат таквото тврдење.

Одговорноста за еколошка штета настанува поради:

- непосредна закана од еколошка штета или еколошка штета која настанала како последица на вршење професионални активности;
- непосредна закана од штета врз заштитени видови и природни живеалишта или штета врз заштитени видови и природни живеалишта, која настанала како последица на вршење на професионалните активности, доколку штетата е настаната по вина или од небрежност на операторот.

Одговорен за штета предизвикана врз животната средина е операторот кој врши професионална активност и кој со вршењето на таа активност предизвикал еколошка штета, односно непосредна закана од еколошка штета¹⁹.

Нарушеното здравје предизвикано од загадена животна средина може да се докаже во судска постапка.

ВИДИ ВИДЕО 

АКТИВИЗМОТ Е ОБВРСКА НА СЕКОЈ ГРАЃАНИН

Успешните активистички приказни покажуваат дека, доколку е правилно насочен, граѓанскиот активизам води до вистински промени. Во Македонија има голем број активисти кои работат врз заштитата на животната средина и со текот на годините овој број се зголемува, што е за поздрав. Со цел да ве мотивираме и вие активно да се вклучите во некои од овие организации или, пак, да формирате свои, ќе посочиме два примери во коишто се покажува дека активизмот и правото успеале да издејствуваат позитивна промена.

Национален парк Маврово – Бошков мост и Луково Поле

Во 2013 година, меѓународните граѓански организации Ривервоч (Riverwatch) и Еуронатур (Euronatur) ја започнаа меѓународната кампања „Да го зачуваме синото срце на Европа“, во соработка со неколку национални партнерски организации (Македонското еколошко друштво, [ЕКО-СВЕСТИ](#) И [ФРОНТ 21/42](#)), со цел да се спречи уништувањето на најзначајните реки и речни корита во Југоисточна Европа поради неконтролирана изградба на хидроенергетски проекти. Една од клучните области на интерес е Националниот парк „Маврово“. Почнувајќи од 2013 година, кампањата ги поддржува македонските граѓански организации во нивната борба против изградбата на хидроенергетските проекти.

Со користење на правните алатки, тие успеаја да ја сопрат изградбата на хидроелектраната „Црн Камен“, акумулацијата „Луково Поле“ (наречена хидроелектрана „Луково Поле“) и хидроелектраната „Бошков мост“.

Повеќе за нивната работа и како со користење на правото успеале да ја заштитат природата прочитајте на следниот [линк](#).

Топилница Велес

Жителите на Велес водеа силна еколошка борба²⁰ со загадувачот Топилница откако Светската здравствена организација, поради загадувањето со сулфур диоксид, во 2000 година го прогласи градот за опасно место за живеење. Во мај 2005 Топилницата беше затворена, а потоа, за првпат во Македонија, градот Велес, еколошкото друштво „Вила Зора“ и други тужители поднесоа тужба²¹ против Република Македонија до Основен суд Велес затоа што таа дозволила градот и неговите жители 30 години непречено да бидат труени.

На 9 ноември 2011 година се случи најголемиот еколошки протест во земјата, кога 20 илјади велешани излегоа на улица и рекоа НЕ²² откако новиот сопственик „Метрудхем“ најави дека планира рестарт на капацитетот. За таа цел беше снимен и документарниот филм „Велес капут“, во којшто се зборува за борбата на активистите (ВИДЕТЕ ВИДЕА [1](#), [2](#) и [3](#)). Таа борба продолжува до ден-денес со барања до надлежните институции за ремедијација и за чистење на почвата којашто се користи за производство на храна во велешкиот крај²³.

20 http://florozon.org.mk/downloads/publications/Sluchaevi_final-NA.pdf

21 <https://www.svedok.org.mk/mk/record.php?id=1275>

22 <https://focus.org.mk/mislenja/66-ne-topilnica-vo-veles>

23 <https://greencivil.mk/2020/10/zelenata-revolutsija-na-veles-od-eko-teroristi-do-dvigateli-na-zelena-ta-idnina/>

ЕКОАКТИВИЗАМ

■ Аријанит Џафери

Граѓанскиот активизам значи вклучување поединци или групи во јавниот живот и во јавните прашања преку различни форми (Слика бр. 7) на активности (протести, петиции, лобирање, кампањи и др.), со цел носење реформи што ќе придонесат кон позитивни промени во општеството. Човековите права (нееднаквост, дискриминација и сл.), социјалните прашања и, секако, животната средина се некои од темите каде што може да се забележи поголема граѓанска ангажираност. ([Прочитај повеќе за граѓански активизам](#))

Постојат повеќе форми на граѓански активизам, но ние во овој дел од прирачникот ќе се фокусираме врз екоактивизмот како начин на социјално ангажирање на граѓаните со цел унапредување, но и спречување какво било деградирање на животната средина. И не без право, активистите за животна средина се прифаќаат и се признаваат како борци за човекови права, бидејќи правото за чиста животна средина, покрај тоа што е човеково право, во нашата земја е и уставно право ([Член 43 од Уставот на Република Северна Македонија](#)).



Слика бр. 7: Протестите како форма на граѓански активизам

УЛОГАТА НА ЕКОАКТИВИЗМОТ

Екоактивизмот има важна улога во општеството бидејќи учеството на граѓаните во еколошките прашања останува една од главните алатки за вршење притисок врз институциите за носење и спроведување закони со коишто ќе се унапредува и ќе се заштитува животната средина, но и ќе се придонесе кон поквалитетен живот на граѓаните. Исто така, екоактивизмот е важен и од следниве причини:

Подигнување на свеста на граѓаните за еколошките прашања

Малкумина граѓани се свесни колку еколошките проблеми негативно влијаат врз здравјето и квалитетот на живеење на луѓето. Години наназад, свеста за животната средина во Македонија беше на многу ниско ниво, но во последните години, со појавата на екоактивизмот, тоа се смени и денес е веќе вообичаено овие теми да бидат на агендата на традиционалните и на дигиталните медиуми. Неретко може и на социјалните мрежи да се забележат граѓани кои алармираат за проблемите со загадувањето на воздухот, водата, почвата, при што ги пријавуваат загадувачите и сл. Терминологијата и жаргонот што се користат во еколошката литература не секогаш се разбирливи за обичниот граѓанин. Уште една од улогите на екоактивистите е таквата содржина да ја „преведат“ или да ја толкуваат на јазик разбирлив за секого.

Информации од јавен карактер

Неприкосновено е правото на секого да биде информиран, дури и кога тоа се однесува на еколошките проблеми. Наспроти тоа, бројни важни информации за животната средина не секогаш се објавуваат или вешто се „кријат“ меѓу редовите на некој документ. И тука активистите за заштита на животната средина придонесуваат многу. Денес ваквите информации активистите ги преземаат од надлежните институции, ги

преработуваат и во поедноставена форма ги споделуваат со граѓаните. Одличен пример за ова е апликацијата [AirCare](#), развиена од Горјан Јовановски, програмер и активист за животна средина. AirCare ги прибира официјалните информации на Министерството за животна средина и просторно планирање од мерните станици за квалитетот на воздухот и на едноставен и разбирлив начин (визуелно и графички) ги споделува со граѓаните.

Интервенција во законите

Постојат многу закони, меѓународни договори, конвенции, протоколи за заштита на животната средина, но колку се применуваат тие кај нас? Што се однесува на законската регулатива, и тука екоактивизмот има важна улога за заштитата и унапредувањето на животната средина. Нивната заложба придонесе законодавците и извршната власт да ги консултираат за кој било закон што регулира разни еколошки проблеми. До скоро, и во изборните платформи на партиите, заштитата на животната средина беше сосем малку споменувана. Зголемената свест и гласноста на активистите ја поставија заштитата на животната средина високо на политичката агенда. Сега е вообичаено кандидатите и партиите да посветуваат повеќе внимание на животната средина, барем декларативно, во секој изборен циклус.

Едукација на граѓаните

Преку разни програми и проекти, активистите за заштита на животната средина постојано работат врз едукацијата на граѓаните за важноста на оваа тема. Во последниве години, екологијата и заштитата на животната средина беше воведена како изборен предмет, но и како задолжителен предмет во многу основни и средни училишта во нашата земја.

Влијание врз индустријата

Индустриските капацитети во Македонија во своите производствени процеси сè уште користат застарена технологија, а тоа се воглавно

производствени единици од металуршката индустрија, инсталирани уште од времето на поранешна Југославија. Но, токму тие се најголемите загадувачи на животната средина. Додека државата внимателно пресметува дали барањата за стандардизација и за модернизација на индустријата не предизвикуваат пречки за економскиот развој и за вработеноста, активистите за заштита на животната средина ги ставаат здравјето на граѓаните и заштитата на животната средина на врвот на листата на приоритети. Како резултат на притисокот од екоактивистите, многу компании беа принудени да ги модернизираат своите производствени капацитети, а некои од нив кои не успеаја да ги исполнат стандардите на националното законодавство и на меѓународните конвенции се затворија. Таков беше случајот со велешката Топилница, затворена како резултат на [постојаниот притисок од граѓанската организација „Вила Зора“](#). Понов случај е [затворањето на металуршкиот комбинат „Југохром“](#), како резултат на [огромниот притисок на граѓанското здружение „Еко Герила“](#). Активистите за животна средина треба да комуницираат со индустријата и да ги охрабруваат да преземат соодветни мерки за минимизирање на негативното влијание врз животната средина, преку можност за повторна употреба и рециклирање, за модернизирање на капацитетите и за зачувување на работните места во ситуација на лоша економија.

Напредните технологии и обновливите извори на енергија

Обидите да се направи притисок врз институциите за воведување понапредни технологии во производството, како и за рационално користење обновливи извори на енергија, е исто така една од активностите на екоактивистите. Кај нас, електричната енергија во голема мера сè уште се произведува по застарена технологија. „РЕК Битола“ е најголемата термоелектрана во земјата и работи на јаглен, но е и најголемиот загадувач кај нас, а втор по големина во Европа. Слично е и со „РЕК Осломеј“. Наспроти тоа, земјата има одлични услови за употреба на соларни технологии за производство на енергија, но, за жал, сосем малку внимание ѝ е посветено

на оваа технологија. [Над 70 % од средствата предвидени за производство на електрична енергија од обновливи извори се посветени на проекти за таканаречени мали хидроцентрали](#), коишто имаат големо негативно влијание врз екосистемите и биодиверзитетот.

Програми за зачувување (заштита) на животната средина

Многу еколошки организации и активисти за заштита на животната средина се „застапници“ и промотери на заштитените подрачја во нашата земја. Такви се националните паркови, што се богатството на нашата земја и тие мора да бидат заштитени по секоја цена. Наспроти тоа, се развиваат проекти, пред сè изградба на брани и хидроцентрали, коишто имаат негативно влијание врз животната средина. Таков е и примерот со Маврово, каде што се планираше изградба на брана која, од друга страна, ќе влијаеше врз исчезнувањето на загрозеиот балкански рис (Balkan Lynx). Битката за „спас“ на Маврово и на екосистемот ја водеше активистката Ана Чоловиќ Лешоска, биолог и основач на организацијата „Еко Свест“, позната по своите гласни и ефективни кампањи. За својата неуморна борба и успех во спречувањето на изградбата на браната, [таа во 2019 година е одликувана со еколошката награда „Голдман“](#). Освен тоа, притисокот и застапувањето на активистите за заштита на животната средина ги натераа институциите да спроведат студии и да ја прогласат Шар Планина за национален парк, а Осоговските Планини за заштитени подрачја.

3R-кампањи

„Трите Р“ се добро познат кодекс на активистите за животна средина во светот, преку коишто тие го промовираат принципот на намалување (**reduce**) на отпад, повторна употреба (**reuse**) и рециклирање (**recycle**) на разни ресурси и производи.

Намалување, но и спречување на создавањето отпад е еден од најпожелните пристапи за управување со отпадот. Нашата земја има

само една легална депонија, а тоа е Дрисла со стандарди на хартија (со дозвола како да управуваат со опасниот отпад и со оперативен план како да не загадуваат), но во пракса ситуацијата е поинаква, затоа што овие стандарди не се применуваат соодветно. Намалувањето на отпадот може да се постигне и со избегнување непотребно пакување на некои производи коишто главно користат пластика или картон за пакување.

Повторна употреба на отпадот, односно користење на некои компоненти на она што вообичаено се смета за отпад. Честопати, пластичното или хартиеното пакување може повторно да се користи за исти или за различни цели. На пример, пластичните шишиња може повторно да се користат за да се создадат импровизирани саксии за цвеќе, украси или други функционални алатки.

