

Како поефикасно да комуницираме  
со граѓаните преку дигиталните медиуми:

# ПРИРАЧНИК ЗА ГРАЃАНСКИ ОРГАНИЗАЦИИ





Како поефикасно да комуницираме  
со граѓаните преку дигиталните медиуми:

# ПРИРАЧНИК ЗА ГРАЃАНСКИ ОРГАНИЗАЦИИ



2018 година

# Како поефикасно да комуницираме со граѓаните преку дигиталните медиуми: ПРИРАЧНИК ЗА ГРАЃАНСКИ ОРГАНИЗАЦИИ



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

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

4

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



# СОДРЖИНА

ВОВЕД .....	6
ДИГИТАЛНИТЕ НАСПРОТИ ТРАДИЦИОНАЛНИТЕ МЕДИУМИ .....	7
ШТО ПРЕТСТАВУВААТ ДИГИТАЛНИТЕ КОМУНИКАЦИИ?.....	8
ЗОШТО Е ВАЖНА ЕФИКАСНАТА КОМУНИКАЦИЈА?.....	9
КАКО ДА ГИ ОПРЕДЕЛИМЕ КОМУНИКАЦИСКИТЕ ЦЕЛИ?.....	10
КАКО ДА ГИ ОПРЕДЕЛИМЕ ЦЕЛНИТЕ ПУБЛИКИ?.....	11
КАКО ДА КРЕИРАМЕ ДОБРИ ПОРАКИ?.....	12
КАКО ДА ЈА РАСКАЖЕТЕ ВАШАТА ПРИКАЗНА ПРЕКУ ДИГИТАЛНИТЕ МЕДИУМИ (DIGITAL STORYTELLING)? .....	13
КОИ СЕ НАЈКОРИСНИ АЛАТКИ ЗА ДИГИТАЛНО КОМУНИЦИРАЊЕ? .....	14
КАКО НАЈДОБРО ДА ГИ КОРИСТИМЕ СОЦИЈАЛНИТЕ МЕДИУМИ?.....	16
СОВЕТИ ЗА УСПЕШНА КОМУНИКАЦИЈА НА СОЦИЈАЛНИТЕ МЕДИУМИ.....	19
КАКО ДА ГО ИЗМЕРИМЕ ВЛИЈАНИЕТО НА СОЦИЈАЛНИТЕ МЕДИУМИ? .....	20
НАЈВАЖНИ ЕЛЕМЕНТИ ПРИ КРЕИРАЊЕ НА ПЛАН ЗА СОЦИЈАЛНИ МЕДИУМИ .....	21
ВОДИЧ ЗА ПОДГОТОВКА НА ПЛАН ЗА СОЦИЈАЛНИ МЕДИУМИ .....	24
БИБЛИОГРАФИЈА .....	27
ЗА ПРОЕКТОТ .....	28
ЗА ИЗДАВАЧОТ.....	29
БЕЛЕШКА ЗА АВТОРИТЕ.....	30

# ВОВЕД

Овој прирачник има цел да им помогне на граѓанските организации поефикасно да комуницираат со јавноста преку дигиталните медиуми. Прирачникот нуди преглед на можностите кои ги нудат дигиталните медиуми наспроти традиционалните. Дополнително, се осврнува кон тоа како дигиталните медиуми можат да им помогнат на граѓанските организации во промовирање на нивните активности, проекти и иницијативи.

Прирачникот содржи и практични совети за креирање на ефективни пораки, сегментирање на публиката, и совети за тоа кои дигитални алатки се најсоодветни за одредени публики, како најлесно да се измери влијанието на социјалните медиуми и како да се подготви план за социјални медиуми што ќе им помогне на граѓанските организации да се доближат до својата целна публика.

Прирачникот „Како поефикасно да комуницирате со граѓаните преку дигиталните медиуми: прирачник за граѓанските организации“ е дел од проектот „ДигитАКТ: Комуницирање за промени“. Проектот е поддржан од програмата за поддршка на граѓанското општество Цивика мобилитас.

# ДИГИТАЛНИТЕ НАСПРОТИ ТРАДИЦИОНАЛНИТЕ МЕДИУМИ

**Б**рзиот развој на интернетот и новите технологии наметнаа и нов начин на комуницирање со целните публики.

Неминовна стана потребата од постојано надградување и следење на новите комуникациски трендови. Дигиталните комуникации овозможуваат брзо, едноставно и евтино споделување на информацијата, но и интеракција со публиката. Ова на организациите им го олесна процесот на следење, анализирање и собирање на информации за целните публики.

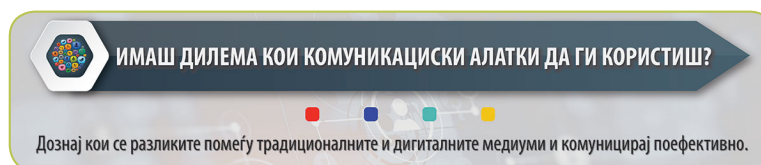
Но, им ја олесна и можноста полесно да се поврзат со нив, и да ги мотивираат директно да се вклучат во заеднички иницијативи, цели и каузи.

Не треба да се занемари и фактот дека телевизијата е сè уште највлијателен медиум. Затоа, при избор на комуникацискиот канал или алатка треба да се има предвид целта која што сакате да ја постигнете и публиката на која и се обраќате, како и нејзините карактеристики. На пример, младите и тинејџерите најчесто се информираат од интернет пред сè од социјалните медиуми, додека пензионерите од традиционалните медиуми, како што е телевизијата. Затоа внимавајте при изборот на медиумот.

## НЕ ЗАБОРАВАЈТЕ:

**Секој комуникациски канал има свои карактеристики кои треба да ги имаме предвид при изборот. Не можеме да комуницираме со сите целни публики преку ист комуникациски канал. Дел од целните публики се наоѓаат на интернет и комуницираат на социјалните медиуми. Дел пак, претежно конзумираат телевизиски содржини. Исто така, при изборот на комуникациски канал треба да се внимава истиот да соодветствува со целите кои што сакаме да ги постигнеме и карактеристиките на публиките на кои им се обраќаме.**

*Кликни и прочитај за разликите помеѓу традиционалните и дигиталните медиуми*



Како поефикасно да комуницираме со граѓаните преку дигиталните медиуми:  
ПРИРАЧНИК ЗА ГРАЃАНСКИ ОРГАНИЗАЦИИ

# ШТО ПРЕТСТАВУВААТ ДИГИТАЛНИТЕ КОМУНИКАЦИИ?

**К**ористењето на дигиталните комуникации од страна на граѓанските организации го олесни начинот на поврзување со целните публики и градење на заемно корисни односи со нив. Тие овозможуваат и поголема видливост на нивните активности, проекти, иницијативи и заложби во јавноста. Во тој контекст, дигиталните комуникации би ги дефинирале како дигитален ПР, којшто претставува комбинација на традиционалните односи со јавноста и дигиталните медиуми.

