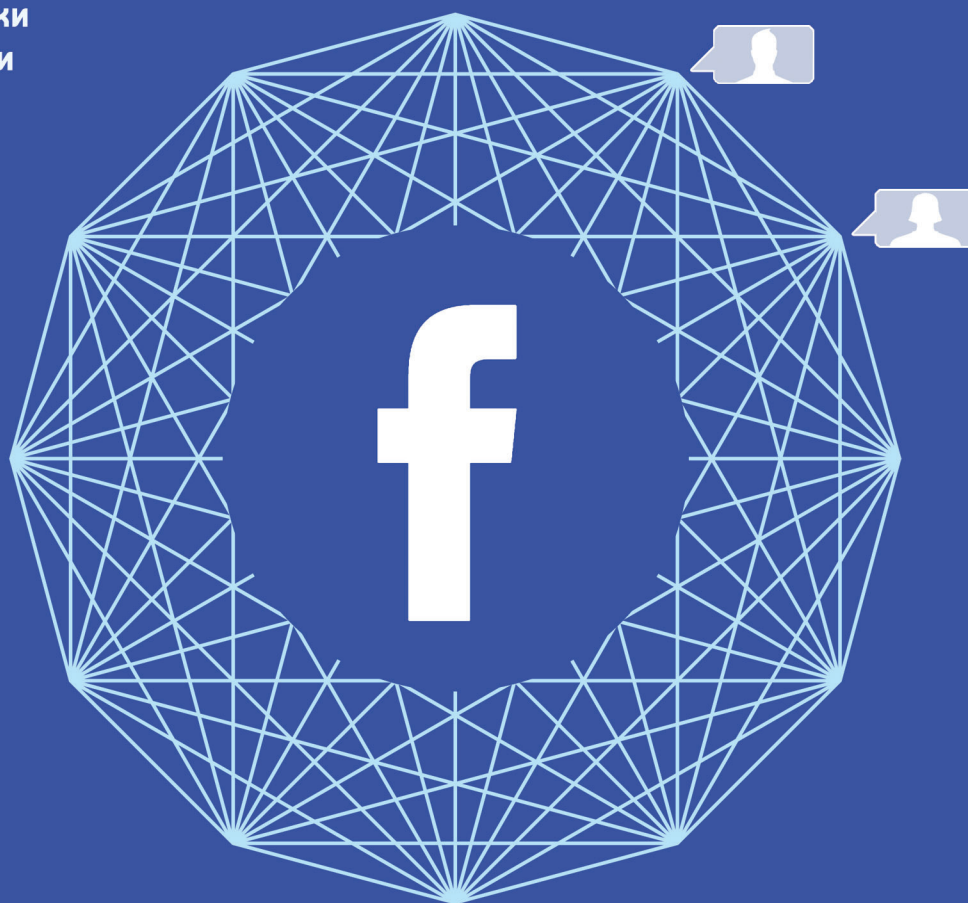


КАКО ДА СОЗДАДЕТЕ И ДИЗАЈНИРАТЕ УСПЕШНА СОДРЖИНА НА СОЦИЈАЛНИТЕ МЕДИУМИ

Бојан Кордалов
Тоше Зафиров
Милутин Ристески
Војкан Крстевски



**Како да создадете и дизајнирате успешна
содржина на социјалните медиуми**

Бојан Кордалов

Тоше Зафиров

Милутин Ристески

Војкан Крстевски

Август 2014

Издавањето на публикацијата е поддржано од Фондацијата Фридрих Еберт Канцеларија – Скопје и е произлезена од студиската посета на Фејсбук седиштето во Даблин и неколку европски институции во Брисел.

Автори:

Бојан Кордалов

Тоше Зафиров

Милутин Ристески

Војкан Крстевски



Техничка подготовка и дизајн: Војкан Крстевски

Издадена: Август 2014

СОДРЖИНА

ДЕЛ I : ОПШТЕСТВЕНАТА ОДГОВОРНОСТ ПРЕКУ СОЦИЈАЛНИТЕ МЕДИУМИ

1. Како социјалните медиуми влијаат врз подигањето на јавната свест
2. Општествената одговорност на социјалните медиуми
 - 2.1. Општествената одговорност на социјалните медиуми
3. Општествена одговорност - македонски искуства
4. Општествена одговорност - светски искуства
5. Простор за подобрување во делот на македонските компании и организации

ДЕЛ II : ОСНОВИ НА ПОЛИТИЧКАТА КОМУНИКАЦИЈА ПРЕКУ FACEBOOK

1. Колку е потребна политичката кампања на Facebook?
2. Неколку кратки препораки пред да се појавите на Facebook
3. Facebook страница или Facebook профил со отворено копче „Следи“/„Follow“
4. Објавување на содржини – најдобри примери од праксата
5. Користење на Facebook статистиките
6. Facebook chat – Одличен начин за директна интеракција со публиката
 - 6.1. Што е Facebook chat?
 - 6.2. Facebook chat во пракса
 - 6.3. Пет најдобри практики за Facebook chat
7. Верификувани профили и страници
8. Како да ги пронајдете Вашите гласачи и активисти на Facebook?
9. Заклучок

ДЕЛ I

ОПШТЕСТВЕНАТА ОДГОВОРНОСТ ПРЕКУ СОЦИЈАЛНИТЕ МЕДИУМИ

1. Како социјалните медиуми влијаат врз подигањето на јавната свест

Подигањето на јавната свест е основна компонента и претпоставка на секоја активност на општествените чинители. Независно дали говориме за локалната или централната власт, компаниите, граѓанскиот сектор... па се до дипломатско - конзуларните претставништва. Подигањето на јавната свест е императив на секое демократско општество. Демократизацијата, социјалната инклузија, граѓанските права и слободи имаат потреба да бидат континуирано унапредувани и надоградувани. Само со почитување и следење на овие принципи може да дојде до напредок и развој во национални и глобални рамки.