Рециклирање (трансформација) или преобликување на отпадоците во нови материјали или предмети. Тоа е модерен пристап кон управувањето со отпадот којшто ја намалува употребата на енергија и ресурси за производство на разни предмети. Рециклирањето нуди многу придобивки бидејќи го намалува количеството отпад, ги зачувува природните ресурси, како што се дрвја, вода, минерали, спречува загадување од согорување на отпадот итн.

ВИДОВИ И ФОРМИ НА ЕКОАКТИВИЗАМ

Постојат различни видови на екоактивизам, кои главно се поделени и се класифицирани според нивниот пристап. Тие може да бидат водени од желбата да се понудат решенија, да работат врз постигнување одредени промени или да имаат револуционерен пристап.

Еколошки движења

Еколошките движења имаат за цел да ја заштитат и да ја унапредат животната средина. Тие обично вклучуваат здружување поединци, групи

граѓани, организации, медиуми, итн. кои имаат за цел, преку заедничко дејствување, да извршат притисок врз надлежните институции за решавање на проблемите од животната средина. Ќе спомнеме неколку еколошки движења од нашата земја, како што се: „Вила Зора“ од Велес, кое ја водеше битката против велешката Топилница, „За нас се работи“ од Битола, кое се залагаше против загадувањето на воздухот во Битола, „Еко Герила“ од Тетово, кое беше против загадување на воздухот од металуршкиот комбинат „Југохром“, како и за затворање на дивата депонија на влезот во градот Тетово и др. Еколошките движења започнуваат како граѓански иницијативи, но со текот на времето добиваат посоефицицирана форма и содржина.

Политичко дејствување

Многу организации во нашата земја се вклучени во изготвување закони за заштита на животната средина. Тие закони, пред да се изгласаат, се презентираат пред законодавната власт (владата или законодавците). Но, има и организации кои преку политички притисок се обидуваат да укинат или да сменат одредени закони за кои сметаат дека се штетни за животот на граѓаните, за биодиверзитетот и за животната средина воопшто. Не сè што е во законот е добро за луѓето и за животната средина. Начинот на нивното дејствување е преку политичко влијание врз законодавците, со цел да се направат одредени промени во носењето или во спроведувањето на законите.

Конзерваториска активност (заштита)

Зачувувањето и заштитата на природните ресурси, растенијата и животните е обично целта на екоактивистите. Преку разни алатки, активистите за заштита на природата промовираат и се залагаат за рационално и одржливо користење на природните ресурси, за заштита на биолошката разновидност и за зачувување на дивниот свет. Дел од овој вид екоактивизам е заложбата за прогласување на одредени области за заштитени подрачја или национални паркови.

Активизам на еколошка правда

Еколошката правда значи фер и еднаков третман и распределба на придобивките, но и на товарот на еколошките проблеми, меѓу сите луѓе еднакво, без оглед на разликите (расни, национални, образовни...) што постојат меѓу нив. Секој има право да има корист од животната средина на рационален, мудар и одржлив начин, но исто така и секој има должност да ја штити животната средина. Во нашата земја, еколошката правда не е на потребното ниво. Повеќето од најсиромашните и неразвиените делови од земјата се „домови“ на диви депонии, но и легалните депонии не ги исполнуваат бараните стандарди според националното законодавство. Од друга страна, најголемиот дел од средствата за заштита на животната средина се доделуваат на Градот Скопје, додека повеќето други градови добиваат минимално или воопшто не добиваат средства за заштита и за унапредување на животната средина. Истовремено, од многу подрачја на земјата се користат природни ресурси (вода, почва, минерали итн.). Така, на пример, Битола и Кичево треба да плаќаат највисока еколошка цена за производство на електрична енергија од јаглен во „РЕК Битола“ и „РЕК Осломеј“, а оваа поволност ја користи целата земја, но и двата града, како и другите градови во земјата, се дискриминирани при доделувањето средства за заштита на животната средина.

Еколошка модернизација како форма на активизам

Голем број екоактивисти или еколошки организации се убедени дека економскиот раст ќе биде од корист само ако е во служба на заштитата, развојот и унапредувањето на животната средина. Постојаната борба помеѓу финансиската добивка и заштитата на животната средина (попознато како битка помеѓу економијата и екологијата) не е неопходно да има апсолутен победник. Идејата и философијата на различните истражувачи кои ја прифаќаат оваа форма на екоактивизам е дека економијата и заштитата на животната средина треба да одат паралелно и да се комбинираат преку еколошката продуктивност.

Таквиот дух е проширен во многу европски земји, но и во земјите преку Атлантскиот и Тихиот Океан, каде што во последните децении се развиваат социјални бизниси кои имаат за цел тројно влијание, односно истовремено социјално, финансиско и еколошко.

Grassroot екоактивизам

„Грасрут“ е најавтентична форма на екоактивизам, која обично се состои од различни групи луѓе и поединци кои ја користат слободата на изразувањето и слободата на говорот за да застапуваат промени на животната средина. Овие активисти немаат политички цели и дејствуваат независно. Како пример за вакви движења во нашата земја можеме да ги спомнеме: [„За нас се работи“](#), кое се залага за подобрување на квалитетот на воздухот во Битола, [„Не биди ѓубре“](#), кое делува на национално ниво, а чија заложба е чиста околина, [„Охрид SOS“](#) за спас на Охридското Езеро, [„Спас за Водно“](#) од насилната урбанизација и др.

„Грасрут“ екоактивистите се длабоко убедени дека овој вид активизам може да ги донесе потребните промени. Во овој контекст, важно е да се каже дека постојат и таканаречени организации [„astroturfing“](#) или [„fake grassroot“](#), коишто се основани од одредени компании или институции загадувачи со цел да ги „амортизираат“ вистинските движења и граѓаните кои се загрижени за постоечките проблеми. „Astroturfing“ организациите работат под инструкции на нивните основачи, а начинот на нивното дејствување е преку предизвикување криза, задушвање на реалната реакција што треба да постои, преговарање и договарање со страната што го предизвикала проблемот итн.

Екотероризам

За да ги постигнат своите цели во заштитата на животната средина, или за да им служат на еколошките каузи, некои поединци, но и одредени организации одат подалеку од демократските и конвенционалните средства, односно преземаат порадикални методи на

дејствување, со што извршуваат акти на насилство врз луѓето или нивниот имот. Во многу земји во светот екотероризмот понекогаш се користи како одговор на непризнавањето и неприфаќањето на еколошкиот криминал како еколошки геноцид или екоцид. За жал, екотероризмот остана единствената алатка што се користи во многу земји низ светот. Во продолжение неколку примери на користење екотероризам:

Фронтот за ослободување на Земјата (Earth Liberation Front), глобалното движење кое користеше вооружени напади и изврши економска саботажа на компаниите што ги користат природните ресурси на ЕЛФ (ELF), започна во Обединетото Кралство и се прошири во многу други делови на светот, во Холандија, Германија, Русија, скандинавските држави, Нов Зеланд, Италија, Шпанија, Франција, Канада, САД, Аргентина, Мексико, итн.

Tree spiking (боцкање дрвја) претставува тактика на екотероризмот што се користи главно во САД и во Нов Зеланд, при што екоактивисти ставаат шајка или тенка метална прачка во дрво со цел да им предизвикаат материјална штета на компаниите што ги сечат дрвјата.

Локален активизам

Оваа форма на екоактивизам подразбира мобилизација и организација на жителите на одредено место, за да се спротивстават на различните политики или активности што ѝ штетат на животната средина во нивната блиска околина. Дobar пример за локален екоактивизам во нашиот регион доаѓа од малиот град Витез во Босна и Херцеговина, поточно од [„Храбрите жени од Крушчица“](#), кои повеќе од 500 дена стоеја на мостот, и со физичко присуство, ризикувајќи ги своите животи, ја заштитија реката каде што босанските власти планираа да изградат две мали хидроцентрали. Специјалните полициски сили употребија и насилство врз храбрите жени, но тие не се предадоа и ја постигнаа целта. Оваа

храбра акција поттикна и многу слични движења низ целиот Западен Балкан.

ШТО МОЖЕ ДА НАПРАВАМ КАКО ИНДИВИДУА?

Првиот важен чекор на еден екоактивист е да ја препознае храброста и важноста на личниот ангажман во активности насочени кон заштита на животната средина. Екоактивистите, но воопшто и активистите, многу често се соочуваат со прашања како што се: „Што мислите дека ќе постигнете?“, „Дали знаете дека нема да направите ништо?“, или дури и обесхрабрувачки пораки како „Ништо не се прави во оваа земја“, „Тие се многу моќни“, „Тие се поврзани со државата“, „Тие имаат многу пари, што имаш ти?“ итн. Запомнете дека секој може да стори нешто и сè додека секој се фокусира врз мисијата и целта што си ги поставил себеси, многу може да се постигне.

Пред да се почне со какво било дејствување треба да се преземат неколку чекори:

Идентификувајте го и дефинирајте го проблемот

Идентификувањето и дефинирањето на проблемот поминува низ некои прашања што треба да си ги поставиме себеси и на другите.

Што мислиме дека е проблемот?

Имаме информации дека нешто не е во ред. Можеме да видиме, да почувствуваме, да слушнеме или да доживееме. Во овој случај, треба да идентификуваме што е можно повеќе информации за проблемот. Потребни се сесии за групна дискусија за размена на мислења (brainstorming) за да се дознае што е можно повеќе. Добра идеја е да креирате список на дадените информации.

Каде да бараме информации?

Информации има насекаде. Интернетот останува најпристапен извор на информации, но не е секогаш доволен, понекогаш треба да се

истражува и подлабоко, како на пример да се бара по стари весници и списанија, официјални документи, но и да се разговара со луѓе за кои сметаме дека може да имаат повеќе информации.

Кого да прашаме?

Секогаш постојат луѓе кои имаат повеќе знаење за проблемот. Не двоумете се да контактирате експерти и познавачи на прашањето што ве засега. Можеби ќе ви биде тешко да ги разберете поради професионалниот јазик, жаргонот, но потрудете се да извлечете што е можно повеќе информации, да поставувате прашања, да барате дополнително појаснување итн. Тука може да помогнат и новинарите, особено тие што работат врз еколошките теми.

Што друго треба да знаеме?

Никогаш не треба да мислите дека знаете сè. Копајте подлабоко, не бидете задоволни само со информации што сте ги имале досега. Побарајте други организации или активисти кои имале слични искуства, бидејќи таму може да го најдете одговорот што го барате.

Дали можеме јасно да го дефинираме проблемот?

Откако ќе соберете доволно информации, потребно е јасно да го дефинирате проблемот. Пожелно е проблемот да се дефинира со едноставна реченица, но тоа вклучува што е можно повеќе суштински аспекти на проблемот.

Зошто се јавува овој проблем?

Следниот чекор е да се фокусираме врз генезата на проблемот. Нешто што не е нормално, не треба да се случи, но ете, сепак се случува. Поставете некои од следниве прашања.

Дали е легално?

Понекогаш законите може да дозволат активности што може да бидат штетни за животната средина или за здравјето на луѓето. Важно е да се докаже законитоста на акцијата. Консултирајте се со уставот, законите, меѓународните конвенции. Најлесен начин да е да најдете

правник или адвокат за животна средина кој може да обезбеди бесплатни консултации и услуги. Таква помош обезбедува [Македонското здружение на млади правници](#).

Зошто се случува тоа?

Без оглед на тоа дали законот го дозволува тоа или не, прашањето што треба да се постави понатаму е зошто се случуваат вакви нешта.

Кој треба да го реши?

Важно е да откриете кој е надлежен да го реши овој проблем, затоа што ќе треба (подоцна) да знаете до која институција или тело треба да се обратите со вашите барања, за што ќе дискутираме подолу.

Што е направено досега?

Понекогаш проблем што постои подолго време може да биде во центарот на вниманието на јавноста или медиумите веќе некое време или да биде премолчен (од „astroturfing“ организации). Добро е да бидете информирани какви чекори биле преземени претходно, да научите што треба да правите за да го постигнете посакуваниот успех.

Што може и што треба да се стори повеќе?

Дури и да се направи нешто, ако проблемот не е решен, тоа не значи дека тука треба да се запре. Важно е да разговарате со вашата група, со поддржувачите, експертите, новинарите (и други) околу тоа што може повеќе да се направи.

Како да ги вклучите другите?