Во дигитални медиуми спаѓаат: веб страници, блогови, мобилни апликации, видео игри, дигитални фотографии, видео и аудио и социјални медиуми.

Предноста на дигиталните комуникации е што се лесни за користење, овозможуваат брз проток на информациите, таргетирање на публиката и споделување на содржини во различни формати (текст, аудио, видео и графика) и не бараат вложување на големи средства.

Нивни главни карактеристики се тоа што овозможуваат да се воспостави интеракција со публиката, вмрежување, како и пристап од мобилни уреди (лаптоп, таблет, паметни телефони) во секое време и од секое место. Но, она што е исто така важно за дигиталните комуникации е што можеме лесно да го измериме влијанието и успешноста кои ги имаме со нивната примена.

## НЕ ЗАБОРАВАЈТЕ:

**Дигиталните комуникации овозможуваат брз, лесен и евтин начин на споделување на информациите до точно определена целна публика. Исто така, влијанието кое се постигнува преку дигиталните медиуми може лесно да се измери.**



# ЗОШТО Е ВАЖНА ЕФИКАСНАТА КОМУНИКАЦИЈА?

**Е**фикасната комуникација е вештина за успешно водење на една организација, којашто овозможува пораката да биде пренесена, примена и разбрана на начин на кој што ние би сакале да биде. Односно, комуникацијата е ефикасна кога е постигната саканата реакција од примателот.

За една организација да може да изгради имиџ, кредибилитет, позитивна перцепција и доверба кај целните публики неопходно е да се воспостават принципи на ефективна комуникација во секој дел од нејзиното работење. Само преку ефикасна комуникација организацијата може да одговори на новите предизвици и промени кои ги носи интернетот и новите технологии.

Информацијата која што треба да се комуницира подразбира прием, правилно декодирање на одредени пораки и повратна реакција на нив. Затоа, пораката треба да јасна и едноставна.

Кога се појавува проблем во комуникацијата треба да се утврди точната причина за проблемот и да не се одбегнува неговото надминување. Треба да се разгледа секоја можна опција за тоа како истиот може да биде решен.

## НЕ ЗАБОРАВАЈТЕ:

**Ефективното комуницирање е важно за навремено комуницирање со јавноста, промовирање на резултатите и подобро функционирање на тимот, како и за ефикасно разгледување и решавање на проблемите.**

## ПРИДОБИВКИ ОД ЕФИКАСНА КОМУНИКАЦИЈА СЕ:

- Постигнување на целите на организацијата;
- Контрола на севкупните активности на организацијата;
- Организирање на ресурсите (човечки, финансиски, др.) на најуспешен начин;
- Водење, мотивирање и создавање клима во која најдобро се комуницира со целните публики.

## ПРЕД ДА ВОСПОСТАВИМЕ КОМУНИКАЦИЈА ВАЖНО Е ДА СЕ ЗАПРАШАМЕ?

- Зошто комуницираме;
- Со кого комуницираме;
- Како да бидеме достапни и флексибилни во текот на процесот на комуницирање;
- Како да бидеме тактични, трпеливи и љубезни во текот на комуникацијата;
- Како да оставиме впечаток кај другите.

## ДОБРАТА КОМУНИКАЦИЈА Е:

- Целосно координирана;
- Ориентирана кон решавање проблем;
- Конкретна;
- Автентична ;
- Ги уважува ставовите на целните групи/публиката;
- Инклузивна ;
- Персонализирана;
- Двонасочна.

# КАКО ДА ГИ ОПРЕДЕЛИМЕ КОМУНИКАЦИСКИТЕ ЦЕЛИ?

**К**омуникациската цел во една организација има за задача да поттикне некаква општествена промена. При нејзиното одредување треба да се има предвид дека таа треба да е реална и да соодветствува со целите на организацијата, проектот, иницијативата или активностите кои што сакаме да ги постигне со комуникацијата. Најчесто се одредува една главна комуникациска цел која треба да ја прикаже промената која треба да се постигне и неколку специфични или конкретни цели кои треба да бидат прецизни, мерливи, остварливи и временски ограничени.

Од целта која што сакаме да ја постигне со комуникацијата ќе зависат и одредувањето на целните публики на кои ќе се обраќа, пораките кои ќе се креираат како и комуникациските канали кои ќе се користат. Ако комуницираме на дигиталните медиуми, треба да имаме предвид дека не сите целни публики можеме да ги најдеме таму. Затоа е препорачливо да се подготви План за дигиталните медиуми која ќе помогне да се испланира, спроведе и евалуира комуникацијата.

## НЕ ЗАБОРАВАЈТЕ:

**Комуникациските цели треба да бидат реални, конкретни и мерливи. Специфичните цели треба да послужат за да ја измерат главната цел. Комуникациските цели, целните публики, пораки и канали треба да соодветствуваат. Добро дефинираните цели го олеснуваат набљудувањето и евалуацијата на активностите.**

# КАКО ДА ГИ ОПРЕДЕЛИМЕ ЦЕЛНИТЕ ПУБЛИКИ?

**З**а ефективно да комуницираме треба да знаеме што сакаме да постигнеме со комуникацијата, со кого ќе комуницираме и како. Затоа, целните публики треба да се одредат што е можно попрецизно и подетално. Сегментацијата на публиката може да се направи врз основа на различни демографски, социолошки или психолошки карактеристики. При дефинирањето на целните публики треба да се избегнуваат генерализации од типот “општа јавност”, затоа што таа е создадена од поединечни целни публики, како жени, мажи, деца, различни возрастни групи, групи од градски и рурални средини итн.

При нивното детектирање, треба внимателно да се набројат сите целни публики кои се засегнати од вашата работа на директен или индиректен начин. Вашите целни публики, освен граѓаните од различни групи, се и институциите, организациите со кои соработувате и вашите вработени.