Во 21 век, со се поголемата компјутеризација и користење на интернетот, а особено со појавата на ерата на социјалните медиуми светот доби неверојатно моќна и брза алатка со која може да се придонесе за подигање на јавната свест. Денес информацијата патува речиси со брзината на светлината, а огромен број од луѓето располагаат и користат свој личен медиум преку кој можат да споделат информации со целиот свет. Преку социјалните медиуми, граѓаните вршат влијание врз носењето на одлуките и легислативите од страна властите, ги модерираат активностите на граѓанскиот сектор, но и ги обликуваат и менуваат услугите и производите кои ги носат компаниите.

Секоја вест или информација може лесно да се провери, но и истовремено со нејзиното објавување секој граѓанин кој користи интернет може истата да ја оцени, даде свое мислење или, пак, да ја дементира или потврди. Порано, организациите можеа да допрат до граѓаните преку масс медиумите, публикациите или со ширење на пораката „уста на уста“. На една порака и беше потребно денови или недели за да го обиколи светот, а постоеја и механизми како истата да се цензурира или пренесе делумно. Денес информацијата стигнува насекаде за неколку минути или часови, а граѓаните во истото време можат да дадат повратна информација и свое мислење по однос на неа.

Токму социјалните медиуми се новиот начин за споделување на информации, мислење или проекти кои ни се допаѓаат со целиот свет. Граѓаните поминуваат се повеќе време на интернет, а најголем дел на социјалните медиуми од кои најмногу предничи Facebook. Бројот на корисници на социјалните медиуми е неверојатно голем, Facebook со над 750 милиони корисници, Twitter со повеќе од 110 милиони профили, а YouTube со повеќе од 2 милијарди видеа кои се гледаат на дневна основа. Кога ќе ги погледнеме овие бројки станува јасно колкава е моќта на социјалните медиуми и зошто се идеално место каде се споделуваат информациите.

Ова се причините зошто социјалните медиуми го променија начинот на кој кампањите за подигање на јавната свест ја таргетираат публиката / целните групи. Единствено преку водењето кампања за подигање на јавна свест преку социјалните медиуми можеме директно, непосредно и за краток период да ги инволвираме граѓаните, но и да направиме да се чувствуваат како да се еднаков дел од таа кампања. Истовремено, буџетот кој е потребен за оваа намена е неспоредливо помал и подостапен, а најважно од се секој може да започне кампања за подигање на јавната свест. Граѓански активисти, политички партии или политичари, претставници на мали и средни бизниси... буквално може секој и во секое време.

Политичките партии и властите имаат најширок спектар на можности и одговорност за подигање на јавната свест. Токму тие треба да бидат предводници во креирањето на вакви кампањи на социјалните медиуми во кои ќе вклучат што е можно поголем број на граѓани. Форуми во кои ќе се коментираат предлог одлуките или легислативата, он лајн простори каде ќе се одговара на прашањата, проблемите и потребите на граѓаните, виртуелни места каде ќе се едуцираат граѓаните и ќе се промовира унапредувањето на правата и слободите, толеранцијата, меѓусебното почитување и соживот - се само дел од активностите кои политичките партии (треба да) ги практикуваат на дневна основа. Подигнувањето на јавната свест е непосредно поврзано и со транспарентноста, отчетноста и еднаквиот и лесен пристап на граѓаните до информациите, па затоа посебен акцент треба да биде ставен и на овој тип на активности.

Бизнис секторот игра значајна улога во креирањето на јавната свест. Компаниите се повеќе се посветуваат на општествената одговорност, станувајќи свесни за улогата на приватниот сектор и зголемената одговорност во решавањето на општествените проблеми. Секој потрошувач гради поискрена и подолгорочна врска со компанија која дел од својот профит вложува во решавање на општествените проблеми со кои е засегнат секој граѓанин. На овој начин тие придонесуваат за градење на едно похумано општество, поттикнувајќи ги граѓаните да користат услуги или производи на компании со кои заеднички спроведуваат проекти од интерес на целата заедница.

Граѓанскиот сектор е коректив на општествено - политичките организации, како и на бизнис заедницата. Тој игра незаменлива улога во застапувањето на интересите на граѓаните, па со самото тоа и во водењето на кампањи и активности со подигање на јавната свест. Токму од граѓанските организации најмногу се очекува во секој свој проект кој го поднесуваат до донаторската заедница да вклучат што е можно поголем број на активности кои ќе придонесуваат за вклучување на што поголем број граѓани во он лајн дебати со кои ќе се менува јавната свест на граѓаните.

Главни принципи кои треба да се почитуваат се планот и стратегијата, креативноста, иновативноста, да се поттикнува критичко мислење и активност од секого и да се почитува мислењето на секој учесник во кампањата.

2. Општествената одговорност на социјалните медиуми

Во оваа публикација во центарот на вниманието ни се општествено одговорните организации, особено нивната застапеност и активности низ социјалните медиуми, но на почетокот на ова поглавије потребно е да направиме на кратко јасна дистинкција на неколку термини кои се многу блиски, кои имаат иста цел, а кои кај нас многу често се мешаат и потребно е да се додефинираат.

Социјално претприемништво

Општествено одговорни бизниси

Филантропија

- Што е социјално претприемништво?

Да се дефинира социјалното претприемништво е многу тешко, има мноштво на дефиниции но сите се судираат со ограниченост и нејасност. Причините за комплексноста при дефинирањето на поимот социјално претприемништво се заради тоа што се работи за многу флексибилна и динамична сфера која секојдневно завзема нови и се поиноватни облици кои допринесуваат или директно влијаат на општествените/социјалните промени.