Понекогаш екоактивистите може да се чувствуваат фрустрирани и вознемирени зошто другите луѓе не се вклучуваат и не се ангажираат во решавање на проблемот. Дали можеби не се загрижени? Зарем не се грижат за животот и здравјето на своите деца? Многу прашања може да ве обесхрабрат или да ве одвратат од вашата цел, но не треба да го дозволите тоа. Треба да знаете дека можеби другите не се добро информирани за проблемот или можеби немаат информација дека вакво нешто се случува

и дека некој се обидува да го реши како проблем. За да постигнете поголема вклученост во решавање на проблемот, следете ги следните чекори:

Направете проценка на штетата

Проблемот предизвикува одредена штета, затоа вие го адресирате и сакате да го решите. Добро е да се обидете да ја процените штетата и јасно да ги објасните последиците од ваквата акција. Ова ви треба за да ги информирате и да ги охрабрите другите да ви се придружат.

Изградете добар наратив (приказна)

Потребна е добра приказна за да се поттикнат емоции и реакции кај другите. Може да изберете начин на кој ќе ја „спакувате“ информацијата, но во ниту еден момент не треба да се обидете да ја промените вистината. Добро е приказната да биде кратка, јасна и секој што е вклучен во организирање на настанот да ја знае и да може да им ја пренесе на оние кои се малку или воопшто не се вклучени.

Идентификувајте ги актерите кои имаат слични идеи со вас

Лесен начин за ширење информации, за да се сензибилизираат другите, е да се пренесе преку други луѓе кои не се директно поврзани со вашата организација или иницијатива. Треба да идентификувате луѓе кои ги делат вашите мислења, верувања и идеи. Овие луѓе може да ги најдете преку следење на коментарите и реакциите на социјалните мрежи поврзани со проблемот што сакате да го решите.

Соработка со новинари и со влијателни луѓе

Новинарите се многу важни во вашата агенда. Треба редовно да комуницирате со нив, да најдете време секојпат кога ќе побараат изјава и да инсистирате да пишуваат или да известуваат што е можно повеќе за проблемот. Актерите, спортистите, пејачите, другите влијателни луѓе се исто толку важни во оваа цел, бидејќи тие обично имаат голем број следбеници на социјалните мрежи и може да ви помогнат во популаризирање на вашата акција или во запознавање на граѓаните со проблемот што сакате да го решите.

Што е застапување и како може да застапувате?

Застапувањето (advocacy) претставува процес на давање поддршка, глас за одреден проблем од интерес на граѓаните со којшто ќе се привлече вниманието на јавноста и ќе се насочи кон вршење притисок врз институциите за негово решавање. Или, заложба на поединец или група граѓани да застапува одредена кауза или идеја за да се постигнат позитивни промени во општеството преку создавање опкружување кое ќе ја подржи таа кауза или идеја.

Оттука и улогата на еден застапник е да го крене својот глас, да зборува за одреден проблем во општеството, да го привлече вниманието на медиумите, на тие кои носат одлуки, на меѓународната заедница, итн. Може да застапувате различни прашања, како што се оние за чиста животна средина, семејно насилство, родова еднаквост, здравствена заштита и др.

Некои од поважните активности за застапување се следните:

Создавање лидерство

Групите и поддржувачите треба да идентификуваат лидер што ќе ја води мисијата. Тој треба да биде убедлив, кооперативен, отворен за примање мислења, проценки и особено критики. Харизмата е една од најпотребните карактеристики на лидерот, но со малку работа и вежбање таа може понатаму да се развива.

Градење коалиции

Коалициите се градат за да можат повеќе луѓе, групи, организации да работат врз постигнување заедничка цел. Градењето коалиции не е толку лесно и едноставно затоа што различни поединци, групи, организации може да имаат различни цели, пристапи и методи на дејствување, но важно е да се најде мотивација и желба за соработка помеѓу сите актери вклучени во една коалиција.

Вмрежување

Вмрежувањето значи поврзаност што поединците, групите или организациите ја прават едни со други за размена на идеи, информации, знаење и влијание, со цел полесно и поефикасно спроведување на планираните активности.

Прес-конференции

Прес-конференциите се организираат со цел да се информира пошироката јавност кога имате важни информации што не се познати во јавноста и кои можат да влијаат врз реакцијата на граѓаните, доколку сакате да испратите порака до засегнатите страни (без разлика дали се тоа вашите партнери, противници или носители на одлуки), но и за да објавите добри вести околу вашата активност. Создадете база на податоци со новинари и медиуми која ќе содржи информации како: е-адреса, телефонски број, медиумот за којшто работи новинарот, адреса на медиумот и сл. Информирајте ги медиумите неколку дена пред да ја организирате прес-конференцијата и не заборавајте да ги потсетите повторно ден пред настанот, за да бидете сигурни дека ќе бидат присутни. Подгответе се добро, напишете го говорот што ќе го прочитате. Добра идеја е да имате соопштение за јавноста што ќе им ја предадете на новинарите веднаш по настанот, но исто така и готова електронска верзија, која заедно со фотографии ќе ја споделите со новинарите и со нивните редакции. Ова ја олеснува работата на новинарите, а ќе ја избегнете и опасноста да бидете погрешно протолкувани или цитирани. Осигурете се пресконференцијата да не се случува на некој важен ден како национален или државен празник, при посета на некоја важна личност во земјата и слично, бидејќи во таков случај, вашиот настан нема да го има потребното внимание или нема воопшто да биде вест во медиумите.

Идентификувајте ги страните во процесот на застапување

За време на процесот на застапување, ќе имате работа со четири различни категории

на публики: корисници, партнери и сојузници, противници и носители на одлуки.

Корисници се оние кои ќе имаат придобивка од вашата активност. Тие можат да бидат жители на загадено подрачје, жртви на семејно насилство итн. Добро е да се дефинираат што повеќе подгрупи во оваа категорија за подобро да разберете кому му служи вашето застапување. Ова публика треба да ја информирате и да ја мобилизирате да работи со вас за да ја постигнете целта.

Партнерите и сојузниците се дел од коалицијата или од мрежата што сте ја создале однапред. Слично како и корисниците, партнерите и сојузниците треба да бидат информирани и мобилизирани за најдобро да ѝ служат на отпочнатата кауза.

Противниците се публика што би било подобро да ја немате, но, за жал, секогаш ги има. Тие може да имаат различни интереси од вашите, можеби не се добро информирани, па затоа е важно да ги информирате за вашите мисија и цели, бидејќи нив може да ги направите и ваши приврзаници. Неопходно е да се отвори процес на дијалог и дебата со нив, со цел да се најде заеднички јазик и, каде што е можно, да се доближат ставовите за да можат да ве поддржат. Ако ништо друго, барем може да се убедат да не се активираат за да ви создадат поголеми проблеми и пречки во процесот.

Носителите на одлуки се веројатно најважната категорија во застапувањето затоа што тие ќе одлучат што и како ќе се направи. Тоа може да бидат пратеници, министри, општински советници итн. Треба да идентификувате кои се тие и какви се нивните позиции за предметното прашање. Тие, исто така, треба да бидат информирани за проблемот и за вашите ставови и размислувања за тоа зошто и како треба да се реши овој проблем. Треба да се воспостави дијалог со нив, да се преговара, но ако тоа не е доволно, тогаш треба да се премине на **лобирање** и вршење притисок врз надлежните

институции за решавање на проблемот. **Лобирање** е еден вид на застапување, со цел да се влијае врз процесот на формулирање и носење закони што не се во интерес на поединци, на групи или на пошироката заедница. Лобирањето може да биде **директно**, преку комуникација со претставници од законодавното тело или од власта, и **генерално**, преку барање јавна поддршка од граѓаните (петиции, протести, митинзи и др.). Накусо, лобирањето значи комуникација со носителите на одлуки со цел донесување закони во интерес на граѓаните.

Други (ефикасни) форми на екоактивизам

Петиција значи собирање потписи на граѓани за испраќање порака до носителите на одлуки дека одреден број граѓани не се задоволни од ситуацијата и бараат промена.

Текстовите за електронски и дигитални медиуми се добар начин да се допре до поголема публика и да се придобијат нови поддржувачи. Овие текстови треба да се кратки, јасни и концизни и притоа да го објаснат проблемот, позициите на различните засегнати страни и да побараат поддршка од граѓаните за решавање на прашањето.

Протестите се една од најпопуларните форми на вршење притисок и тие обично се организираат од одредени групи и организации. А масовните протести се важни за носителите на одлуки, бидејќи тие не сакаат огорчена јавност. Сведоци сме на вакви протести и кај нас, таков беше [протестот во 2015 против загадувањето на воздухот во Скопје, протестот на стружани во 2017 поради нерешавањето на проблемот со дивата депонија](#) и др.

Герила-акции се креативна и иновативна форма на протест за која не се потребни голем број луѓе. Герила-акција може да направи и една личност. Елементот на изненадување е најсилното оружје на оваа форма на акција. Герила-акциите понекогаш може да послужат и за јавно засрамување на политичари, носители на одлуки или институции што се посочени како виновни за проблемот или одговорни за негово решавање. Како пример за герила-акција ќе го посочиме [музичкиот концерт со класична музика организиран во дивата депонија во Тетово](#).



Слика бр. 8: Герила-акција за ослободување на дрвјата

Извор: reagiraj.mk

Кампањите се сплет на планирани активности насочени кон промена на свеста, перцепцијата, размислувањето и однесувањето на јавноста за различни општествени теми (екологија, здравство, образование, економија и др.). Повеќе за кампањите можете да прочитате во делот креирање и водење кампањи од јавен интерес.

КРЕИРАЊЕ И ВОДЕЊЕ КАМПАЊА ОД ЈАВЕН ИНТЕРЕС

м-р Славица Биљарска
Мирчески

ШТО Е КАМПАЊА?

Кампањата е збир од планирани активности, техники и тактики што се насочени кон постигнување одредена цел, кај одредена група луѓе, во однапред дефиниран временски период. Најчесто кампањите се спроведуваат за некое прашање да се стави во фокусот на однапред определена група луѓе, а со цел да се промени мислењето или однесувањето на таа група луѓе во однос на специфично прашање. Во литературата овие кампањи се познати како кампањи за **подигнување на јавната свест**. Така, многу организации и групи активисти, сакајќи да им укажат на луѓето дека треба повеќе да се грижат за областите (природата, отпадот, бучавата, вибрациите, јонизирачкото и нејонизирачкото зрачење, климата, миризбата и сите други елементи што претставуваат неделива целина од животната средина) и за медиумите (водата, воздухот и почвата) на животната средина отпочнуваат различни активности како: [нула отпад](#), [намалување на загадувањето на морињата и океаните со пластика](#), [спас за планетата Земја](#) и сл.

Целта на кампањите може да биде и информирање и едукација на јавноста, убедување и мотивирање, мобилизирање на јавното мислење за одредена идеја или активност итн.

Кампања од јавен интерес претставува збир од активности насочени кон промена на свеста, перцепцијата, размислувањето и однесувањето на граѓаните во различни општествени области (здравство, образова-ние, екологија, здрав живот и сл.).

Јавен интерес – благосостојба или добробит на пошироката јавност.

Ваквите кампањи содржат голем број активности, како организирање натпревар за најдобар постер на дадена тема, гостување во медиумски емисии, организирање дебати, комуникација на социјалните медиуми и сл. Меѓутоа, треба да се има предвид дека креирањето и водењето кампањи за подигнување на јавната свест и за едукација пред сè бара многу планирање.

Што е подигнување на јавна свест?

Јавна свест е термин што се користи да укаже на знаењето кое го има јавноста за тоа дека нешто постои (најчесто тоа е некој проблем или нерешено прашање), или разбирањето на одредена ситуација, а настанува како резултат на достапни информации или стекнато искуство. За да може да се подигне (нивото) на јавна свест, потребно е луѓето да се информираат и да се едуцираат за даденото прашање (на пример, заштитата на животната средина) со намера да се сменат нивните навики, однесување или уверувања. Следствено, подигнувањето на јавната свест (awareness-raising) е процес на обезбедување информации и едукација на луѓето, а чија крајна цел е постигнување промена.

Подигнувањето на јавната свест се базира врз комуникација – внатрешна и надворешна. Тоа е многу повеќе од само испраќање електронски пораки, објава на интернетстраница или одржување еден состанок. Тоа бара континуирана, честа, детална, навремена и релевантна комуникација во која е опфатено **што** треба да се промени, **зошто** е потребна промената, **кој** е засегнат и **како** може да се случи таа промена.

Активност: Погледни го видеото и најди ги одговорите на претходните прашања!

ВИДИ ВИДЕО 

Правилен пристап

По одлуката за спроведување кампања за подигнување на јавната свест, треба да започне процесот на планирање. Без план едноставно нема да знаете од каде тргнувате и каде всушност треба да стигнете. А тоа е вистинскиот начин да не успеете да ја постигнете целта.

Планот ќе ве води низ спроведување на активноста и ќе ја зголеми одговорноста. Јасно дефиниран план ќе ви овозможи да го следите реализирањето на активностите и да ги предвидите следните чекори. Во процесот на планирање на кампањата имате можност активно да ја вклучите заедницата, за да се почувствува како дел од процесот и да создадете чувство на одговорност.