Целните публики се делат на внатрешни и надворешни. Во внатрешни целни публики спаѓаат: членови на раководството на организацијата, вработени, волонтери, НВО-мрежи, активни и пасивни членови. Во надворешни спаѓаат: слични организации на вашата, локална самоуправа, пратеници, јавни институции, медиуми, креатори на јавно мислење, јавни личности итн.

Прецизното определување на целната публика и познавањето на нејзините верувања, ставови, потреби и интереси е

многу важно бидејќи помага полесно да се определат пораките и каналите преку кои истите ќе бидат пренесени.

Кога се определува целната публика со која ќе се комуницира преку дигиталните медиуми, важно е да се има предвид и пристапот до интернет, дигиталните вештини кои ги поседува публиката, степенот на активност на социјалните медиуми итн. Социјалните медиуми дополнително го олеснија определувањето на публиката преку механизми кои дозволуваат според локацијата на мобилните уреди, податоците на профилите на социјалните медиуми, лајковите, членувањето во Фејсбук групи и слично да се таргетира посакуваната публика.

## НЕ ЗАБОРАВАЈТЕ:

**Општата јавност е создадена од различни поединечни целини како што се мажи – жени; млади – возрастни; жители на градски – жители на рурални подрачја. Од целната публика ќе зависи креирањето на пораката и изборот на алатки и канали преку кои ќе се комуницира, не треба да се комуницира со пензионери и тинејџери на ист начин. Дигиталните алатки имаат механизми кои го олеснуваат таргетирањето и помагаат дополнително да се сегментира публиката.**

# КАКО ДА КРЕИРАМЕ ДОБРИ ПОРАКИ?

**П**ораките се клучни идеи што треба да се соопштат/објават, а се однесуваат на активностите и работата на организацијата. Веднаш по одредување на комуникациските цели и целните публики, се пристапува кон креирање на пораките, со кои ќе им се обраќате. Најпрво се развива една општа (генерална) порака која ќе се однесува на приоритетите и целите на организацијата. Потоа, од неа произлегуваат неколку специфични пораки кои ќе одговараат на потребите и интересите на различни целни публики. Мора да се внимава на фактот дека публиката и групите на кои им се обраќате честопати се разликуваат во многу работи, како што е нивото на образование, возраста, полот, интересите и др.

При креирање на пораките треба да се внимава истите да бидат: кратки, јасни, прецизни и директни. За да бидат убедливи треба да се поткрепени со статистички податоци, примери, сведоштва, препораки, но и да имаат емотивен елемент.

## НЕ ЗАБОРАВАЈТЕ:

**Добро напишаната порака треба да е јасна и кратка, креирана согласно потребите на публиката и поткрепена со аргументи. Слоганот може да биде дел од пораката, но не може да се појави како самостојна порака.**

# КАКО ДА ЈА РАСКАЖЕТЕ ВАШАТА ПРИКАЗНА ПРЕКУ ДИГИТАЛНИТЕ МЕДИУМИ (DIGITAL STORYTELLING)?

**Р**азвојот на дигиталните алатки не само што ја олесни комуникацијата, туку и овозможи секој да може да ја раскаже и сподели својата приказна. Storytelling е одличен начин за да се едуцира и инспирира целната публика, а дигиталните медиуми го претворија во моќна алатка за социјално влијание.

Кога ќе ја раскажувате приказната на вашата организација важно е да ги имате предвид нејзините стратешки цели и публиката на која ќе и се обраќате. Овие стратешки насоки се неопходни за да се креираат соодветни и ефективни содржини кои ќе бидат пренесени преку вистинските канали до посакуваната целна публика.

Не ја започнувајте вашата приказна со реченицата „Ние сме независна, невладина, непрофитна организација формирана со слободно здружување.....“ затоа што ова не кажува ништо суштинско за организацијата и претставува повторување на истото. Раскажувањето на вашата приказна започнете го со една кратка реченица во која ќе кажете кои сте вие и по што сте посебни.

Користете графика, фотографии и видео за да ја направите приказната визуелна и поинтересна. Ваквите визуелни елементи се посебно ефективни во раскажување на приказната преку социјалните медиуми.

Објавите кои ги комуницирате преку различните дигитални медиуми треба да ја раскажуваат истата приказна. Внимавајте приказните кои ги раскажувате во рамки на различни проекти да се поврзани со организациската „приказна“ и визуелно да се идентификуваат со организацијата.

## НЕ ЗАБОРАВАЈТЕ:

**Пронајдете го вистинскиот начин и вистинските алатки за да ја раскажете вашата приказна. Она што функционира за една организација не значи дека ќе функционира и за друга слична организација.**

# КОИ СЕ НАЈКОРИСНИ АЛАТКИ ЗА ДИГИТАЛНО КОМУНИЦИРАЊЕ?

**А**латките за дигитално комуницирање овозможуваат прецизно таргетирање на публиката на која сакаме да се обртиме, но овозможуваат и да се поврземе со таа публика. Бројот на нови дигитални алатки, мобилни и веб апликации кои ја олеснуваат комуникацијата со јавноста секојдневно расте. Ние ќе се задржиме само на неколку кои се најкорисни за граѓанските организации.

**ВЕБ СТРАНИЦАТА** (лична карта на организацијата) не е само место каде што ќе се постават информации за работата на организацијата, проектите, активностите, туку тоа е простор каде што ќе комуницирате со целните публики. Таа претставува бесплатна реклама на организацијата и првото нешто што донаторите го гледаат затоа редовно ажурирајте ја со нови информации. При креирање на нова веб страница важно е таа да биде добро осмислена, лесна за пребарување, напишана на едноставен јазик, без употреба на стручни термини. Најдобро е изработката на страницата да ја препуштите на професионално лице кое се занимава со веб програмирање и дизајн.

**Е-ПОШТАТА** е исто така ефективна алатка за информирање. Може да се користи за испраќање на текстуални содржини, фотографии, видеа за кратко време до многу корисници. Создавањето на бази со мејлинг листи го олеснува сегментирањето на публиката. Оваа алатка овозможува автоматизација и персонализирање на пораката, но и следење на бројот на корисници

кои ја отвориле пораката, колку пати, во кој дел од денот итн. И за овој тип на комуникација важат голем број на правила кои важат и за другите форми на изразување: текстот да е напишан на јасен, концизен јазик и веднаш на почетокот да се помине на главната порака што треба да се пренесе. Добро е да се обезбедат и дополнителни информации кои би биле во контекст на самата содржина. Но и да не забораваме, пред секое пишување на текст да се запрашаме како истиот ќе помогне да се остварат утврдените цели.