Најсимплифицираното дефинирање на социјално претприемништво претставува “третата алтернатива” која ги катализира потребните иновации и реформи во едно општество, а кои ниту државата ниту пазарот сами по себе не се во состојба да ги реализираат. “Третата алтернатива” е таа што ќе може да ги комбинира ефикасноста на пазарот и социјалните сервиси на државата. (Etzioni 1973)

“Социјално претприемништво може да се дефинира како концепт или обид за решавање на одредени недостатоци или проблеми во општеството преку употреба на методи за остварување профит кој ќе биде реинвестиран во бизнисот и во спроведувањето на активности со социјална цел. Последователно, **социјалните претпријатија** може да се дефинираат како стопански субјекти со непрофитен карактер. Тие не го распределуваат профитот на своите акционери или сопственици на капиталот како регуларниот бизнис сектор туку ги реинвестираат своите приходи во социјални програми кои што ќе одговорат на потребите во заедницата на нивните таргет групи. Социјални претпријатија се бизниси со примарни општествени цели чии што суфицити се реинвестираат токму за тие цели.”¹

Социјалното претприемништво допринесува за:

- Обезбедувања на услуги и добра за кои пазарот или државата не се во можност или немаат волја да ги реализираат;
- Развиваат вештини;
- Создаваат работни места;
- Овозможуваат интегрирање на социјално исклучената категорија на граѓани;

¹ <http://cira.org.mk/index.php/mk/programs-mk/philanthropy-and-csr/social-entrepreneurship-mk>

Во Република Македонија полека се вдомуваат термините социјално претприемништво и социјални претпријатија но малку е направо на полето на реализација на ваквите социјални организации или така наречени бизнис хибриди пред се заради недостигот на финансиска поддршка, ниското ниво на филантропска култура но и секако најважното иновативност за ваквата форма на претприемништво.

- Што се општествено одговорни организации?

Според Харвард Кенеди Училиштето за социјално одговорни иницијативи (CSRI), општествено одговорни организации се оние организации кои не само што внимаваат што прават со својот профит туку и на кој начин го остваруваат. Општествената одговорност оди подалеку од филантропијата и ги вклучува и се однесува и на економските, социјалните и околинските импакти на една организација, како и односот во сите клучни сфери на влијание: на работно место, на пазарот, во ланецот на снабдување, во заедницата, и во сферата на јавните политики.²

Во Република Македонија високи развиените компании, банки и невладини организации имаат свои програми за општествена одговорност. Она што треба да се напомене е дека ваквите програми треба да бидат стратешки разработени за да имаат поголем ефект во заедницата и ваквата инвестиција во заедницата да биде оддржлива.

- Корпоративна филантропија

И социјалното претприемништво и општествената одговорност одат во иста насока како и корпоративната филантропијата и имаат сита цел, работат за некоја важна социјална промена, мапиран општествен проблем или потреба на заедницата кој треба да се реши. Секоја општествено одговорна организација ја има во себе и филантропската компонента како начин да инвестира во заедницата. Донирањето на финансиски средства, корпоративното волонтирање (отстапувањето на човечки

² http://www.hks.harvard.edu/m-rcbg/CSRI/init_define.html

ресурси), отстапувањето на други видови различни ресурси итн. за потребата на заедницата се нарекува корпоративна филантропија.³

Потребно е да се напомене дека разликата помеѓу корпоративната филантропија од една страна и социјалното претприемништво (новите социјални бизнис модели, социјални претпријатија) и општествено одговорните организации од друга страна е во тоа што самото донирање само по себе не значи дека организацијата е општествено одговорна или дека поддржува социјално претприемништво. Донациите не можат да го заменат негативниот аспект што една организација го има врз животната средина, на тоа на кој начин го остварува профитот, какви се работните услови во организацијата, кој е односот кон потрошувачите, корисниците на услугите итн.

Како и кај општествената одговорност во Република Македонија високи развиените компании, банки и невладини организации имаат свои филантропски програми. Она што е важно да се напомене е дека ваквите програми треба да бидат стратешки разработени за да имаат поголем ефект во заедницата и ваквата инвестиција во заедницата да биде оддржлива.

2.1. Општествената одговорност на социјалните медиуми

Организациите користејќи ги стратешки социјалните медиуми градат еден проактивен однос како кон купувачите/клиентите така и кон заедницата по различни линии. Присуството онлајн им гради мрежа на поддржувачи на кои покрај понудата на продукти и услуги ќе можат да им ја раскажат и приказната за организацијата и најважно од се вредностите за кои се застапуваат како општествено одговорна организација и нејзините цели. Социјалните медиуми денес играат главна улога во оформувањето на имиџот на општествено одговорни организации, промоцијата на нивните општествено одговорни програми и политики. Сето ова низ речникот на општествено одговорните организации и социјалните медиуми се нарекува “corporate social media responsibility” (CSMR)⁴.

³ http://issuu.com/konektmk/docs/konekt_publicacija/11?e=0

⁴ <http://www.prweek.com/article/1274438/corporate-social-media-responsibility-making-business-better>

Развојот на технологијата го промени севкупниот начин на комуникација и пренесување на информациите глобално, едни од најбрзите и најмоќни начини на пренесување на информацијата и двонасочна комуникација се социјалните медиуми. Поминаа времињата на контролирана комуникација и контролирано информирање преку традиционалните медиуми, со соопштение за јавноста или прес конференција. Резултатот денес – секој знае се! Денес организациите потребно е да развиваат стратегија и тимови за автентични и пристојно претставување на организациите во комуникацијата онлајн и на социјалните медиуми, користејќи ја истата боја на глас како и организацијата застапувајќи ги и комуницирајќи ги нејзините основни вредности.