Ако сè уште мислиш дека планирањето е „само губење време“, погледни го видеото!

ВИДИ ВИДЕО 

Процесот на планирање содржи неколку логични чекори. Во него треба да ги најдете одговорите на следните прашања:

- Што сакаме да постигнеме? (Кои се целите)
- Со кого сакаме да комуницираме? (Кои се засегнатите страни и целните публики)
- Кои информации сакаме да ги пренесеме? (Кои се пораките и каков треба да биде резултатот од комуникацијата)
- Како ќе ја постигнеме целта? (Стратегии и тактики што ќе помогнат за пренесување на пораките и постигнување на целта)
- Како ќе знаеме дали сме успеале? (Кој и како ќе го мери резултатот)

Секој следен чекор во процесот на планирање е тесно поврзан со претходниот. За да се добие логичен план на кампањата, чекорите не треба да се прескокнуваат.

При планирањето кампања за подигнување на јавна свест треба да се имаат предвид следните карактеристики:

Задача на кампањата	Работи на кои треба да се обрне внимание
Да го привлече вниманието на вистинската публика	Дефинирање целна публика, избор на канали за пораката да стигне до посакуваната публика, привлекување внимание
Да пренесе разбирлива и кредибилна порака	Кредибилност на изворот на пораката, јасност на пораката, пораката да одговара со нивото на знаење на публиката, време и изложеност на пораката
Да пренесе порака која ќе влијае врз верувањата и убедувањата на публиката	Обезбедување информации, насочување на вниманието, поставување норми, промена на основните вредности и преференции
Да создаде социјален контекст што ќе води кон очекувани промени	Разбирање на притисоците што доаѓаат како резултат на однесувањето од интерес

Предуслови за планирање

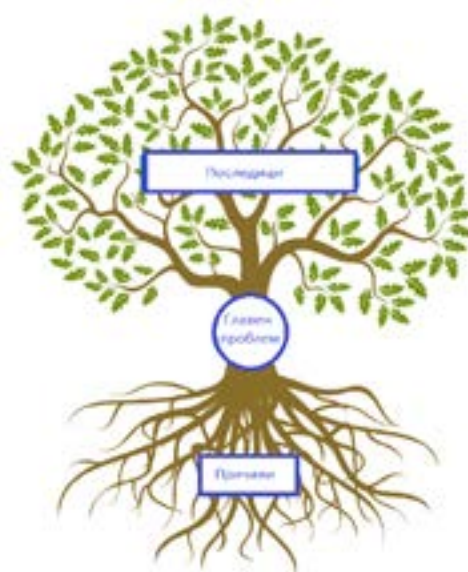
Пред да почнете да планирате, потребно е да ги соберете и да ги интерпретирате сите достапни податоци. Невозможно е да знаете каде почнува проблемот, како се развива и каков може да биде резултатот ако не ги соберете информациите што најдобро опишуваат што се случува во моментот. Затоа, планирањето започнете го со истражување. Приберете ги сите достапни информации што може да ги најдете во книги, списанија, на интернет, во бази на податоци и сл. Доколку е потребно, соберете примарни податоци, односно преку анкети, истражување на јавното мислење, интервјуа, фокус-групи и сл. обезбедете податоци што не се достапни или не се познати од претходно.

Собраните податоци ќе ви помогнат да ја дефинирате и да ја анализирате ситуацијата, публиките и сл. Оттука понатаму ќе може да поставите логични и остварливи цели и да направите план за евалуација.

Дефинирање на проблемот

Проблем може да претставува одредена ситуација, личност или појава на која треба да се обрне внимание и да се изнајде начин за

справување или нејзино решавање. Успехот на вашата активност ќе зависи од тоа дали сте го дефинирале вистинскиот проблем и дали е тој добро дефиниран. Започнете со она што го знаете и определете кои информации недостасуваат. За дефинирање проблем најчесто се користи методот „дрво на проблеми“ (Слика бр. 9), а достапни се и други алатки што може да ве водат низ процесот.



Слика бр. 9: Дрво на проблеми

Откако ќе ви биде јасно што е проблемот, дефинирајте изјава за вашиот проблем (problem statement). Изјавата за проблемот е концизен опис на прашање што треба да се реши или на услов што треба да се подобри. Таа го идентификува јазот помеѓу моменталната состојба (проблем) и посакуваната состојба (цел) на еден процес или производ. Оваа изјава ќе ја користите како составен дел на комуникацијата, затоа потрудете се да биде што попрецизно дефинирана. Во изјавата треба да се идентификува целната јавност и да се наведе проблемот и причината за него.

Сетете се дека кампањата за подигнување на јавната свест е комуникациска кампања – оттука, проблемот треба да може да се реши со користење тактики и алатки за комуникација (комуникациски проблем).

Активност: Наброј три еколошки проблеми со коишто се соочува заедницата каде што живееш. Обиди се да ги поставиш според приоритет за решавање (почнувајќи од тој со највисок приоритет) за да се подобри животот во заедницата.

Анализирање на ситуацијата

Со детална анализа на ситуацијата ќе ги откриете силните и слабите страни, можностите и заканите што ќе ви помогнат или ќе ве оневозможат да ја реализирате кампањата. Најчесто користена за оваа анализа е алатката **SWOT**.

Други фактори што треба да се земат предвид во оваа анализа се:

- Демографски фактори – возраст и пол на населението, етничка припадност, јазик, култура, традиции, уверувања, животен стандард и сл.
- Регулаторни фактори – закони и подзаконски акти, меѓународни стандарди, механизми и сл.

ПЛАНИРАЊЕ КАМПАЊА

Успешноста на кампањата во голема мера ќе зависи од доброто и темелно планирање. Овој процес опфаќа неколку чекори: утврдување на целите на кампањата и очекуваните резултати, одредување на целните групи, осмислување на пораката, определување на стратегијата и тактиките што ќе се користат и периодот во којшто таа ќе се спроведува и сл. Планирањето треба да помогне да се најде наједноставниот, а воедно и најефикасен начин, во најкус можен рок да се постигнат целите што се зацртани.

Важно: Секоја кампања, покрај одредено време, бара и доволно ресурси (финансии и луѓе) за успешно да се реализира!

Чекор 1: Утврдување на целите на кампањата

Утврдувањето на целите на кампањата се прави со одговарање на прашањето: Што сакаме да постигнеме со оваа кампања?

Доколку проблемот претходно е добро дефиниран, утврдувањето на целта нема да биде предизвик. Една или повеќе изјави што ќе бидат исходот од решавањето на претходно дефинираниот проблем ќе биде целта на кампањата.

На пример, ако дефинираниот проблем е: Жителите од руралниот дел на општината отпадот не го исфрлаат во канти, туку го фрлаат во реката и со тоа ја загадуваат реката и го затнуваат коритото, што често доведува до поплави,

Целта на кампањата ќе биде: Да се подигне јавната свест на жителите од руралниот дел за последиците од неправилно исфрлање на отпадот.

Откако ќе утврдите што точно сакате да постигнете со кампањата, многу полесно ќе

може да одлучите кон кого ќе биде насочена комуникацијата, кои алатки ќе ги одберете за пренесување на пораката, каков јазик и тон ќе користите итн.

Генералната цел на кампањата е немерлива, односно на крајот тешко може да се докаже дали кампањата била успешна или не. За да може да се измери резултатот, потребно е оваа цел да се разложи на специфични цели, т.н. **ПАМЕТНИ** цели или **SMART**.

Specific/ Специфични:	Целта треба јасно да го дефинира очекуваниот исход и треба да одговори на прашањата како што се – кој е вклучен, што ќе се постигне и каде. Специфичната цел ќе помогне во дефинирањето на активностите.
Measurable/ мерливи:	Целта треба да вклучува индикатор за напредок и треба да одговара на прашања како што се – колку често или колку. Ова ќе утврди дали целта е постигната.
Achievable/ остварливи:	Очекуваната промена дефинирана во целта треба да биде реална во дадениот временски рок и со расположливите ресурси.
Relevant/ релевантни:	Целта треба да придонесе за постигнување на главната цел на кампањата. Ова ќе поддржи развој на активности што се важни за кампањата.
Time-bound/временски определени:	Целта треба да вклучува временска рамка за постигнување на посакуваната промена.

За да ги дефинирате овие цели, одговорете на следните прашања:

- **Што** - одредете посакуван (мерлив) резултат;
- **Кој** - определете целна група;
- **Колку** - одредете колкава треба да биде посакуваната промена;
- **Кога** - зададете временски рок во којшто треба да се оствари тоа.

На пример: Да се зголеми количината на отпадот одложен во канти за 30 % во руралниот дел на општината, до крајот на кампањата;

Најмалку 1000 жители од руралниот дел на општината да се едуцираат за последиците од неправилното управување со отпадот во првите 3 месеци од кампањата, и сл.

Совет за правилно формулирање на целите

Дефинираната цел треба да вклучува:

- Намера „ДА“
- Активен глагол

Глаголот треба да се однесува на ефектот, а не на акцијата. Со глаголот не треба да ветувате дека ќе се спроведе некоја активност (делење флаери); тој треба да ветува постигнување нешто (Да се подигне нивото на јавна свест). Добро дефинираната цел ветува остварување на само едно нешто!

Елементи за формулирање специфични цели:

- Намера – „ДА“;
- Активен глагол;
- Мерлив индикатор;
- Релевантна целна публика;
- Очекувана промена;
- Временска рамка.

Можни резултати од кампања од јавен интерес:

- Промена (подигнување) на свеста;
- Промена на перцепцијата;
- Промена во размислувањето и
- Промена во однесувањето.

Чекор 2: Одредување засегнати страни и целни публики

Следното прашање на кое треба да се најде одговорот е: Со кого сакаме да комуницираме? Бидејќи вистинската порака треба да стигне до вистинските луѓе, за да се создадат предуслови за промена, потребно е да се направи детално сегментирање на јавноста и да се одредат групите кои имаат заеднички карактеристики и кон кои треба да се упатат пораките.

Доколку претходно сте направиле истражување за тоа кој сè може да биде засегнат од проблемот и неговото решавање, во овој чекор, најпрво поделете ги во три групи:

- **Поддржувачи** – оние кои, исто како и вие, ќе се залагаат за решавање на проблемот;
- **Неутрални** – оние кои нема да ве поддржуваат, но нема ни да бидат против решавање на проблемот;
- **Опоненти** – оние кои ќе се спротивстават и може да ве спречат да постигнете решавање на проблемот.

Оваа анализа ќе ви помогне да ги најдете сојузниците (на пример, други организации и групи кои работат во истата област, претставници на локалната самоуправа, влијателни личности и сл.) кои може да ги вклучите во планирањето и во реализирањето на кампањата. Во исто време, ќе ги откриете групите што ќе се противат и може да ви ја саботираат

кампањата, па ќе може да најдете соодветна стратегија за да ги неутрализирате. Целта на комуникацијата во текот на кампањата треба да биде насочена да ги зајакне ставовите на поддржувачите, неутралните да ги поттикне да станат поддржувачи, а опонентите да ги неутрализира.

Важно: При дефинирање на пораките секогаш имајте ја предвид целта на комуникацијата!

Следно во овој чекор е да се дефинираат групите со коишто ќе комуницирате, до коишто треба да стигнат пораките – целните групи (публики). Овие групи ќе произлезат како резултат на понатамошно сегментирање на засегнатите страни.

На пример: Засегната страна во претходно наведениот случај ќе бидат домаќинствата што живеат во руралниот дел на општината.

Задачата на истражувањето треба да биде да откриете кој во тие домаќинства е одговорен за исфрлање на отпадот: дали се тоа жените? Мажите? Младите? И кој меѓу нив има најголемо влијание за да помогне во решавање на проблемот?

Целната група треба јасно да се опише, односно да се наведат сите нејзини карактеристики: пол (машки или женски), години, место на живеењето (град, село, нашето маало, населбата), образование, работна позиција, социјален статус итн.

Одредувањето на карактеристиките на целната група ќе помогне полесно да се дефинираат пораките и да се најдат каналите преку кои ќе се комуницира. Ова е особено важно за да бидете сигурни дека пораката ќе стигне до вистинските луѓе.

За да може да постигнете ефикасност на кампањата, дефинираните целни групи наредете ги по приоритет (примарна, секундарна итн.). Која е целната група што ќе има најголемо влијание за решавање на проблемот? Односно, која е групата чие однесување треба да се промени? Најчесто,

потребно е да се комуницира со различни целни групи, па за секоја од идентификуваните да се развие соодветна порака.