**БЛОГОВИТЕ** во последно време станала доста прифатени од онлајн публиката како конвенционален извор на информации. Она што е важно за граѓанските организации во поглед на оваа алатка е што тие поттикнуваат интеракција со целните публики преку развивање на дискусии, коментари, споделување, допаѓања и сл. Исто така, оваа алатка овозможува информациите да бидат комбинација од текст, слики, видеа, како и линкови до релевантни веб-страници и онлајн медиуми. Блоговите треба да се напишани на едноставен и јасен начин, да бидат поткрепени со докази и да имаат барем еден визуелен елемент. Дополнително, опцијата тагирање овозможува полесно пронаоѓање на содржината на блогот преку веб прелистувачите, со што се зголемува и бројот на посетители.

**ДИГИТАЛНИТЕ ФОТОГРАФИИ** имаат моќ да ја доловат целата приказна во истиот миг. За разлика од текстуалните

# КОИ СЕ НАЈКОРИСНИ АЛАТКИ ЗА ДИГИТАЛНО КОМУНИЦИРАЊЕ?

содржини и видеа, кои бараат трпение и време за да се разбере пораката која што се пренесува, тие се едноставни, евтини и веднаш го привлекуваат вниманието на гледачот и го поттикнуваат да ја погледне целата содржина. Предноста на дигиталните фотографии е во тоа што денеска не ви е потребен фотоапарат за да направите фотографија која ќе го долови вистинскиот момент. Доволно е да имате телефон и интернет за веднаш да ја споделите. Инстаграм е совршена платформа преку која може да се сподели фотографија за да се раскаже приказна.

**ВИДЕАТА** се исто така моќна алатка која што преставува спој на текст, звук, фотографија и графика. Доказ за тоа е што и сите социјални платформи поддржуваат споделување видеа, а на интернет има безброј апликации и алатки кои овозможуваат лесно да се направи видео. Преку видеата можат да се пренесат повеќе информации и побргу, а знаеме дека онлајн публиката помалку време посветува на читање на интернет.

**МОБИЛНИ АПЛИКАЦИИ И ВИДЕО ИГРИ**, освен за забава одлични се и за едукација, подигнување на свеста, собирање на средства, обучување, поттикнување промена и слично. Игрите и апликациите се посебно корисни при едукација и објаснување како функционираат комплексни концепти, бидејќи им овозможуваат на корисниците да пробаат да решат некој проблем и ако не успеат повторно да се обидат. Една од предностите е тоа

што можат да се креираат и прилагодуваат во согласност со потребите, спецификите и способностите на целната публика. Посебно се корисни при комуникација со младите и при собирање донации. Предност е и тоа што лесно стануваат вирални, стигнуваат до широка публика и достапни се на различни уреди како лаптопи, мобилни телефони и таблети.

**СОЦИЈАЛНИТЕ МЕДИУМИ** помагаат организацијата да ги оствари стратешките цели и да ги пренесе пораките до целната публика. Освен што помагаат за промоција на работата на граѓанските организации, социјалните медиуми помагаат и да се подобри транспарентноста, овозможуваат брза дисеминација на информации, директно да се ангажира публиката, да се воспостават релации со потенцијалните следбеници или да се комуницира со засегнатите страни. Една од нивните предности е тоа што поддржуваат различни формати на содржини како што се текст, фотографија... Најпопуларни социјални медиуми се Фејсбук, Јутјуб, Твитер, ЛинкдИн и Инстаграм.

## НЕ ЗАБОРАВАЈТЕ:

**Не мора да ги користите сите дигитални алатки во комуникацијата со целните публики. Одберете неколку кои се најсоодветни за вашата целна публика и преку кои наједноставно можете да ја пренесете вашата порака.**

# КАКО НАЈДОБРО ДА ГИ КОРИСТИМЕ СОЦИЈАЛНИТЕ МЕДИУМИ?

**ФЕЈСБУК (Facebook)** е најпопуларната платформа за поврзување и споделување содржини во светот. Фејсбук може да го користите за да објавувате текст, слика, видео и сл. Можете да креирате личен профил или страница за организацијата, а дополнително да креирате групи или настани. Една од неговите предности е што за разлика од другите социјални медиуми функционален е и за долги објави кои се однесуваат на одредена публика. Фејсбук значително ја олеснува комуникацијата со целните публики и промоцијата на организацијата.

Кога ќе започнете со креирање профил или фан страница на организацијата задолжително пополнете го делот „За“ и не заборавајте да го пополните делот посветен на вашата приказна. На овој начин целната публика ќе може подобро да се запознае со работата на вашата организација. Страниците кај кои не се целосно пополнети овие податоци често предизвикуваат сомневање и недоверба кај публиката.

Главната функција на Фејсбук е да поттикне интеракција со публиката. Затоа, не ги игнорирајте негативните коментари и прашањата од вашите следбеници. Иницирајте интеракција и кога ве фалат и кога ве критикуваат. Користете ја можноста за креирање групи за да развиете дискусија со целната публика и да одржите континуирана комуникација.

## **Креирање настани**

Одличен начин да ги информирате целните публики за своите активности е преку креирање настан на Фејсбук. Поканете ги сите ваши пријатели доколку настанот е отворен.

## **Видео „во живо“**

Фејсбук нуди можност за прикажување на видео „во живо“ при што испраќа известување до сите кои ја следат страницата. Вклучете се директно од вашите настани или за време на други активности за и оние што не можеле физички да присуствуваат да ги проследат.

## **Спонзорирани содржини**

Опцијата за спонзорирани содржини на овој социјален медиум ја олесни промоцијата и им овозможи на граѓанските организации со минимален буџет да стигнат до голема публика. Но, не мора секој пост да биде спонзорирани за да има повеќе прегледи. За да стигнете до повеќе допаѓања и споделувања без да го спонзорирате постот „тагнете“ ги вашите пријатели.

## **Белешки**

Notes е уште една корисна опција која овозможува линкување до вашата веб страница или блог со што ја помага SEO – оптимизацијата<sup>1</sup>. Користете ги белешките за да пренесете резиме од подолги текстови, документи, блогови и слично. Исто така, белешките можете да ги вметнете и во вашите блогови.