Денес социјалните медиуми отвораат нови можности за општествено одговорните организациите. Никогаш не било полесно да ја раширите вашата информација и вредностите за кои вашата организација се залага на толку голема и таргетирана публика како што тоа го дозволуваат и овозможуваат социјалните медиуми. Обединувајќи ја публиката на Фејсбук или Твитер околу општествено одговорна цел вие имате моќна и лојална мрежа на влијателни корисници на социјалните медиуми кои во исто време ќе бидат и медиуми сами по себе, кои вирално ќе ја пренесуваат и ќе се застапуваат за вашата општествена цел. Внатрешниот ефект во организацијата е исто така силен, создавате морален капитал како во заедницата и кај стејкхолдерите, така и кај вработените правејќи ги мотивирани и горди на нивната организација.

Со цел ефикасно користење на социјалните медиуми од општествено одговорните организации ги предлагаме следните препораки:

- **Споделувајте и информирајте, не продавајте!** – Комуницирањето на општествената одговорност на вашата организација е начин на кој го градите имиџот и довербата кон вашата организација. Целта ви е да бидете едукатор не продавач. Што сте научили во процесот на општествена одговорност и стекнатото искуство, а може да им биде од корист и на другите (граѓани, компании, државни институции, НВО’а итн.)?
- **Слушајте!** – И социјалните медиуми и општествената одговорност се базираат на дијалог, а не монолог. Ќе научите нешто слушајќи.

- **Имајте стратегија** – Кои се вашите цели и план, што сакате да постигнете?
- **Почнете најпрвин внатре во вашата организација** – Брејнстормирајте со вашата најверна публика, вработените во вашата организација. Бидете сигурни дека ја сфатиле вашата визија за општествена одговорност пред да ја претставите на јавноста.
- **Бидете искрени и чесни** – Да бидете транспарентни денес е многу тешка заложба, но ќе ви даде видлива и цврста вредност, граѓаните ќе изградат доверба спрема вашата организација, а со самото тоа и емотивна врска.
- **Пофалете се со успехот!** – Бидете горди на постигнатиот успех и не штедете зборови и лажна скромност да се пофалите.
- **Вклучете и вклучете се!** – Општествената одговорност на вашата организација е програма полна со горливи проблеми за решавање од голема важност за заедницата и граѓаните, јасно искажете ги вашите добри намери и вие ќе бидете секогаш инспираторот за социјални идеи и промени. Ќе се вклучувате во иницијативи но и ќе вклучувате во иницијативи граѓани, организации итн.
- **Вмрежете се!** – Иако звучи логично но искористете ги социјалните медиуми да се вмрежите со слични на вас и вашата визија или цел дефинирана со програмата за општествена одговорност на вашата организација. Вмрежете се и со вашите вработени или членови, тоа е каналот за свежи идеи и иновации.
- **Crowdsourcing** – Социјалните медиуми претставуваат одлична платформа за црпење на идеи. Искористете ја вашата публика да помогнете во решавањето на некој општествен, социјален или проблем на заедницата.
- **Прашајте** – Општествено одговорните организации се некомпетативна и лесно пристапна заедница секогаш спремна да помогне. Со користењето на хаштагови на Твитер, Фејсбук и Инстаграм лесно можете да се мобилизирате, да добиете информации или да се вмрежите.

3. Општествена одговорност - македонски искуства

Во Република Македонија сеуште недоволно се применува принципот на општествена одговорност, особено преку користењето на социјалните медиуми. Организациите во одреден дел ги следат глобалните искуства, меѓутоа сеуште недоволно со оглед на потенцијалот кој постои.

Во најголема мера активност покажува бизнис секторот, особено големите корпорации, но и малите компании кои преку ваквите активности гледаат начин за сопствена промоција и можност за претставување на својот бренд и производи / услуги пред потенцијалните купувачи.

Од досегашните искуства во нашата земја можеме да ги издвоиме он лајн Facebook кампањите наречени „лајк за донација“. Кампањата се состои во давање на парична вредност на секој нов like (ми се допаѓа) во определен временски период. Вкупниот број на лајкови, односно сума на пари на крајот компанијата ја донира во хумани цели.

Прва ваква поголема кампања во 2011 година започна компанијата „Дормео“. Секој нов лајк на нивната Facebook страница беше еднаков на 1 денар донација. Исто така, во рамките на оваа акција постоеше опција и за донирање на стар Дормео душек на социјално загрозените лица.

Слична ваква кампања беше спроведена на официјалната Facebook страна на Стопанска банка една година подоцна. Секој нов лајк тука беше изразен во противвредност од пет денари донација.

Позитивно во двата наведени примера е можноста Facebook заедницата да одлучи каде ќе се донираат собраните средства бидејќи поттикнува свесност за општествените проблеми, но и подлабоко вклучување на граѓаните и подигање на јавната свест за социјалната инклузија.

Во текот на 2014 година, Стопанска банка спроведе уште една општествено одговорна онлајн кампања насловена „Подари насмевка“. Секој можеше „да ја подари својата насмевка“ на Фејсбук страната на Стопанска банка, а како што изјавија од компанијата „колку повеќе насмевки ќе се соберат, толку повеќе средства Банката ќе донира за

детските здравствени установи“. Акцијата беше организирана и офлајн, а поводот беше 70-годишнината од постоењето на оваа банка.

Интересен и успешен начин на комбинирана офлајн и онлајн кампања се спроведе во 2013 година од страна на компанијата Аргета, а во рамките на нивната маркетинг кампања наречена „Мајките одобрија“. Оваа онлајн кампања беше спроведена на регионално ниво во 6 земји. Како што беше наведено во описот на акцијата „финансиската поддршка ќе ја добие организацијата што ќе собере најмногу гласови на Facebook страната на Аргета Македонија“. Граѓаните можеа да се приклучат и да дадат поддршка за една од следните организации: СОС Детско село; ЈУ Дом за деца без родители „11 Октомври“; и Национален совет за родова рамноправност (СОЖМ).