Најчести грешки што можат да се случат

- Несоодветна целна публика во однос на целта на проблемот – слаба комуникација; пораката не е примена; слаба дисеминација и примена на резултатите
- Лоша или нецелосна идентификација на клучните засегнати страни – слаба комуникација; конфликт/спротивставување; недостиг од вклученост; неефикасен дизајн на дејства; неизнаоѓање решенија
- Конфузија помеѓу засегнатите страни и целните публики – не може да се идентификуваат соодветните средства за нивно вклучување
- Лошо планирање – лошо дизајнирани активности.

Чекор 3: Дефинирање пораки и слоган

Кампањата треба да има разбирливи и јасни пораки што го поддржуваат остварувањето на целите, а се однесуваат на одредена целна публика. Пораката треба да пренесува информација за проблемот, за неговото решение, и да ја насочува целната публика што да мисли, да чувствува или како да се однесува.

Пораките треба:

- Да ја покажуваат важноста, итноста и големината на проблемот;
- Да ја покажуваат релевантноста на проблемот за целната публика;
- Да му дадат „лице“ на проблемот;
- Да се поврзани со специфични вредности, уверувања или интереси на целната публика;
- Да одразуваат разбирање за тоа што ја

- мотивира целната публика за да мисли, да чувствува или да делува;
- Да бидат впечатливи и лесно да се памтат.

Накучо, целната група треба да се убеди дека она што го комуницирате е важно за нивниот живот. Пораката треба да го привлече нивното внимание, да им даде решение на проблемот и да ги убеди дека треба да веруваат во тоа што им го кажуваат. Кога креирате пораки, имајте ја предвид нивната цел (aim):

- **Audience:** Што ѝ е потребно на целната публика? За што е најмногу загрижена?
- **Incentive:** Која е придобивката за целната публика? Како поддршката на кампањата ќе го промени нивниот живот, или животот на оние за кои се грижат?
- **Message:** Дали пораката е кредибилна? Ќе успее ли да ги убеди?

Важно: Клучната порака ги содржи оние информации што сакате публиката да ги слушне, да ги разбере и да ги запамети. Ефективните пораки привлекуваат внимание, лесни се за паметење и не бараат дополнително објаснување.

Пораките што ќе ги развиете може да се користат на различни начини. Тие нема да ги содржат сите информации и податоци што ги имате на темата, а коишто може да ги ставите во печатените материјали или да ги користите при јавните и медиумските настапи. Неколку кратки пораки, кои постојано се повторуваат, имаат многу поголемо влијание и полесно се сфаќаат и се прифаќаат од страна на јавноста. Пораката треба да биде клучниот дел од сите материјали и активностите што ќе ги спроведувате. Врз нивна основа може да развиете слогани.

Клучна порака = проблем + решение кое го предлагате (преку целта на кампањата) + повик за акција (што очекувате да направи целната публика за да помогне во решавање на проблемот)

Една од можните ефективни пораки за случајот од овој прирачник е:

Поради затнување на коритото, реката влезе во бавчите и домовите на (голем број) семејства од овој дел на општината. Биди подобар од комшијата. Отпадот фрлај го во канта, не во река!

Слоган што може да се користи за оваа кампања: Реката не е канта!

Ако ти треба инспирација за креативни слогани, погледни го видеото.

ВИДИ ВИДЕО 

Фактори што влијаат врз ефикасноста на пораката

Јасност – пораката мора јасно да ја пренесува информацијата, да го потврдува јавниот интерес и да не предизвикува недоразбирање или погрешни акции;

Конзистентност – сите настапи, материјали и целата комуникација треба да „говори во ист глас“;

Постојаност – пораката треба да се повторува доволно пати за да биде забележана и прифатена од целната публика;

Тон и ниво – треба да се приспособат на целната публика за да бидат разбирливи, точни, искрени и да поттикнат заинтересираност;

Кредитет – изворот на информациите (оној кој ќе комуницира) треба да биде некој на којшто може да му се верува;

Јавен интерес – интересот на јавноста за решавање на проблемот треба да биде голем, за пораката да може да избие на површина во морето од информации.

Комуникацијата е составена од рационална и емоционална содржина. Во рационална содржина спаѓаат: факти, докази, вредности, законски одредби итн. Емоционалната содржина е онаа која кај публиката предизвикува позитивни или негативни емоции: хумор, љубов, страв, престиж и сл.

Најефикасни се пораките базирани на емоции и поткрепени со рационална содржина!

Чекор 4: Стратегии, тактики и алатки за пренесување на пораките

Во овој чекор треба да се донесе одлука на кој начин ќе се спроведува кампањата, односно како пораката ќе ја пренесете до целната публика. Дали тоа ќе биде „лице в лице“ со активности на терен, или како посредници ќе се користат медиумите (традиционални и социјални)? Дали ќе се користат „традиционални“ тактики, како флаери, брошури, постери и сл., или ќе се прават герила-акции? Одлуката за ова во голема мера ќе зависи од целните групи и од нивните карактеристики и навики, но и од целта што треба да се постигне и од пораката која треба да се пренесе. Ако целната група не користи интернет и не е на социјалните медиуми, тогаш сигурно нема кампањата да ја спроведете таму, нели?

Важно: Во рамките на една кампања може да се користат комбинации од стратегии и тактики за различни целни групи.

Во продолжение се набројани некои од можните стратегии, тактики и алатки што се користат:

Стратегија 1 – „лице в лице“/активности на терен

Некои од тактиките што може да се користат во рамките на оваа стратегија се:

- **Делење брошури и летоци** – печатени материјали што може да содржат текст, слика и графички прилози. Разликата меѓу нив е нивната големина. Летоците најчесто се на две до четири страни. Брошурата е составена од повеќе страни поради што може да содржи повеќе информации. Убаво обмислен леток, со несекојдневна форма и дизајн, може да привлече многу внимание. Може да се делат на плоштад, во трговски центар, пред училиште, на некои настани, да се остават во поштенско сандаче или да ги вметнете во дневниот весник.

Важно: Брошури и летоци може да подготвите и сами. Потребно ви е малку креативност, хартија и печатач, а за дизајнирање можат да се користат и бесплатни алатки, како [Canva](#).

- **Поставување постери** – печатен материјал којшто овозможува визуелно претставување на пораката. Може да се изработи во различни големини и да се постави во заеднички простории и на места каде што има движење на луѓе. На пример, постер може да се постави на огласна табла во училиштето, на влезните врати, на влезовите во станбени згради, на места определени за тоа, итн.
- **Организирање трибини/предавања/настани** – можност на едно место и истовремено пораката да се пренесе до поголема група, а притоа да се добие и повратно мислење. Може да поканите некоја позната личност или личност на која заедницата ѝ верува (од групата поддржувачи), со што дополнително ќе ја засилите пораката.
- **Организирање изложба** – ова е еден од

начините за вклучување на заедницата во активностите на кампањата. Тука, покрај посетителите, како директни учесници можат да бидат и членови од заедницата со свои дела на одредена тема што сте ја задаале.

- **Герила-тактики** – налепници, графити, впечатливи [реквизити поставени на јавни места](#), со помош на кои ќе ја пренесете пораката на кампањата.

Активност: Наброј три други тактики што може да се користат како дел од оваа стратегија.

Стратегија 2 – Традиционални медиуми

- **Емитирање видеоспотови** – материјал снимен според напишано сценарио. Изработувањето професионален видеоспот е скапо и бара многу финансиски средства, однапред подготвена „приказна“, актери, избрани локации каде што ќе се снима видеоматеријалот, монтажа, синхронизација итн. Траењето на видеоспотот треба да биде од 45 секунди до 1 минута и 30 секунди. Емитирањето може да биде платено или бесплатно – доколку медиумот го препознае јавниот интерес на кампањата.
- **Емитирање радиореклама (џингл)** – кратка говорна порака, која најчесто трае меѓу 20 и 30 секунди. Се снима во професионално студио, а текстот, којшто е подготвен однапред, го чита спикер. За подобро да звучи, покрај глас, радио рекламите најчесто содржат и музика што се слуша во заднината. Како и за видеоспотот, емитирањето на радиорекламата може да биде со и без плаќање. Овој медиум чини многу помалку од телевизијата, но и помала е групата на луѓе кои ќе ја слушнат пораката. Примери за радиореклама може да слушнете [овде](#).
- **Огласи во печатени медиуми** – дизајниран простор во весник, списание или друго средство. Огласите може да ги објавите во национални или во локални печатени медиуми, во зависност од целната група. Важно е за да привлече внимание, огласот

треба да е креативен. Цената за еден оглас зависи од големината, бојата, типот на весник или списание и бројот на објавувања.

- **Објавување стрипови** – сликички и краток текст коишто заедно раскажуваат приказна. Стрипот може да биде составен дел од печатените медиуми или може да се дистрибуира посебно. Одличен е за пренесување пораки со користење хумор и сатиравниман



Извор: <https://reagiraj.mk/informacii/infografikoni-poednostaveno>

Стратегија 3 – Односи со јавноста/ комуникација преку медиумите

Во литературата можат да се најдат различни дефиниции за тоа што се односи со јавноста. Сублимирано, „односите со јавноста претставуваат планирана и намерна, двонасочна комуникација, која гради заемно корисен однос помеѓу организацијата и нејзината целна јавност“. Односите со јавноста, најчесто, се неплатена форма на комуникација.

Сржта на односите со јавноста е комуникацијата, која може да биде директна и индиректна. Примери за директна комуникација се: состаноци, телефонски повици, неформални средби, електронски пораки и сл. Во индиректна комуникација спаѓа користењето веб-страници, огласни табли, публикации, извештаи, брошури, флаери и сл. Еден од начините на индиректна комуникација меѓу организацијата и целната јавност може да биде со посредство на медиумите. Организацијата може да користи алатки за комуникација со медиумите, како што се: соопштение за медиуми, конференции за медиуми, брифинзи, интервјуа, изјави, гостување во емисии и сл. Тие пак, понатаму, преку своите содржини, ја пренесуваат пораката до своите гледачи и читатели. Комуникацијата преку медиумите може да биде и една од тактиките што ќе се користат при реализација на кампањата. Некои од алатките коишто може да се користат се:

- **Соопштение за медиуми** – една од најупотребуваните форми на комуникација со медиумите, а преку нив и со пошироката јавност. Целта на соопштението е, преку испраќање информации до медиумите и нивно пренесување, пораката да стигне до целната група и пошироката јавност. Доброто соопштение за медиуми содржи факти, статистички податоци и цитати, но пред сè треба да содржи приказна која ќе може да се раскаже. Соопштението за медиуми е особено корисно за печатените и за онлајн медиумите, затоа што тоа за нив е веќе готова пишана информација, која со мали интервенции е спремна за објавување. За објавување во електронски медиуми, на соопштението му недостасува аудиовизуелна поткрепа (тон и слика), па или новинарите ќе ве контактираат за изјава, или ќе употребат само некој дел.

Најдобро е соопштението да биде кратко, јасно, разбирливо и да се однесува на една тема, односно на еден проблем, и да не содржи повеќе од една до две пораки.

Со соопштение за медиуми може да:

- Се најави нешто што ќе се случи наскоро;
- Се информираат медиумите за почеток или за завршување на кампања, за некој настан и сл.;
- Се промовираат резултати или важни податоци;
- Се соопштат податоци кои е важно јавноста да ги знае.

Соопштението за медиуми треба да одговори на следните прашања:

- **Кој?** – Кој го испраќа или кој ја организира активноста;

- **Што?** – што е тоа што се случува/која е информацијата;
- **Кога?** – временскиот период на спроведување или одржување;
- **Зошто?** – Причината поради која таа информација е важна;
- **Каде?** – Локација каде што се одвива настанот или активноста;
- **Контакти** – Со кого може да контактираат новинарите, доколку им се потребни повеќе информации.

Соопштението треба да содржи наслов, да има тело, односно текст, и да содржи контакт-информации.

Пример: Соопштение за медиуми за најавување на почетокот на кампањата

СООПШТЕНИЕ ЗА МЕДИУМИТЕ

20.05.2021, Скопје

Реката не е канта!

Кампања за подигнување на свеста за правилно одлагање на отпадот

Најчеста причина за загадување и излевање на реките е несвесното фрлање отпад од страна на жителите. Последните податоци говорат дека само во река Еленица, во општина Ждрело, има фрлено околу пет (5) тони отпад. За да придонесе за решавање на овој проблем, здружението „Еко клуб“ започнува кампања преку која сака да укаже на последиците од несвесното одлагање на отпадот.