<sup>1</sup> SEO оптимизацијата (Search engine optimization) е процес на максимизирање на бројот на посетители на одредена веб-страница, преку кој се обезбедува страницата да се појавува високо на листата на резултати кај различни интернет пребарувачи.



# КАКО НАЈДОБРО ДА ГИ КОРИСТИМЕ СОЦИЈАЛНИТЕ МЕДИУМИ?

## **Workplace**

Фејсбук не е погоден само за комуникација со надворешните целни публики, туку ја олеснува и внатрешната комуникација во организацијата. Креирањето внатрешни групи е една од можностите кои можете да ги користите, а друга е алатката Workplace. Опцијата Workplace е одвоена од личните профили на вработените, но ги користи сите опции на Facebook како интерни групи, персонализиран News feed, работен чет, видео во живо, пребарување, споделување на датотеки и извештаи за активности. За да се пријавите на Workplace не е потребно да имате Facebook профил.

Максимална должина на статус: 63,206 карактери.

Идеална должина на статус: 40 карактери.

Идеална должина на видео: 30–45 секунди.

**ТВИТЕР (Twitter)** е платформа за поврзување и микроблогоирање. 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 (должината на еден твит), корисниците може да споделуваат текст, линкови, слики и видеа.

Кога ќе отворите Твитер профил прилагодете го да асоцира на вашата организација почнувајќи од вашето корисничко

име, краткиот опис на вашата организација и насловната фотографија. Во делот посветен на биографија дозволени се само 160 карактери. Затоа, таму напишете го најважното за вашата организација. Користете клучни зборови, хаштази и линкови од вашата веб страница, блог и слично.

Не чекајте другите да почнат да ве следат вас, туку веднаш по отворањето на профилот почнете да следите слични организации како вашата, иницијативи, релевантни институции, влијателни личности на социјалните медиуми (инфлуенсери) итн.

При твитање обидете се да вклучите линкови, фотографии, видеа, gifови, инфографици и слично бидејќи на тој начин ќе ги поттикнете вашите следбеници да побараат повеќе информации. Поврзете ги твитовите кои ги „ретвитате“ или содржините кои вие сте ги објавиле со вашата работа, доколку не сте во можност да креирате сопствени содржини. Твитајте директно од настани, на тој начин накратко ќе можете да ги пренесете најважните работи до публиката која не е присутна.

Користењето на хаштаг (#) овозможува објавување и користење на категоризирана содржина, но не претерувајте со хаштази затоа што го прави твитот нејасен и „тежок“ за читање. Доколку користите хаштаг внимавајте тој да е релевантен за објавата или креирајте нов за потребите на организацијата или проектот.

# КАКО НАЈДОБРО ДА ГИ КОРИСТИМЕ СОЦИЈАЛНИТЕ МЕДИУМИ?

Како и Фејсбук, и Твитер дава можност за платени објави, но запомнете дека не секој твит треба да е спонзориран.

**Tweet:** 280 карактери.  
**Коментар со retweet:** 280 карактери.  
**Линк во tweet:** одзема 24 карактери.  
**Слика/GIF/видео во Tweet:** одзема 25 карактери.  
**Идеална должина на Tweet:**  
100 карактери без линк; 120 со линк.  
**Идеална должина на #:** помалку од 11 карактери;  
што пократко тоа подобро.  
**Користете 1–2 по tweet.**  
**Должина на видео по Tweet:** До 30 секунди

**ИНСТАГРАМ (Instagram)** е микро блог за споделување слики и видеа, со уникатна динамика насочена кон споделување визуелна содржина. Во самата апликација се вградени алатки за уредување на сликите, кои можете да ги искористите за да го добиете посакуваниот ефект. Како и кај другите социјални медиуми содржината може да се категоризира со додавање хаштаг (#).

Слично како кај Твитер, делот за биографија е ограничен. Затоа, бидете кратки и јасни. Приказните на Инстаграм (Instagram Stories) се одлична можност за споделување слики и кратки видеа, кои можат да раскажат една цела приказна во даден временски интервал. Овие приказни автоматски се бришат после 24 часа. Но, има и можност некои приказни да се зачуваат или да се направи микс од повеќе приказни. Ваквите приказни се одлични да ја рас-

кажете приказната на организацијата и да го кажете се она што не можете во 150 дозволени карактери за биографија.

Инстаграм овозможува споделување и снимање видеа, но тие треба да се долги најмногу до една минута. Затоа, ако сакате да споделувате видеа најпрво уредете и скратете ги во програми или апликации кои го овозможуваат тоа.

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

**ЈУТЈУБ (YouTube)** е водечка страница за споделување видеа. На корисниците им нуди можност да пребаруваат видеа со различни содржини, произведени 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 истиот може да поставуваат видео содржина која самите ја произведуваат или пак да се „претплатаат“ 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 Јутјуб 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. Јутјуб, преку Google Ads нуди можност и за спонзорирани содржини.

# КАКО НАЈДОБРО ДА ГИ КОРИСТИМЕ СОЦИЈАЛНИТЕ МЕДИУМИ?

**ЛИНКДИН (LinkedIn)** социјален медиум дизајниран да овозможи поврзување на членови на бизнис, академската и други професионални заедници, кои можат да развиваат мрежи и да разменуваат ресурси. Овој социјален медиум е посебно корисен за поврзување со донатори, парт-

нери за проекти и пронаоѓање експерти на одредени теми. Опцијата за креирање група што ја нуди ЛинкДИн овозможува да се поврзете со други граѓански организации и експерти од иста или слична област, со нив да споделувате искуства и ресурси, но и да остварите соработка.

## СОВЕТИ ЗА УСПЕШНА КОМУНИКАЦИЈА НА СОЦИЈАЛНИТЕ МЕДИУМИ

1. Главната функција на социјалните медиуми е да поттикнат интеракција со публиката, затоа не ги игнорирајте негативните коментари и прашањата од вашите следбеници. Иницирајте интеракција и кога ве фалат и кога ве критикуваат.
2. Бидете кратки и јасни во пораките.
3. Не пишувајте со ГОЛЕМИ букви и LATINICA.
4. Пишувајте за индивидуалци, не за масовна публика.
5. Не претерувајте со извичници!!!!
6. Постапувајте прашања, бидете таму за одговори.
7. Не комуницирајте од позиција на доминантност.
8. Објавувајте различни пораки.
9. Во секоја порака вклучете повик за акција.
10. Споделувајте фотографии.
11. Користете хаштаг, но не претерувајте.
12. Внимавајте на фотографиите кои се вчитуваат кога споделувате линкови.
13. Објавувајте во релевно време (во живо).
14. И запомнете: „Сè е во времето“.