И самата Twitter заедница неретко се вклучува општествено одговорни активности на компаниите. Како само еден од примерите ќе ја споменеме акцијата организирана под мотото „Разиграј нечие срце“. Оваа акција беше во коорганизација со Ракија бар, Дормео и порталот Он.нет, а имаше за цел собирање гардероба (облека и обувки), играчки, книги и парични средства наменети за домовите за деца без родители и социјално загрозените семејства. Оваа акција беше надоврзана со голема Twitter крводарителска акција.

И политичките партии и локалните самоуправи неретко ги користат социјалните медиуми за организирање на одредена општествено корисна активност или хуманитарна акција. Во најголем дел нивните активности се состојат во организирање на крводарителски акции, акции за собирање на храна и облека социјално ранливите групи, хуманитарни концерти/базари и слично. Сепак во ваквите акции социјалните медиуми тие ги користат само како канал за информирање и повик граѓаните да се приклучат во одредена акција, а не како медиум на кој ќе се организира самата активност.

Граѓанските организации досега во многу наврати ги користат социјалните медиуми како платформа за презентација и вклучување на граѓаните во своите проектни активности. Тука можеме да споменеме неколку примери.

Сервисот за проверка на факти на медиумите кој има за цел да ја проверува веродостојноста и користењето на новинарската етика во медиумите и новинарските записи на традиционалните медиуми и интернет порталите. Овој сервис допира до

голем број на граѓани пеку своите страни и профили на Facebook и Twitter и игра значајна улога во подигањето на јавната свест на општествените теми, како и за подигање на професионалните новинарски стандарди.

Он лајн акцијата „На точак“ е мошне препознатлива од он лајн заедницата. Оваа акција има за цел подигање на јавната свест помеѓу граѓаните во делот на заштитата на животната средина и пофреквентното користење на еколошко превозно средство - велосипед, наспроти автомобилите и другиот тип на превоз. Ова е одличен пример за успешно организирана он лајн активност, што може да се измери и според брзо растечката поддршка која акцијата ја има на социјалните медиуми, како и на самите настани.

4. Општествена одговорност - светски искуства

Еден од одличните примери за организации со многу успешна програма за општествена одговорност е Target. Компанијата се обврзала на долг рок да обезбеди поддршка на училиштата и образованието со сет на кампањи и активности за општествена одговорност. Последната кампања се одвива додека оваа публикација се пишува, целта е да се донираат училишни материјали за децата кои немаат. Кампањата се нарекува “Купи едно - подари едно” за секој купен училишен сет Target⁵ ќе подари уште еден во соработка со Kids in Need Foundation, кампањата која се одвива преку социјалните медиуми успеала за помалку од еден месец да собере 5 милиони долари.



⁵ https://corporate.target.com/corporate-responsibility#?lnk=fnav_t_spc_1_10

Вистински светски пример за стратешки пристап на општествена одговорност е “Пријателска Иднина” – програма развиена од Procter & Gamble (P&G) со цел да ја подигне свеста кај потрошувачите за заштеда на енергија, зачувување на водата и редуцирање на отпадот. Како дел од кампањата покрената на социјалните медиуми креирана е фан страницата на Фејсбук [‘The Future Friendly Challenge’](#)⁶ која ги мотивирала фановите да:

1. P&G донира чиста вода за пиење на организацијата “Children’s Safe Drinking Water”
2. Обврска за заштеда на енергија, заштита на водата и редуцирање на отпадот во следните 90 денови
3. Користат апликација на Фејсбук која во нивно име ќе постира постови на ѕидот на нивните пријатели и ќе ги натера и нивните пријатели да се вклучат во акцијата

Преку оваа едноставна кампања на Фејсбук оваа онлајн иницијатива ги дала следниве резултати:

- Повеќе од 20 000 граѓани учествувале во иницијативата за заштеда на енергија, вода и редуцирање на отпадот во тие 90 денови.
- Генерирани се повеќе од 7 000 постови со поддршка, препораки и начини како да се заштеди енергија, вода и како да се редуцира отпадот.
- Изградена е активна онлајн заедница од близу 48 000 фанови кои превзеле нешто за кампањата.

Една од исто така влијателни општествено одговорни кампањи е Pepsi’s Refresh кампањата од 2010 година. Пепси инвестирале 20 милиони долари во натпревар во кој граѓаните номинирале и гласале за проекти во локалните заедници за добивање грантови до 250 000 долари, наместо истите фондови да ги потроши за закупување на маркетинг простор на телевизија за време на Super Bowl истата година. Преку спроведувањето на ефикасна кампања на социјалните медиуми вкупно 1000 проекти на локалните заедници биле финансирани, 1,3 милиони долари биле собрани за помалку од една недела.

⁶ <https://www.facebook.com/futurefriendly?v=wall>

5. Простор за подобрување во делот на македонските компании и организации

Според сите официјално достапни статистики, интернет пенетрацијата во Република Македонија е на многу високо ниво, со речиси две третини од граѓаните кои редовно користат интернет. Социјалните медиуми како Facebook, YouTube, Twitter и Instagram се на врвот по популарност од страна на интернет корисниците.

Оваа реалност не смее да се занемари, особено од страна на организациите и јавните личности. Токму тие заради сопствениот развој, но и одговорност кон општеството мора да изградат сет на активности за вклучување на јавноста во нивните одлуки и стратегии.

Еве 10 принципи кои секоја личност или организација која сака да води активна и професионална активност на социјалните медиуми треба да ги следи / почитува, а со самото тоа да постигне успешна активност за подигање на јавната свест помеѓу граѓаните:

1. **Тим** - Независност дали сте средна компанија, политичар или функционер, креирањето на тим за социјални медиуми е клучниот принцип кој треба да го следите. Тимот е основа за реализирање на сите активности, а најчесто е составен од млади луѓе од различни профили. Меѓутоа, секогаш треба да се внимава да не се падне во замка и тимот да се третира како „збир на деца компјутерции“ кои имаат ИКТ познавања. Не заборавајте дека тимот постојано се надоградува, мотивира и наградува. И во случај кога се ангажира професионална маркетинг агенција која ќе биде задолжена за водење на социјалните медиуми на личноста / организацијата, тимот е клучен бидејќи е директно и изворно запознаен со профиот и активностите на организацијата.