„Поради затнување на коритото, како резултат на фрлање отпад, реката Еленица влезе во бавчите и во домовите на дваесетина семејства од овој дел на општината при последниот пороен дожд. Ги поттикнуваме жителите да покажат дека се подобри од комшијата и дека можат отпадот, наместо во река, да го фрлат во канта“ – изјави Никола Николовски, претседател на организацијата.

Кампањата ќе се реализира во наредните три месеци, а ќе се состои од низа настани, како расчистување на коритото на реката, дискусии, герила-акции и сл. Со подигнување на свеста за правилно одлагање на отпадот ќе се придонесе за зачувување на реката, како и за чиста животна средина.

За повеќе информации, обратете се на:

Никола Николовски, претседател на „Еко клуб“, на тел. 075 222 551 или на е-пошта: ekoklub@gmail.com

- **Конференција за медиуми (прес - конференција)** – настан за директна комуникација со новинарите, на којшто се говори на однапред утврдената тема. Пред да решите да организирате конференција за медиуми, размислете дали навистина има потреба или може пораката да се упати преку соопштение за медиуми или на некој друг начин. Организирањето конференција за медиуми бара добра подготовка. Конференцијата треба да трае 15-20 минути и на неа треба да зборуваат говорници кои поседуваат добри вештини, добро ги владеат податоците и ги имаат сите информации. На конференцијата за медиуми ѝ претходи избор на локација, пишување говори, испраќање пораки (еден до два дена пред одржувањето), обезбедување опрема за озвучување и превод, ако е потребно, и сл.

Конференцијата за медиуми треба да ја има следната структура:

- **Почеток** – во овој дел модераторот ги поздравува присутните и ги претставува лицата кои ќе зборуваат;
- **Изјави** – делот во којшто говорниците соопштуваат што имаат да кажат;
- **Прашања** – доколку новинарите имаат дополнителни прашања и сакаат да им биде појаснето нешто за темата на која се зборува;
- **Крај** – модераторот им се заблагодарува на присутните и ја затвора конференцијата за медиуми.

Пример: Покана за медиуми за најавување на почетокот на кампањата

ПОКАНА ЗА МЕДИУМИ

18.5.2021

Почетокот на кампањата која ќе ја реализира здружението „Еко клуб“, а која има за цел подигнување на јавната свест за правилно одлагање на отпадот – „Реката не е канта“, ќе биде најавен на конференција за медиуми која ќе се одржи на

20 мај 2021 година, во 10 часот, во зградата на Општина Ждрело

На конференцијата ќе говорат градоначалникот на Општина Ждрело, Стојко Стојковски, и претседателот на организацијата, Никола Николовски.

Покануваме екипа од вашиот медиум да го проследи настанот.

За дополнителни информации, контактирајте го:

Никола Николовски, претседател на „Еко клуб“,

тел. 075 222 551

е-пошта: ekoklub@gmail.com

Важно: Водете евиденција кои новинари присуствувале на конференцијата и следете го известувањето од неа. Така ќе направите анализа дали добро сте ја комуницирале пораката и како медиумите ја пренеле кон јавноста.

Стратегија 4 – Социјални медиуми

Користењето на социјалните медиуми за комуникација со јавноста е општоприфатено, па голем дел од организациите веќе имаат налози на некои од социјалните медиуми. Разликата меѓу овие, т.н. нови медиуми и традиционалните е во тоа што социјалните медиуми нудат можност за двонасочна комуникација. Корисниците истовремено може да бидат и конзументи и креатори на содржината. Поради можноста за „слушање“ која ја нудат овие медиуми, веднаш ќе знаете дали пораката и содржината кои сте ги создале се разбрани и прифатени од целната публика или не. Тие постојано еволуираат (им се додаваат нови функции и се подобруваат алгоритмите), па покрај основната функција – комуникација, може да се користат и како платформи за прибирање средства или за регрутирање волонтери за вашата кампања.

Меѓу најпознатите и најмногу користени кај нас се Facebook, Twitter, Instagram, YouTube, иако ситуацијата постојано се менува и се појавуваат нови. Секој од социјалните медиуми има свои карактеристики коишто треба да се знаат пред да се започне со користење. Еве некои од нив:

 **Facebook** е најпопуларната платформа за поврзување и за споделување содржина во светот. На оваа платформа може да се објавува различен тип содржина, како текст, слика (и повеќе слики одеднаш), видео и сл. Може да креирате страница за кампањата или да ја користите организациската, а дополнително постои можност да градите групи или да создавате настани. Функционален е и за долги објави што се однесуваат на одредена публика. Дава можност за прикажување видео 'во живо', при што испраќа известување до сите кои ја следат страницата.


- **Максимална должина на статус:** 63,206 карактери.
- **Идеална должина на статус:** 40 – 80 карактери.
- **Идеална должина на видео:** 30 – 45 секунди.

 **Twitter** 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. Во рамки на 280 карактери, колку што е должината на еден твит, корисниците може да споделуваат текст, линкови, слики и видеа. Користењето хаштаг (#) овозможува објавување и користење категоризирана содржина. Корисниците може да ја обележат содржината која им се допаѓа, да преобјават содржина или да одговорат на неа.

- **Идеална должина на твит-објава:** 100 карактери без линк; 120 со линк.
- **Идеална должина на #:** помалку од 11 карактери; што покусо, тоа подобро. Користете 1–2 по твит.
- **Должина на видео по твит:** До 30 секунди

 **Instagram** е микроблог за споделување слики и видеа, со уникатна динамика насочена кон споделување визуелна содржина. Во самата апликација се вградени алатки за едитирање на сликите. Содржината може да се категоризира со додавање хаштаг (#). Приказните на Инстаграм (Instagram Stories) се одлична можност за споделување слики и кратки видеа, кои можат да раскажат една цела приказна гледано во даден временски интервал. Овие приказни автоматски се бришат по 24 часа.

- **Профил:** 150 карактери максимум.
- **Опис на слика:** 2,200 карактери максимум, но се сече по 3 линии.

 **YouTube** е водечка страница за споделување видеа. На корисниците им нуди можност да пребаруваат видеа со скоро каква и да е содржина, произведена како од професионални студија така и од аматери. Организациите може да отворат сопствен канал на платформата, сличен на профилната страница на другите социјални медиуми. На каналот можат да поставуваат видеосодрина која самите ја произведуваат или, пак, да се 'претплатат' да следат други постоечки канали. Поставувањето на видеата е лесно, а платформата нуди можност за користење вградени алатки за едитирање на видеата. Веќе поставените видеа на YouTube може лесно да се споделат на другите социјални медиуми или да се 'вградат' (embed) на други онлајн платформи како што се веб-страници или блогови.

Како да ги одберете стратегијата, тактиките и алатките?

Одлуката за тоа која стратегија или комбинација од стратегии и кои тактики и алатки ќе ги користите треба да ја донесете земајќи предвид два фактори: ефективност и ефикасност.

Ефективноста претставува степен до којшто нешто е успешно – добивање на посакуваниот резултат. Ефикасноста е способност да се постигне нешто со најмалку потрошено време, пари и напор или компетентност во изведбата. Во случајот на реализирање кампања, ефективноста ќе се мери со тоа дали вистинската порака е испратена до целната публика, а ефикасноста со тоа колку време, луѓе и финансии биле потребни за тоа да се случи.

Стратегии што чинат помалку финансиски средства се комуникација преку медиумите и користење на социјалните медиуми, за некои од активностите на терен може ќе ви требаат повеќе пари, а најскапо ќе биде користењето на традиционалните медиуми со емитување видеа, спотови, реклами и сл. Меѓутоа, ако тоа ви овозможува да стигнете до поголем дел од целната публика за пократок временски период, тогаш може таа стратегија да биде најефективна и најефикасна.

Важно: Направете добра анализа пред да ја одберете стратегијата. Во тек на имплементација на кампањата може да ја смените тактиката, да вклучите нова алатка или да не користите некоја која сте ја планирале. Сепак, промената на стратегијата ќе повлече промена на целата кампања!

Чекор 5: Временска рамка и план на активностите

Следниот чекор во планирањето е определување на временската рамка, односно одговор на следните прашања: Кога ќе започне кампањата? Кога ќе заврши? Со каков интензитет ќе се одвиваат активностите?

Најдобро е тоа визуелно да се претстави, со користење софтвер, или едноставно во табела, поделено по денови, недели, месеци – во зависност од времетраењето на кампањата. Планираните активности треба добро да се расчленат, за во временската рамка да се внесе и периодот потребен за подготвителни активности.

На пример, ако алатката која сте ја одбрале е конференција за медиуми, подготовките треба да ги почнете десетина дена порано. Да најдете локација и опрема, да одлучите кои ќе бидат говорниците, да ги подготвите говорите, да напишете покана и да ја испратите, да подготвите материјали што ќе ги делите на конференцијата и сл.

Деталното планирање е особено важно, доколку во процесот се вклучени повеќе личности (пишувачи на текст, преведувачи, дизајнери, печатница итн.) за секој да може да го приспособи потребното време и навреме да испорача резултат. Колку подобро однапред се испланираат активностите, толку помалку изненадувања, непотребни тензии и грешки ќе се случуваат во текот на имплементацијата.

Планот на активностите треба да биде што е можно подетален. Тој содржи информации за

целната група и за нејзините карактеристики, за пораката, каналите и алатките за комуникација, фреквенцијата на комуникација, потребните ресурси, очекуваните резултати и продукти, временскиот период, лицата одговорни за изведување на активностите и сл.

Колкав период за реализација е доволен?

Како што кажува самата дефиниција, кампањите се збир од активности што се реализираат со одредена цел и траат определен временски период. Тоа може да биде неколку недели – интензивни кампањи поврзани со обележување значајни датуми (ден на планетата Земја, на пр.) или неколку месеци.

Кампањите за подигнување на јавната свест се наједноставните во процесот што води кон промена. За да настане промената потребно е луѓето прво да имаат доволна количина на информации за да ја сфатат потребата за промена, потоа следува промена на уверувањата – ја разбираат големината на проблемот и прифаќаат дека треба поинаку да се однесуваат, за на крај да дојде до промена во однесувањето, односно до практикување на таквото однесување. Следствено, за подигнување на јавната свест ќе биде потребен пократок временски период, а за промена во однесувањето – подолг. Имајќи предвид дека тоа е период на интензивна комуникација, најсоодветно е кампањата за подигнување на јавната свест да трае помеѓу три и шест месеци. Пократкиот временски период ќе ги намали можностите за доволно повторување на пораката, а подолгиот временски период може да доведе до „разводнување“ на комуникацијата. И во двата случаи, кампањата нема да биде ефикасна и ефективна.

Важно: Доколку планирате подолга кампања, најдобро е да ја направите во неколку последователни чекори/фази и да опфатите поширока тема, за да имате доволно содржина за комуникација.

Чекор 6: Ресурси за спроведување на кампања

Соодветни ресурси се неопходни за ефикасно спроведување кампања. Обично, ресурсите се

делат во три групи: човечки ресурси, трошоци за спроведување на активностите или материјали (финансии) и опрема.

Човечки ресурси

Колку е кампањата посложена и подолга, толку повеќе човечки ресурси ќе бидат потребни за нејзино спроведување и толку поголеми ќе бидат потребните нивоа на вештина и искуство. Подигнувањето на јавната свест подразбира поврзување и создавање релации. Колку повеќе различни партнери се вклучени во имплементацијата, толку се поголеми шансите за успех. Организациите не секогаш имаат доволно персонал, или луѓе со соодветни вештини, за да можат да ја реализираат кампањата. Затоа, би помогнало доколку уште во процесот на планирање се размислува за вклучување на одредени луѓе и нивните профили, за да помогнат во реализирање на активностите. Сигурно во вашата заедница постојат луѓе кои доброволно, или за мала сума, би сакале да се приклучат на тимот. Погледнете ги уште еднаш засегнатите страни што ги ставивте во групата „поддржувачи“. Разговарајте со поединци, организации или институции што би сакале да дадат придонес. На пример, локалното училиште може да се вклучи без надомест во теренските активности што ги планирате. Учениците може да создадат дела коишто ќе ги прикажете на изложбата и сл.

Можности за финансирање

Кампањите од јавен интерес (во кои спаѓаат и кампањите за заштита на животната средина) се добра можност за вклучување на заедницата. Лоцирајте компании или поединци кои би сакале да го видат решен проблемот што сте го идентификувале и обратете им се за финансиска

помош. Исто така, имате многу можности за прибирање средства преку аплицирање за грантови или донации во различни програми и механизми на национално ниво или на отворени повици за финансирање од странски амбасади, организации или субјекти. Меѓутоа, за да се квалификувате за добивање средства од трета страна, планот за кампања треба да го доведете до совршенство.