# КАКО ДА ГО ИЗМЕРИМЕ ВЛИЈАНИЕТО НА СОЦИЈАЛНИТЕ МЕДИУМИ?

**G**oogle Analytics е сервис на Google кој овозможува следење на статистиката на веб сајтовите. Со оваа алатка може да се измери бројот на посети на страницата, сесии, посетители и слично. Исто така, оваа алатка ни дава и детали за посетителите, како на пример локација, кој веб пребарувач го користат, јазикот кој го говорат, дали директно ја посетиле страницата или преку линк од други веб страници и слично. Оваа алатка помага во сегментирање на публиката, преку обезбедување на информации за тоа која публика најчесто ја посетува страницата, колку често, во кој период од денот и сл.

На Фејсбук со алатката **Facebook Insights** можеме да мериме допаѓања, број на следачи, опсег на публика до која стигнала објавата, посети, гледаност на видеа итн. Оваа алатка овозможува да се измери колку посети имаме просечно во еден ден, една недела па се до тоа колку пати едно видео било прегледано со звук. Facebook Insights помага при планирање на кампањите затоа што можеме да видиме кои објави им се најинтересни на посетителите, колку долго гледаат видеа за да знаеме да ја прилагодиме должината, во кој ден од денот најчесто се на интернет, демографски карактеристики на публиката која не следи и слично.

**Twitter Analytics, Instagram Insights** и **YouTube Analytics** ги овозможуваат истите мерења.

Но покрај, алатките за мерење кои ги имаат самите социјални медиуми постојат и други како: **Facebook Pixel, Keyhole, Hootsuite, SEMrush** и други.

Соберете колку што е можно повеќе податоци и информации за вашата целна публика и претходните ваши кампањи на социјалните медиуми и направете анализа што функционираше, а што не било добро. На база на овие информации креирајте ги идните кампањи. Мерењето на конкретните цели ќе ви покаже дали сте ја постигнале главната цел.

На пример, ако главната цел е да го промовирате проектот и на тој начин да ја подигнете свеста за важноста на медиумската писменост, мерливи цели би биле количината на интеракција и учеството на вашите целни публики на социјалните медиуми.

Анализирањето е секако еден од начините да се дојде до мерливите цели, односно да се измери успешноста на вашата кампања

# НАЈВАЖНИ ЕЛЕМЕНТИ ПРИ КРЕИРАЊЕ НА ПЛАН ЗА СОЦИЈАЛНИ МЕДИУМИ

**П**ланот за социјални медиуми е рамка која ги содржи основните елементи кои се потребни за поефикасно да се комуницира со онлајн заедницата, преку точно утврдување на целните публики, алатките и каналите на комуникацијата. Исто така, планот за социјални медиуми треба да ја одразува комуникациската стратегија на организацијата или проектот.

Доброто планирање на комуницирањето на социјалните медиуми овозможува следење на активностите, но и нивно мерење (дали се постигнати очекуваните комуникациски цели, што е добро, што може да се поправи). Планот за социјални медиуми се состои од следниве елементи:

1. Анализа на моменталната ситуација
2. Главни цели на комуникацијата преку социјалните медиуми
3. Пораки
4. Дефинирање на целните публики
5. Стратегија и тактики
6. Самоанализа
7. Евалуација

## 1. АНАЛИЗА НА МОМЕНТАЛНА СИТУАЦИЈА

Во овој дел треба да се направи анализа на моменталната состојба на самата организација. Да се анализира што било делотворно, а што не довело до резултати во минатото, да се истражи опкружувањето и конкуренцијата како и анализа

на внатрешната состојба на организацијата, имиџот и перцепцијата за неа.

## 2. ГЛАВНИ ЦЕЛИ НА КОМУНИКАЦИЈАТА ПРЕКУ СОЦИЈАЛНИТЕ МЕДИУМИ

Целите кои се одредуваат мора да се базираат на реалноста, да се мерливи, временски дефинирани, да се прецизни и да даваат насоки за делување. При изработката на планот треба да се внимава целите да не бидат општи и широко дефинирани. Особено кога се работи за кампањи тие треба да се однесуваат на тоа која е основната цел на таа кампања, дали е тоа собирање на средства, поттикнување некаква промена или слично.

**Пр. Ако една од главните цели е да се пријават волонтери за проект, тогаш мерлива цел би била колку волонтери се пријавиле, како резултат на објавените содржини на социјалните медиуми.**

## 3. ДЕФИНИРАЊЕ НА ЦЕЛНИТЕ ПУБЛИКИ

Одредувањето на целните групи е исклучително важно. Мора добро да размислите кому му се обраќате, кому сакате да ги пренесете пораките од вашата кампања. Обидете се што потесно и што појасно да ја утврдите публиката со која комуницирате на социјалните медиуми. Не заборавајте дека општата јавност **ја сочинуваат посебни целни публики.**

# НАЈВАЖНИ ЕЛЕМЕНТИ ПРИ КРЕИРАЊЕ НА ПЛАН ЗА СОЦИЈАЛНИ МЕДИУМИ

## 4. ПОРАКИ

Погоре во Прирачникот, објаснето е како се креираат добри пораки. Во овој дел ќе се задржиме на нивно прилагодување на социјалните медиуми кои ќе ги користиме. Пораките од комуникациската стратегија треба да се прилагодат на карактеристиките на социјалните медиуми кои ќе се користат, формата во која ќе бидат пренесени и на потребите на вашите следачи. На пример, на Твитер функционираат кратки постови, па обидете се суштината на пораката да ја пренесете во 100 карактери колку што е должината на идеалниот твит, иако дозволени ви се 280. Фотографиите се најсоодветен формат преку кој можете пораката да ја пренесете на Инстаграм. Додека пак, суштината на Фејсбук е да поттикне интеракција и токму тоа треба и да биде целта на пораката споделена преку овој социјален медиум.

## 5. СТРАТЕГИЈА И ТАКТИКИ

Откако ќе одлучите која е вашата целна група и кои пораки сакате да и ги пренесете, кој е најдобриот начин да допрете до нив? При изборот на алатките,

како и кај структурирањето на пораката, имајте ги предвид спецификите на публиката на која и се обраќате на социјалните медиуми. Креативно разработете ја кампањата, дефинирајте ја содржината, главните пораки, визуелните решенија, определете буџет и алоцирајте по канали за комуникација.