2. **Стратегија** - Не постои успешно менаџирање на сопствените социјални медиуми без да се има стратегија. Важно е стратегијата да биде во пишана форма и да ги опфаќа сите цели и задачи кои сакаме да ги постигнеме, но и индикатори за мерливост дали сме успеале во таа намера. Таргетите секогаш треба да се прецизни - кои резултати ќе ги постигнеме со нашата работа за 3 месеци, 6 месеци, па дури и за цела година. Значи, поставете си ги прашањата каде сте, каде сакате да бидете и како тоа да го постигнете.

3. Програма за работа и Акционен план - секогаш мора да се во директна корелација со пишаната стратегија. Тука опфаќаеме конкретен план на објави на социјалните медиуми за период од една недела и еден месец. Успешните организации прават детален план на објави бидејќи на тој начин си ја олеснуваат својата работа и што е поважно им останува многу поголем простор да бидат креативни и да воведуваат иновации во водењето на социјални медиуми. Во рамките на акциониот план планираме кои и какви ресурси ни се потребни за реализирање на активностите (човечки, материјални и други ресурси). Тука градиме начин за (само)евалуација на секоја активност со цел да се подобриме при следните активности.

4. Поделба на активностите - Во тимот мора да постои јасна поделба на активностите, односно да се знае која задача кому му припаѓа. Сосема погрешка е стратегијата на менаџерите за делење на функции. Наместо тоа во тимот се делат обврски и одговорности. На овој начин полесно ќе може да се измерат резултатите на секој член на тимот и ќе се избегне и преклопувањето на надлежности, а со тоа ќе може да се изгради и квалитативен систем на мотивирање и наградување. Втора замка која е мошне важно да се избегне е ангажирањето на несоодветен број на луѓе во тимот за социјални медиуми. Важно е да се ангажира точно определен број на луѓе во тимот според работните задачи и ангажмани, ниту еден повеќе, ниту еден помалку. Исто така, со следењето на овие принципи ќе се поттикне секој член на тимот на иницијативност и мотивираност за превземање на нови проекти и активности.

5. Координација и тимска работа - За успешно функционирање и резултати на социјалните медиуми неопходна е редовна координација на тимот. Иако претходно споменавме дека секој член на тимот има свои задолженија и не се преклопуваат со задолженијата на другите, сепак „цело е кога има се“. Односно, резултатот е поуспешен и нема простор за грешка ако има координација на активностите. Ваквите координативни средби ги користиме и за brainstorming (бура на идеи) бидејќи потребно е постојано „освежување“ на Стратегијата, програмата за работа и особено Акциониот план со новитети и иновативни проекти. Најдобро е ваквите координативни состаноци да се организираат два до три пати неделно. Исто така, воведете и координативни состаноци и со највисокиот менаџмент. Пример, ако станува збор за политичка партија, воведете и редовни координативни состаноци со највисокото раководство на партијата. Кај компаниите, со топ менаџментот итн.

6. Иницијативност и иновативност - Тимовите за социјални медиуми мора да бидат составени од профили на луѓе кои се иновативни и постојано ги следат трендовите во својата сфера на работа. Ова е особено значајно поради фактот што социјалните медиуми постојано се менуваат и воведуваат новитети кои, пак, нудат нови начини на двонасочна комуникација и интеракција со граѓаните.

7. Буџет - На почетокот социјалните медиуми важеа за бесплатен канал за двонасочна комуникација. Со нивната брзо растечка моќ и популарност состојбата е променета. Иако денес тие се неколкукратно поефтини споредено со традиционалните медиуми и маркетинг алатки, сепак потребно е да издвоите одреден буџет за да можете во целост да допрете до вашата целна група. За таа цел, планирајте одреден буџет за секоја објава, активност и кампања, но распоредете го рационално користејќи ги сите алатки за микротаргетирање кои денес ги нудат социјалните медиуми.

8. Интегриран маркетинг - Интегрираната маркетинг стратегија е клучна и носи најдобри резултати. Многу е важно да не влеземе во филм дека социјалните медиуми се семоќни. Во исто време, не си дозволувајте ниту да ја потцените нивната влијателност компарирано со традиционалните медиуми како телевизијата, радиото и весниците. Заедно со тимовите за традиционален ПР и маркетинг дефинирајте стратегија за интегриран настап за секоја активност и проект, односно направете интегрирана стратегија на онлајн и офлајн активности со што целосно ќе допрете до целните групи.

9. „Дишеме“ како публиката - Секогаш треба да запаметиме дека нашите објави и интереси не се во центарот на вниманието, туку тоа се потребите на нашата целна публика. Потребно е да ги следиме навиките и да ги исполниме очекувањата на публиката. На пример ако сме граѓанска организација која има за цел да ја подигне јавната свест за зачувување на животната средина, тоа не значи дека секоја наша објава треба да се однесува само на таа тема. Зошто да не објавиме фотографија со која ја бодриме националната репрезентација во пресрет на важен фудбалски натпревар? Или да не посакаме убав викенд? Така ќе бидеме поинтересни за онлајн публиката, а самите граѓани ќе чувствуваат поголема приврзаност кон нас и нашите активности на социјалните медиуми.

10. Бидете позитивни - Граѓаните полесно се поврзуваат со нас доколку објавуваме позитивни информации и шириме позитивна енергија, отколку постојано да пишуваме критики и зборуваме само за негативните општествени појави. Доколку сепак станува збор за одредена негативна појава, на социјалните медиуми потребно е да понудиме предлог решение или, пак, со наш пример да понудиме излез од таа ситуација. На овој начин ќе привлечеме голем број наши поддржувачи или потрошувачи кои ќе го ценат овој наш пристап.