„Бесплатни“ ресурси

На располагање имате многу начини за да го намалите буџетот, односно финансиските средства што се потребни за реализирање на активностите. Некои од нив се:

- Соработка со професионалци за комуникација, уметници, дизајнери, фотографии
- Ангажирање училишни театарски групи
- Партнерство со радио и ТВ-станции
- Користење места на општината за одржување состаноци на настани, итн.

Подготовка на буџетот за кампања

Буџет е визуелизиран приказ на предвидените трошоци, базиран врз предвидувањата и целите. Откако сте ги испланирале сите активности, табеларно треба да прикажете колкава сума средства се потребни за да ја остварите зацртаната цел. Износите што се прикажани во буџетот треба да соодветствуваат со пазарните цени.

Важен чекор во креирањето кампања е буџетот или средствата и ресурсите што ни се потребни за да ги реализираме предвидените активности. Во зависност од средствата што ги имаме и луѓето со кои соработуваме, ќе треба да ги одбереме и алатките за кампањата, и од тоа во голема мера ќе зависи нејзиното времетраење.

Буџетот е поделен на категории и буџетски ставки:

Трошоци за персонал – тука спаѓаат плати за вработените, хонорари, надомест за прекувреме на работа и сл.

Трошоци за активности – средства што се потребни за креирање содржина, објавување, печатење, настани и сл.

Административни трошоци – канцеларија, телефон, комуналии, даноци и давачки и сл.

Важно: Внесете ги во буџетот и оние активности кои планирате да се реализираат волонтерски или сте договориле дека ќе бидат без надомест. Наведете ја пазарната вредност и одземете ја од вкупната сума потребна за реализирање на активностите. Така ќе покажете дека одговорно сте пристапиле кон планирањето на средствата.

Колку финансиски средства се потребни за реализирање кампања?

Во зависност од должината и комплексноста на кампањата, за реализирање ќе бидат потребни помалку или повеќе финансиски средства. Кратка кампања базирана врз активности на терен, на пример, ќе се реализира со далеку помалку средства од подолга кампања во која како стратегија е одбрано користење на традиционалните медиуми (спотови, цинглови, огласи и сл.). Најефективен пристап е да се одбере комбинација од две или повеќе стратегии и да се користат тактики коишто не бараат големи финансиски средства. Таквата комбинација може да биде составена од активности на терен (настани, дискусии, средби), комбинирано со користење социјални медиуми и комуникација преку медиуми.

Важно: Изборот на стратегија (или комбинација од стратегии) правете го врз база на

карактеристиките на целната група (како ги добиваат информациите) и предвидените цели. Не заборавајте, покрај ефективна, кампањата треба да биде и ефикасна!

Чекор 7: Следење и мерење на успешност на кампањата

Следењето на кампањата (мониторинг) е систематска активност која треба да покаже дали активностите се спроведуваат како што се планирани. Следењето на кампањата ќе обезбеди информации за тоа како напредувате и дали сте на вистинскиот пат да ги постигнете целите. Тоа треба да започне од првиот ден на реализирање на активностите и да трае до самиот крај.

Мерењето на успешноста (евалуација) е оценување на тоа дали кампањата била релевантна,

ефикасна, ефективна, како и на перформансите на организацијата која ја спроведува. За кратки кампањи, мерењето треба да се спроведе по завршувањето на активностите. Доколку кампањата е долга и е поделена во фази, евалуација може да се направи по завршување на секоја фаза.

Во процесот на планирање на кампањата треба да направите и рамка за следење и мерење на успешноста на кампањата. Таа треба да ги содржи податоците што треба да се соберат, кога треба да се соберат, со кои методи, како ќе бидат анализирани и кој ќе биде одговорен за собирање и анализа.

Следењето на успешноста ќе ви покаже што сте направиле добро и ќе ви помогне да научите од сопствените грешки. Тоа е можност преку документираните податоци да го потврдите вашето учество во решавање на проблемот.

КОМУНИКАЦИЈА НА СОЦИЈАЛНИТЕ МЕДИУМИ

Правила за успешна комуникација на социјалните медиуми

Без разлика дали социјалните медиуми ги користите за секојдневна комуникација, како дел од кампања, или целата кампања ја водите само на социјалните медиуми, има неколку правила кои помагаат за успех:

Ставете ја публиката во прв план – пораките насочете ги кон публиката

Пред да решите да објавите нешто на кој и да е налог, запрашајте 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?“ Не е важно што сакате вие да ѝ кажете на публиката, туку што сака таа да прочита. Слушајте ја публиката, нивните грижи и потреби и одговорете на нив.

Луѓето сакаат да комуницираат со луѓе и да слушаат за луѓе

Користете имиња, слики и сведоштва од реални личности за да ја зголемите важноста на каузата која ја застапувате. И во вашата организација има луѓе – вработени, волонтери и сл. Раскажете ги и нивните приказни. Дајте ѝ човечки лик на организацијата или на проблемот за којшто комуницирате, за полесно да ѝ се доближите на публиката.

Еве еден [пример](#) како Црвениот крст на Австралија комуницираше по големите пожари во 2020:

преку портретот на Sherrie Nye – жена, мајка, артист и еколошки ренџер – чијшто роден град бил погоден од пожарот, ја пренесуваат храброста на заедницата и силата да продолжат понатаму.



Извор: [Social Media for Nonprofits: How to Make an Impact with Little Budget \(sendible.com\)](#)

Објавувајте содржина што ќе поттикнува интеракција

Суштината на социјалните медиуми, како што кажува и самиот назив, е социјализација/интеракција/поврзување. Алгоритмите на социјалните медиуми се направени така да им даваат предност на содржини коишто луѓето сакаат да ги читаат, да ги коментираат или да ги споделуваат. Најдобар начин за тоа е преку раскажување

приказни (storytelling), при што поважен е квалитетот отколку квантитетот.

Содржина која поттикнува интеракција:

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

Помошта е добредојдена – избегнувајте промоција

Секој сака да прочита корисни информации или да го најде решението на проблемот. Вашата улога треба да биде да обезбедите корисни информации и ресурси што ќе ѝ помогнат на вашата публика. Тоа значи дека треба стратешки да ја испланирате содржината која ќе ја објавувате на начин што одреден дел од постовите ќе нудат помош или ќе бидат од некаква корист за публиката, а останатиот дел ќе биде содржина која информира или ги промовира активностите на организацијата.

Градете релации и вклучете личности кои имаат влијание на социјалните медиуми

Следете ги налозите на социјалните медиуми на личности кои имаат голем број следбеници или пријатели. Вклучете се во дискусија и понудете ваше мислење или одговор на отворените прашања, посебно ако тие соодветствуваат со делокругот на работа или темата на кампањата. Тоа ќе ви овозможи да им се претставите на нивните следбеници и да ги привлечете да почнат да ве следат.

Бидете доследни

Одлуката на кои социјални медиуми ќе комуницирате треба да ја направите врз база на анализа на тоа кои се карактеристиките на секој социјален медиум и која публика е таму. Штом сте започнале еднаш, не оставајте комуникацијата да замре. Испланирајте ги динамиката на објавување и содржината која ќе ја споделувате и држете се до планот. Редовното објавување е клучот за одржување и продлабочување на релациите со целната публика.

Користете јазик што другите го разбираат

Невладините организации често остануваат затворени во својот „балон“ и користат јазик што не е разбирлив за пошироката публика. Излезете од таа матрица со користење разговорен јазик и обраќајте се на „ти“. Комуникацијата се одвива меѓу испраќачот и примачот на пораката – во овој случај тој што ја објавува и тој што ја чита.

Не заборавајте да ја следите успешноста на комуникацијата

Начинот на којшто ќе ја мерите успешноста на комуникацијата треба да го предвидите во процесот на планирање (погледнете Следење и мерење на успешноста на кампањата). Врз основа на поставените мерливи цели и со помош на алатки за мониторинг, лесно може да ја оцените успешноста на комуникацијата.

Параметри што може да се мерат на социјалните медиуми

Раст на заедницата – зголемување на бројот на следбеници на налогот

Во теорија, колку поголем број следбеници имате, толку поголем ќе биде досегот на пораката што ја испраќате. Зголемувањето на заедницата на социјалните медиуми ќе помогне креираната содржина да биде повидлива. Исто така, дава и еден вид социјална потврда дека налогот (организацијата/кампањата) е прифатлив и им се допаѓа на луѓето. Но, не паѓајте во замка на купување следбеници. Тоа што навистина ви треба

е да изградите заедница која ве следи поради квалитетот на содржината и важноста на работата.

Импресии и досег

Под досег се подразбира бројот на луѓе кои ја виделе објавата, додека со импресии се изразува колку пати објавата била видена. Овие два параметри даваат информации за квалитетот на објавената содржина. Алгоритмите на социјалните медиуми диктираат кој каква содржина ќе види. Брзото опаѓање на овие два параметри укажува дека луѓето не реагираат на вашата содржина.

Вклученост на публиката

Колку и дали публиката има интеракција со вашите објави може да измерите преку бројот на допаѓања (likes), споделувања (share), коментари (comments) и кликови (clicks). Вклученоста на публиката придонесува за поголем досег на објавата, а со тоа и повеќе луѓе кои ќе ја добијат испратената порака. Информативни објави коишто не содржат никаков повик за акција обично имаат многу ниско ниво на вклученост на публиката.

Еве еден преглед на тоа што може да се мери на најчесто користените платформи на социјалните медиуми:

Facebook	Instagram	Twitter	YouTube
Импресии	Импресии	Импресии	Време (минути) поминато во гледање на видеото
Допаѓања на страницата/ следбеници	Досег	Вклученост	Вклученост
Вклученост	Интеракции	Топ твитови	Прегледи
Досег	Откривања (discovery) ²⁴	Нови следбеници	Пораст на бројот на претплатници

Алатки за аналитика на социјалните медиуми

Скоро сите платформи нудат вградена алатка за аналитика на социјалните медиуми. Во зависност од тоа на која платформа комуницирате, корисни аналитички информации може да најдете во:

- Instagram Insights
- Facebook Insights
- Twitter Analytics
- YouTube Analytics

Сите наведени параметри може да ги најдете на вашиот налог. Во некои случаи социјалните

медиуми ставаат ограничувања за тоа кој може да има пристап до аналитиката.

Постојат и многу алатки од трети страни, со кои бесплатно или за одреден надомест може да правите анализа на социјалните медиуми. Некои од нив нудат дополнителна аналитика или ги претставуваат податоците на полесен начин отколку официјалните алатки на платформите. Еве неколку од тие алатки:

Falcon.io – платформа за управување и маркетинг на социјалните медиуми. Вклучува и можност за „слушање“ на социјалните медиуми, што може да ви помогне да влезете во конверзација со публиката.

²⁴ Оваа функција им овозможува на корисниците да најдат нова, релевантна содржина, на налози кои не ги следат. Бројот на корисници кои не ве следат, а до кои стигнала вашата објава со помош на оваа објава може да го видите во Instagram insights.

Дополнително, обезбедува значајни информации за публиката (демографски, географски и сл.), како и аналитика за да ја мерите и да ја следите успешноста помеѓу платформите.

Audiense – алатка која помага во идентификување релевантна публика, да откриете информации кои не сте ги знаеле и да направите ефикасна стратегија. Со оваа алатка може да направите ефикасна визуелна сегментација на публиката.

Fanpage Karma – нуди можност за анализа на вашите, но и други налози на Facebook, Twitter, Google+, Instagram, YouTube и Pinterest. Анализата дава податоци за вклученост, раст, најмногу користена содржина и клучни зборови, најдобри објави, вид на постови и поддржувачи и др.

Socialbakers – колекција од алатки за аналитика која ги вклучува сите основни ресурси што можат да ви требаат – следење повеќе профили, клучни индикатори, следење на конкуренцијата и автоматски извештаи. Покрај алатките за аналитика, нуди и алатки за објавување и за оптимизирање на содржината, идентификување на влијателни личности на социјалните мрежи, дигитално мапирање и сл.

Креирање и водење кампања на социјалните медиуми

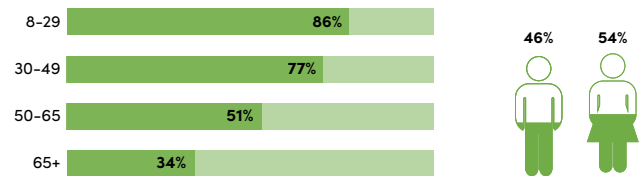
Социјалните медиуми нудат одлична можност за реализирање кампањи за подигнување на јавната свест. Првенствено, затоа што социјалните медиуми имаат досег до широка публика, но и затоа што даваат можност за прецизно таргетирање на целната публика. За успешно реализирање на кампања на социјалните медиуми, најпрво мора добро да ја познавате вашата публика. Поседувањето податоци за карактеристиките на луѓето со кои сакате да комуницирате е од клучно значење за создавање искуство кое се однесува директно на нив.