На пример, доколку се обраќате на тинејџери користете Снепчет и Инстаграм и пораките пренесете ги преку кратки видеа и интересни фотографии.

## 6. САМОАНАЛИЗА

Пред и по спроведувањето на планот направете самоанализа за да видите на секој социјален медиум кои постови ви биле најуспешни, а кои неуспешни, дали сте преземале нешто тоа да го поправите и дали истото функционираше, каква била интеракцијата со публиката, дали имате нови следачи, влијателни следачи (influencer) и дали тие ве споменуваат итн. Не заборавајте да водите евиденција, бидејќи ваквата самоанализа ќе ви помогне да ги прилагодите тековните кампањи и подобро да ги планирате идните.

За самоанализа можете да ја користите следната табела:

Социјален медиум	Најуспешни постови	Неуспешни постови	Преземени активности за подобрување на постовите	Број на следачи	Број на нови следачи

# НАЈВАЖНИ ЕЛЕМЕНТИ ПРИ КРЕИРАЊЕ НА ПЛАН ЗА СОЦИЈАЛНИ МЕДИУМИ

## 7. ЕВАЛУАЦИЈА

Пред да почнете со мерење треба да ги имате предвид целите кои сте ги поставиле во планот. Потоа, усогласете ги целите со показателите преку кои ќе ги мерите. Доколку вашата цел е подигнување на свеста тогаш користете показатели како опсег, изложеност и слично кои ќе ви помогнат да измерите колку далеку стигнала вашата порака. Ако ја мерите интеракцијата тогаш користете показатели како коментари, ретвитови, одговори, пораки, учесници и друго. Или ако вашата цел е привлекување нови следбеници и застапувачи (advocates) на социјалните медиуми тогаш следете колку нови следбеници имате, колку често ги споменуваат вашите објави и активности во нивните постови и колкаво влијание имаат тие односно дали се влијателни личности (influencers).

За оваа цел користете ги следниве алатки: Google Analytics, Facebook Insights, Twitter Analytics, Instagram Insights итн. Со овие алатки можете да мерите: број на следбеници, број на споделувања, лајкови, коментари на социјалните медиуми, хаштази, прегледи на видеата и сл.

Откако ќе ги извршите мерењата сумирајте ги во извештај, кој потоа ќе ви служи за појдовна основа при правењето иден план за социјални медиуми.

### НЕ ЗАБОРАВАЈТЕ:

За секој проект направете план за социјални медиуми и планирајте буџет за спонзорирани содржини. Планот ќе ви ја олесни комуникацијата бидејќи ќе имате точно определени цел, целни публики, алатки и канали. Исто така, ќе ви помогне полесно да ги следите активностите и да мерите какво влијание сте постигнале.

# ВОДИЧ ЗА ПОДГОТОВКА НА ПЛАН ЗА СОЦИЈАЛНИ МЕДИУМИ

## 1. АНАЛИЗА НА ТЕКОВНАТА СОСТОЈБА

(Мора да се направи детална анализа за тековната состојба на самата организација, да се анализира што е тоа што било делотворно, а што е тоа што не донело резултати во минатото, анализа на опкружувањето и на конкуренцијата, анализа на внатрешната состојба во органозацијата, на нејзиниот имиџ и перцепција во моментот)

## 2. ГЛАВНИ ЦЕЛИ НА ВАШАТА КОМУНИКАЦИЈА ПРЕКУ СОЦИЈАЛНИТЕ МЕДИУМИ

(Целите кои се одредуваат мора да се базираат на реалноста, да се мерливи, временски дефинирани, да се прецизни и да даваат насоки за делување. Целите не смеат да бидат само желба која не е остварлива. При изработка на планот, внимавајте комуникациските цели кои ќе ги определите да не бидат општи и широко дефинирани. Особено кога се работи за кампањи тие треба да се однесуваат на тоа која е основната цел на таа кампања, дали е тоа собирање на средства, ширење на мантрата за самата организација или слично.

Специфичните или мерливи цели треба да служат за да се измери постигнувањето на главните цели. На пример, ако една од главните цели е да најдете волонтери за проектот, една од мерливите цели би била дали и колку волонтери се пријавиле преку содржините што сте ги продуцирале на социјалните медиуми, како на Фејсбук, Твитер итн. Ако главната цел е да го про-

мовирате проектот и на тој начин да ја подигне свеста за важноста на медиумската писменост, мерливи цели би биле количината на интеракција и учеството на вашите целни публики на социјалните медиуми.

Погрешно е на пример ако ставите дека ќе стекнете 10.000 следбеници на Фејсбук, бидејќи тоа не значи ништо доколку тие 10.000 луѓе нема да ве однесат до исполнување на вашата цел. Анализирајте го однесувањето на вашите целни публики. Користете ги Analytical tools на Facebook, Google, YouTube за да ви помогнат во одговорот дали вашиот план функционира и дали ве носи до исполнување на главните цели. Анализирањето е секако еден од начините да се дојде до мерливите цели, односно да се измери успешноста на вашата кампања.

Клучот е да ѝ се даде контекст на бројката како reach, interactions, comments, shares и сл., односно дека повикот за акција на соодветниот дел од комуникацијата бил да се сподели, па затоа бројот на споделувања е во ред да се стави. Дополнителна потврда за успешност би била бројката на прегледи на видео содржина добиен од споделувањата (но, не од самата страница (на Фејсбук) или спонзорирање на објавата).

## 3. ДЕФИНИРАЊЕ НА ЦЕЛНИ ГРУПИ

(Одредувањето на целните групи е исклучително важно. Мора добро да размислите кому му се обраќате, кому сака-



# ВОДИЧ ЗА ПОДГОТОВКА НА ПЛАН ЗА СОЦИЈАЛНИ МЕДИУМИ

те да ги пренесете пораките од вашата кампања. Обидете се што потесно и што појасно да ја утврдите публиката со која комуницирате на социјалните медиуми.)

## 4. СТРАТЕГИЈА И ТАКТИКА

(Како ќе го постигнеме тоа што го имаме поставено како цел. Кој сет на алатки ќе го користиме, како ние ќе се позиционираме, како ќе се издвојуваме во

однос на останатите, колку средства ќе алоцираме, во кој период ќе треба да се спроведат активностите, стилот и тонот на комуникација, каков идентитет и кредибилитет ќе му доделиме на брендот...