Дополнителни 4 основни принципи кои треба да ги следат политичарите и политичките партии со цел да постигнат подигање на јавната свест преку социјалните медиуми:

11. Постојано водење кампања - Политичарите и политичките партии се најодговорни за подигањето на јавната свест. Затоа тие треба постојано да водат таков тип на кампањи, а не само за време на избори. На тој начин тие ќе покажат дека постојат и се активни за потребите на граѓанине, а не само во периодот кога се освојува власта. Затоа, за секоја поважна активност однапред подгответе и реализирајте посебна кампања, а по нејзиното завршувањето, смислете и реализирајте follow up кампања (“*Repetitio mater studiorum est*”).

12. Излезете надвор - Секој политичар или политичка партија е неопходно да излезе од рамките на своето членство и поддржувачи. Не заборавате дека им се обраќате на сите граѓани, независно дали се или не политички определени бидејќи ваша цел е подигање на општата јавна свест и работа за „доброто“ на сите граѓани. Бидете подготвени да се соочите со „другата“ страна и да аргументирате, а не да игнорирате или да се расправате. Истовремено, мора да бидете подготвени да одговорите на т.н. незгодни прашања. Тоа публиката највеќе ја интересира, а впрочем затоа и извршувате јавна функција независно дали сте власт или претендирате да станете тоа.

13. Посебна стратегија - Неопходно е креирање на посебна стратегија за настап на социјалните медиуми за секој политичар или функционер. Едноставно, тоа е потребно затоа што секој политичар е личност со свои карактеристика, како и предности и маани. Социјалните медиуми се место каде се гради имиџот на политичарот, а тие ја креираат сликата за политичарот како личност, а не само како политичар. Токму во ова се состои можноста да се гради јавна свест и водат вакви кампањи, бидејќи очите на

јавноста се постојано вперени кон политичарите и токму тие се главниот roll модел на заедницата.

14. Политичарот не дејствува сам - Колку и да звучи чудно за нашите прилики, политичарот не е тој кој ја носи крајната одлука за тоа што, кога и на кој начин ќе се објави на социјалните медиуми. Токму ова може да биде најголемата замка на активноста на политичарите и политичките партии на социјалните медиуми. Никогаш не заборавајте дека една од главните причини поради кои се ангажираат цели тимови обучени за социјални медиуми е токму нивната професионалност и специјализираност во тој дел, а од друга страна тие најдобро знаат како функционира он лајн заедницата, бидејќи тоа е нивна задача. Светски успешните политичари пред да објават нешто бараат „дозвола“ од тимот кој е задолжен за социјалните медиуми.

Извори:

Стопанска Банка АД Скопје:

<http://www.femina.mk/%D0%BD%D0%BE%D0%B2%D0%BE%D1%81%D1%82%D0%B8/%D0%B7%D0%B0%D0%BD%D0%B8%D0%BC%D0%BB%D0%B8%D0%B2%D0%BE%D1%81%D1%82%D0%B8/%D0%BD%D0%B0->

<http://www.femina.mk/%D0%B2%D0%B0%D1%88%D0%B0->

<http://www.femina.mk/%D1%81%D1%82%D1%80%D0%B0%D0%BD%D0%B0-1->

<http://www.femina.mk/%D0%BB%D0%B0%D1%98%D0%BA->

<http://www.femina.mk/%D0%B4%D0%BE%D0%BD%D0%B0%D1%86%D0%B8%D1%98%D0%B0->

<http://www.femina.mk/%D0%BE%D0%B4-5-%D0%B4%D0%B5%D0%BD%D0%B0%D1%80%D0%B8>

<https://www.facebook.com/NaVasaStrana/photos/a.387204391317479.75838.385588434812408/399203033450948/?type=1>

Dormeo:

<http://kajgana.com/1-lajk-1-denar-1>

<http://www.youtube.com/watch?v=679zwXDE28g>

ZOO Vivarium

<http://ladybook.mk/mk/post/4063/Humanitarna-akcija-Kupi-buvche-za-da-spasish-buvche>

Argeta

<http://www.crnobelo.com/novosti/domasni/19068-argeta-majkite-vo-dobrotvorna-akcija>

Blogirame.mk

<https://letsfundit.mk/Home/ProjectDetails/123>

<http://kurir.mk/magazin/zanimlivosti/109845-Fejsbuk-akcija-Kupete-mu-kafe-na-onoj-koj-nema-pari>

<http://www.femina.mk/%D0%BD%D0%BE%D0%B2%D0%BE%D1%81%D1%82%D0%B8/%D0%B7%D0%B0%D0%BD%D0%B8%D0%BC%D0%BB%D0%B8%D0%B2%D0%BE%D1%81%D1%82%D0%B8/%D0%BF%D0%BE%D0%B4%D0%B0%D1%80%D0%B8-%D0%BD%D0%B0%D1%81%D0%BC%D0%B5%D0%B2%D0%BA%D0%B0->

<http://www.femina.mk/%D1%85%D1%83%D0%BC%D0%B0%D0%BD%D0%B8%D1%82%D0%B0%D1%80%>

[D0%BD%D0%B0-%D0%B0%D0%BA%D1%86%D0%B8%D1%98%D0%B0-%D0%BD%D0%B0-%D1%81%D1%82%D0%BE%D0%BF%D0%B0%D0%BD%D1%81%D0%BA%D0%B0-%D0%B1%D0%B0%D0%BD%D0%BA%D0%B0-%D0%B0%D0%B4-%D1%81%D0%BA%D0%BE%D0%BF%D1%98%D0%B5](#)

Procter & Gamble (P&G)