Каде е вашата целна публика?

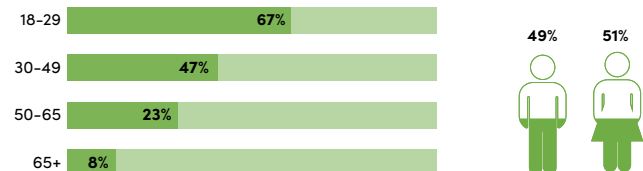
Facebook

* возраст

** пол



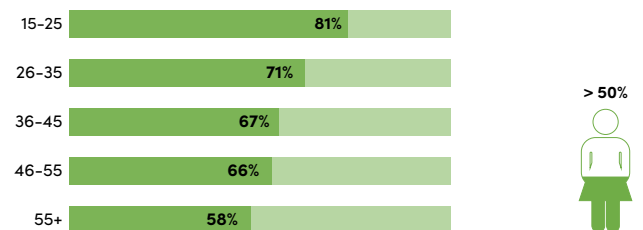
Instagram



Twitter



YouTube



* возраст на интернет-корисници кои ја користат платформата

** од вкупен број корисници на платформата

Извор: [The 2021 Social Media Demographics Guide \(https://khoros.com/resources/social-media-demographics-guide\)](https://khoros.com/resources/social-media-demographics-guide)

Откако ќе ја утврдите пошироката публика, следен чекор е сегментација. Колку повеќе ја сегментирате публиката, толку повеќе можете да ја приспособите вашата порака според специфичните приоритети на дадената група. Иако ќе сакате да стигнете до што е можно повеќе луѓе, со избирање на која публика ќе ѝ дадете приоритет, ќе ја зголемите важноста и ќе ги искористите ресурсите на најдобар можен начин.

За таа цел, најдобро е да креирате профил на идеален корисник (идеален претставник на целната публика), за секоја од групите што сакате да ги таргетирате. Развојот на профилот ќе ви помогне да ги поставите тонот, стилот и стратегиите за испорака на вашата порака.

Како да креирате профил на идеален корисник, погледнете во видеото.

ВИДИ ВИДЕО 



Примери од содржина на интернет за инспирација:

- [Интерактивни инфографици](#)
- [Љубовна песна за Земјата](#)
- [Документарен филм – Грижа за животната средина](#)
- [Налози на Инстаграм на тема животна средина](#)
- [Веб-страница за прикажување на проблемот](#)
- [Едукативни игри за прашања поврзани со заштита на животната средина](#)
- [Интерактивни квизови](#)
- [Визуелизирање на податоци](#)



Check list!

- Дали поставивте цели на кампањата?
- Дали ги дефиниравте засегнатите страни и целните групи за кои е наменета кампањата?
- Дали креиравте клучни пораки за кампањата?
- Дали ги одбравте стратегијата и алатките преку коишто ќе ја реализирате кампањата?
- Дали направивте временска рамка и план на активностите?
- Дали знаете колку средства се потребни за реализирање на кампањата?
- Дали направивте план како ќе ја следите и ќе ја мерите успешноста на кампањата?

БИБЛИОГРАФИЈА

- Brenner, C., 2018. *15 Most Popular Social Media Networks and Sites*. [online] Learn.g2.com. Достапна на: <https://learn.g2.com/social-media> (Пристапено на 04.05.2021).
- Bump, P., 2020. *The 5 Types of Social Media and Pros & Cons of Each*. [online] Blog.hubspot.com. Достапна на: <https://blog.hubspot.com/marketing/which-social-networks-should-you-focus-on> (Пристапено на 10.04.2021).
- Dopson, E., 2020. *Social Media for Nonprofits: How to Make an Impact with Little Budget*. [online] Sendible.com. Достапно на: <https://www.sendible.com/insights/social-media-for-nonprofits> (Пристапено на 10.05.2021).
- En.wikipedia.org. 2021. *SWOT analysis - Wikipedia*. [online] Достапно на: https://en.wikipedia.org/wiki/SWOT_analysis (Пристапено на 06.05.2021).
- Gregory A., 2010. *Planning and Managing Public Relations Campaigns: A strategic approach*, 3rd edition, Kogan page.
- <http://komspi.mk/wp-content/uploads/2017/09/%D0%97%D0%90%D0%9A%D0%9E%D0%9D-%D0%97%D0%90-%D0%A1%D0%9F%D0%98-%D0%9F%D0%94%D0%A4.pdf> (Пристапено на 01.04.2021 година)
- <https://www.epa.gov/recycle> (Пристапено на 10.05.2021)
- https://www.youtube.com/results?search_query=Hrabre+%C5%BEene+Kru%C5%A1%C4%8Dice (Пристапено на 10.05.2021)
- Laagan, P., 2014. *Importance of planning and implementation*. [video] Достапно на: <https://www.youtube.com/watch?v=4B4blUrQavU> (Пристапено на 08.05.2021).
- Lakušić, D., Šinžar-Sekulić, J., Rakić, T., M. Sabovljević 2015. *Osnovi ekologije*. Univerzitet u Beogradu, Biološki fakultet, Beograd.
- Marnel M., D., 2020. *Environmental Issues Awareness Campaign*. [video] Достапно на: <https://www.youtube.com/watch?v=8s2XM0UAX7k> (Пристапено на 11.05.2021).
- Panika.be. 2015. *Ајкули во Вардар, кајачиџе прејлашени*. [online] Достапно на: <https://panika.be/articles/34686/ajkuli-vo-vardar-kapachite-preplasheni> (Пристапено на 11.04.2021).
- Reagiraj.mk. 2019. *Не игнорирај- реагирај! За подобра животна средина*. [online] Достапно на: <https://reagiraj.mk/informacii/slusni> (Пристапено на 10.05.2021).
- Redcross.org.au. n.d. *"That's the way communities are supposed to be"*. [online] Достапно на: <https://www.redcross.org.au/news-and-media/news/that-s-the-way-communities-are-supposed-to-be> (Пристапено на 10.05.2021).
- Rice, R. and Atkin, C., 2013. *Public communication campaigns*. 4th ed. USA: SAGE Publications.

- TheBrandBoy- Small Business Blog, 2019. Great Environment Awareness Campaign Slogans. [video] Достапно на: https://www.youtube.com/watch?v=CrsH_ENnDVg (Пристапено на 03.05.2021).
- Youngs. R., 2019., What Sets a New Generation of Civic Activists Apart?, 2019, Carnegie Europe Достапно на: <https://carnegieeurope.eu/2019/02/07/what-sets-new-generation-of-civic-activists-apart-pub-78292> (Пристапено на 01.05.2021)
- Zero Waste Europe. n.d. The Zero Waste Case Studies. [online] Достапно на : <https://zerowasteurope.eu/case-studies/> (Пристапено на 10.05.2021).
- Аксентиевска, М. и Шабан, Л., 2018. Како поефикасно да комуницираме со граѓаните преку дигиталните медиуми: Прирачник за граѓански организации. [ebook] Скопје: Институт за комуникациски студии. Достапно на: <https://respublica.edu.mk/attach/Priracnik-za-gragjanskite-organizacii.pdf> (Пристапено на 05.04.2021).
- Амдију, Н. et.al., 2019. Публикација на проценката за пристапот до еколошка правда за граѓаните. Електронска книга. Достапна на: http://florozon.org.mk/downloads/publications/Sluchaevi_final-NA.pdf (Пристапено на 01.04.2021)
- Бујароска, А. et.al. (2019) КОРИСТЕТЕ ГИ ПРАВНИТЕ АЛАТКИ И МЕХАНИЗМИ ЗА ЗАШТИТА НА ЖИВОТНАТА СРЕДИНА Инспирирајте се од приказната за националниот парк „Маврово“ и зачувајте ги последните диви и слободни реки во Европа. Електронска книга. Достапна на: <https://drive.google.com/file/d/1VnT4Ctz9YB37PrHMkh0vB4QlZpCkde0V/view> (Пристапено на 01.04.2021)
- Бујароска, А. et.al., 2012. Водич во еколошкото право на Република Македонија Електронска книга. Достапна на: <https://www.academia.edu/20768891> (Пристапено на 01.04.2021)
- Закон за животна средина. Достапен на <https://www.moepp.gov.mk/wp-content/uploads/2014> (Пристапено на 01.04.2021 година)
- Закон за облигациони односи. Достапен на: <https://dejure.mk/zakon/zakon-za-obligacionite-odnosi> (Пристапено на 01.04.2021 година)
- Закон за општа управна постапка. Достапен на: <https://dejure.mk/zakon/zakon-za-opshtata-upravna-postapka-1> (Пристапено на 01.04.2021 година)
- Закон за слободен пристап до информации од јавен карактер. Достапен на <http://komspi.mk/wp-content/uploads/2017/09/%D0%97%D0%90%D0%9A%D0%9E%D0%9D-%D0%97%D0%90-%D0%A1%D0%9F%D0%98-%D0%9F%D0%94%D0%A4.pdf> (Пристапено на 01.04.2021 година)
- Закон за управни спорови. Достапен на: <https://dejure.mk/zakon/zakon-za-upravni-sporovi> (Пристапено на 01.04.2021 година)
- Иновативност.мк 2019. Ана Чоловиќ Лешоска од „Еко- свест“ ја доби престижната награда за животна средина „Голдман“. Достапно на: <https://inovativnost.mk/2019/04/30/%D0%B0%D0%BD%D0%B0-%D1%87%D0%BE%D0%BB%D0%BE%D0%B2%D0%B8%D1%9C-%D0%BB%D0%B5%D1%88%D0%BE%D1%81%D0%BA%D0%B0-%D0%BE%D0%B4-%D0%B5%D0%BA%D0%BE-%D1%81%D0%B2%D0%B5%D1%81%D1%82-%D1%98%D0%B0/> (Пристапено на 07.05.2021)

- Јордановска. М., 2021h. Тајна е колку пари им се исплаќаат на сопствениците на мали хидроцентрали, Скопје: Институт за комуникациски студии. Достапно на: <https://doma.edu.mk/pod-lupa/tajna-e-kolku-pari-im-se-isplakjaat-na-sopstvenicite-na-mali-hidrocentrali> (Пристапено на 01.05.2021)
- Македонски зелен центар (2019) Анализа на пристапот до информации и учество на јавноста, Архуска Конвенција во Македонија Електронска книга. Достапна на: http://www.zeleni.org.mk/uploads/media/Ucestvo_na_javnost_-_LOT3.pdf (Пристапено на 01.04.2021)
- Радио Слободна Европа 2015. Протест против загадувањето на воздухот во Скопје. Достапно на: <https://www.slobodnaevropa.mk/a/26824334.html> (Пристапено на 07.05.2021)
- Тунева, М., Биљарска Мирчески, С. and Стеинберг, Л., 2020. Граѓанскиот сектор како ефикасен комуникатор – стратегиски настап и техники за влијание. [ebook] Скопје: Македонски институт за медиуми. Достапно на: <https://mim.org.mk/attachments/article/1198/Priracnik-GO-kako%20efikasen%20komunikator.pdf> (Пристапено на 08.05.2021).
- Устав на Р.С. Македонија. Достапен на: <https://sobranie.mk/content/Odluki%20USTAV/UstavSRSM.pdf> (Пристапено на 01.04.2021 година)
- Флорозон (2020) КРАТКА БРОШУРА ЗА ДОБРИ ПРАКТИКИ ЗА ПРИСТАП ДО ПРАВДА ОД ОБЛАСТА НА ЖИВОТНА СРЕДИНА. Електронска книга. Достапна на: <http://florozon.org.mk/downloads/publications/Kratka-broshura-za-dobri-praktiki.pdf> (Пристапено на 01.04.2021)
- Флорозон(2010) Архуска конвенција-основи принципи и начелаЕлектронска книга. Достапна на: <http://www.florozon.org.mk/downloads/publications/Manual%20ARHUS.pdf> (Пристапено на 01.04.2021)
- Шашевсли.Б., 2019. Предупредувачки протест и блокада на „Дрисла“ во петок. Радио МОФ. Достапно на: <https://www.radiomof.mk/predupreduvachki-protest-i-blokada-na-drishla-vo-petok/> (Пристапено на 07.05.2021)



Проектот е
финансиран
од Европската Унија

ИКС Институт за
комуникациски
студии

„Јуриј Гагарин“ 17-1/1, 1000 Скопје
е-маил: info@iks.edu.mk
www.iks.edu.mk



Архимедова број 5, 1000 Скопје
е-маил: contact@mes.org.mk
www.mes.org.mk