Креативно разработување на кампањата, дефинирање на содржина, носечка порака, визуелни решенија, кој е во тимот, дали ќе има надворешен соработник или не, изработка на буџет.

*Во табелата може да додадете и планиран/реализиран буџет за промоција на содржините*

Канал на комуникација:	ВИД НА СОДРЖИНА Дали вашата содржина ќе биде опис, прашање, фотографија, видео, инфографик? Размислете што од сето ова пред сè ќе ја ангажира вашата целна група и ќе ве одведе до посакуваната цел. Покрај форматот еднакво важно е да се дефинира и темата на самата содржина. Може да се оди со статистика секој понеделник, препорака секој вторник, видео секоја среда и сл.	ТОН Во зависност од целната група, одредете го тонот со кој ќе комуницирате со публиката. Поинаку би гласеле пораките до професори, академици, наставници, за разлика од оние насочени кон ученици. Тонот може да биде информативен, повикувачки, формален, неформален...	ФРЕКВЕНЦИЈА НА СПОДЕЛУВАЊЕ Важно е да се повтори пораката, постот, прашањето на социјалните медиуми, без притоа да ги преплавите целните групи со премногу пораки да не ги затрупувате целните групи со многу пораки. Фреквенцијата најдобро ќе ја одредите доколку ги анализирате одговорите и коментарите (интеракцијата) што ги добивате по поставувањето на една или повеќе содржини.
Facebook:			
Twitter:			
LinkedIn:			
YouTube:			
Instagram:			

# ВОДИЧ ЗА ПОДГОТОВКА НА ПЛАН ЗА СОЦИЈАЛНИ МЕДИУМИ

## 5. САМОАНАЛИЗА

URL	
Број на следачи ( <b>followers</b> )	
Најдобри постови од претходниот месец	
Стапка на ангажираност на публиката	
Фреквенција на постирање	
Број на кликови	
Најпопуларни следбеници	

## 6. ЕВАЛУАЦИЈА

1. Што функционираше добро?
2. Што не функционираше добро?

# БИБЛИОГРАФИЈА

- Ayre, J. (2017). Choosing the right social media platforms: Facebook, Instagram, Twitter or Snapchat. [online] Medium. Достапно на: <https://medium.com/confab-social/choosing-the-right-social-media-platforms-facebook-instagram-twitter-or-snapchat-cb41afc739ca> [Пристапено на 8 април, 2018].
- Crawford, S. (n.d.). Social Media 101: Facebook, Twitter , Instagram, Snapchat. [online] Angel Oak Creative. Достапно на: <http://angeloakcreative.com/facebook-twitter-instagram-snapchat/> [Пристапено на 12 април, 2018].
- Deering Davis, J. The 5 Easy Steps To Measure Your Social Media Campaigns. [online] Kissmetrics Blog. Достапно на: <https://blog.kissmetrics.com/social-media-measurement/> [Пристапено на 4 мај, 2018].
- Geneske, J. and Hattaway, D. (2014). Digital Storytelling for Social Impact. [online] ssir.org. Достапно на: [https://ssir.org/articles/entry/digital\\_storytelling\\_for\\_social\\_impact](https://ssir.org/articles/entry/digital_storytelling_for_social_impact) [Пристапено на 5 февруари, 2018].
- Haj-Omar, D. (2015). Guidebook for the strategic use of new media for peaceful social change.
- Jolly, W. (2018). The 6 Most Effective Types of Social Media Advertising in 2018. [online] The BigCommerce Blog. Достапно на: <https://www.bigcommerce.com/blog/social-media-advertising/> [Пристапено на 21 март, 2018].
- Meaning of Moments (2017), Universal Media, достапно на <https://www.umww.com/wp-content/uploads/2017/02/465b8fcfc3.pdf> (презентација).
- Moreau, E. (2018). The Top Social Networks People Are Using Today. [online] Lifewire. Достапно на: <https://www.lifewire.com/top-social-networking-sites-people-are-using3486554> [Пристапено на 12 април, 2018].
- Nonprofits on Facebook. Nonprofits on Facebook. [online] Достапно на: <https://nonprofits.fb.com/> [Пристапено на 4 април, 2018].
- Norman, C. Evaluation & Social Media. Toronto. Social Networking: A Guide to Strengthening Civil Society through Social Media (#SMGuide4CSO). USAID.
- Тунева, М. (2011). Вовед во односите со јавноста. Скопје: Висока Школа за новинарство и односи со јавноста.
- Шабан, Л. и Аксентијевска, М. (2017). Поврзување со граѓаните: Дигитални комуникации во граѓанскиот сектор во Македонија. Скопје.

# ЗА ПРОЕКТОТ

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

Граѓанските организации ќе добијат вештини и надградено знаење за утврдување на својата целна публика на дигиталните медиуми, техники за комуникација со целната публика на социјалните медиуми, но и за брзо мобилизирање на поддршка од граѓаните за различни иницијативи од јавен интерес.

Проектот ќе ги утврди слабостите на граѓанските организации во нивната досегашна комуникација со целната публика, граѓаните и медиумите и ќе посочи на

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

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

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

# ЗА ИЗДАВАЧОТ

**И**нститутот за комуникациски студии (ИКС) е основан од Високата школа за новинарство и за односи со јавноста во 2013 година. ИКС е водечка научно-истражувачка организација во областа на студиите по новинарство, медиуми, односи со јавност, политичка комуникација и корпоративно комуницирање.

ИКС во Македонија има двоен фокус: со академските и применетите истражувања да ја унапредува науката и да им биде поддршка на практичарите; и преку постдипломските студии да изгради мрежа на млади истражувачи кои ќе ги зајакнуваат столбовите на овие научни дисциплини. ИКС е акредитиран за спроведување на магистерски студии во две области: Менаџирање на стратемски комуникации и Менаџирање на медиуми и мултимедија. Поврзувањето на процесот на настава и учење со научноистражувачката дејност му овозможува на Институтот да го поттикнува развојот на млади кадри во истражувачката дејност и да го унапредува процесот на создавање и ширење на знаењето.

## **Институтот ги има следниве основни цели:**

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

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

## БЕЛЕШКА ЗА АВТОРИТЕ

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

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

Како поефикасно да комуницираме  
со граѓаните преку дигиталните медиуми:

# ПРИРАЧНИК ЗА ГРАЃАНСКИ ОРГАНИЗАЦИИ