<https://www.facebook.com/futurefriendly?v=wall>

Target

https://corporate.target.com/corporate-responsibility#?lnk=fnav_t_spc_1_10

<http://www.prweek.com/article/1274438/corporate-social-media-responsibility-making-business-better>

Конект

http://issuu.com/konektmk/docs/konekt_publicacija/11?e=0

Харвард Кенеди Училиштето за социјално одговорни иницијативи (CSRI)

http://www.hks.harvard.edu/m-rcbg/CSRI/init_define.html

<http://cira.org.mk/index.php/mk/programs-mk/philanthropy-and-csr/social-entrepreneurship-mk>

Твитер заедницата поддржана од компании спровела 2 настани:

1. Соработка со Ракија Бар, Dormeo, Blogirame и On.Net:

<https://www.facebook.com/events/266302286864648/>

2. Соработка со Црвен Крст на Република Македонија:

<http://denesen.mk/web/2014/03/12/vtora-krvodaritelska-akcija-na-tviter-zaednicata/>

ДЕЛ II

ОСНОВИ НА ПОЛИТИЧКАТА КОМУНИКАЦИЈА ПРЕКУ FACEBOOK

1. Колку е потребна политичката кампања на Facebook?

Брзиот развој на информатичко-комуникациските технологии целосно го променија начинот на размена на информации меѓу луѓето. Пред помалку од еден век на една информација ѝ беа потребни денови, а понекогаш и месеци, за да стигне од еден до друг континент. Денес, времето што ѝ е потребно на информацијата да го заобиколи целиот свет се мери во минути, а понекогаш и во секунди. Појавата и развојот на глобалната светска комуникациска мрежа наречена Интернет е главниот „виновник“ за ваквата револуционерна промена во брзината на комуницирањето.

Интернетот каков што го познаваме денес целосно ја промени философијата на комуницирањето. Огромен квантум информации секојдневно го обиколуваат светот правејќи го поединецот истовремено и примател и испраќач на пораките, а Интернетот - исклучително моќен канал во комуникацискиот процес.

Денес, Интернетот е дел од секојдневието на околу 40% од светската популација. Според последните статистички истражувања на Меѓународната телекомуникациска унија¹ до крајот на 2013 година бројот на Интернет-корисниците во светот изнесува 2,7 милијарди што претставува 39 % од светската популација. Според проценките на оваа меѓународна институција бројот на Интернет-корисниците во светот до крајот на 2014 година ќе достигне неполни 3 милијарди². Две третини од нив припаѓаат на корисниците од земјите во развој. Интересен е и податокот дека за 5 години бројот на Интернет-корисниците во овие земји пораснал двојно, од 974 милиони во 2009 година на 1,9 милијарди во 2014 година.

Интернет пенетрацијата во Европа до крајот на 2014 година се проценува дека ќе надмине 75% од населението, односно 3 од 4 жители на европскиот континент користат Интернет.

¹ International Telecommunication Union Web Site. “*The World in 2013 - ICT Facts and Figures*”. International Telecommunication Union, 2013. <http://www.itu.int/en/ITU-D/Statistics/Documents/facts/ICTFactsFigures2013-e.pdf>, Geneva, February 2013.

² International Telecommunication Union Web Site. “*The World in 2014 - ICT Facts and Figures*”. International Telecommunication Union, 2014. <http://www.itu.int/en/ITU-D/Statistics/Documents/facts/ICTFactsFigures2014-e.pdf>, Geneva, April 2014.

Не постојат прецизни податоци какви се статистиките во Република Македонија имајќи го предвид фактот дека последниот попис на населението е направен во 2002 година. За жал пописот во 2011 година, кој требаше да даде релевантни податоци и за точниот број корисници на Интернет во Македонија, беше прекинат заради „обид за фалсификат“ и под мистериозни околности. Според Меѓународната телекомуникациска унија податоците објавени минатата година³ говорат дека до крајот на 2012 година пенетрацијата на Интернет-корисници во Македонија од 63,15% во однос на вкупниот број на населението добиен на Пописот во 2002 година.

Еве, што велат последните податоци од македонскиот Државен завод за статистика⁴: Во првото тримесечје од 2013 година 65,1% од домаќинствата имале пристап на Интернет од дома, што е за 6,8 процентни поени повеќе во споредба со истиот период од 2012 година. И во овој случај потребно е да се нагласи дека вредностите добиени во истражувањето се добиени според методологија чија рамка за избор на примерокот на домаќинства се базира на податоците од Пописот на населението, домаќинствата и становите во 2002.

Македонија денес брои повеќе од 1,040,000 регистрирани профили на Facebook според истражувањето на SocialTimes.Me направено кон крајот на 2013 година. Во моментот не постои истражување кое може да ја утврди точната бројка на корисници на Facebook имајќи во предвид дека добар дел од корисниците имаат регистрирано повеќе од еден профил.

Во периодот од 19 Октомври до 4 Ноември 2013 година агенциите Рејтинг и Њу медиа Мк спроведоа истражување за навиките на Facebook корисниците од Македонија преку интернет анкета на репрезентативен примерок од 800 активни Facebook корисници. Според ова истражување најголемиот дел од активните корисници на Facebook (оние кои го проверуваат сопствениот профил повеќе од еднаш месечно), односно 43,9% од нив поминуваат повеќе од 3 часа дневно на Facebook, 37,5% поминуваат помеѓу 1 и 3 часа, а само 18,6% поминуваат помалку од 1 час дневно. Многу мал процент од нив, само 2,9%, не го проверуваат сопствениот Facebook профил секој ден. Оттука 97,1% од активните Facebook корисници во Македонија го проверуваат својот профил најмалку еднаш дневно што е значително повеќе од бројот на овие корисници на светско ниво кој се движи некаде околу 76%.

³ International Telecommunication Union Web Site. "Percentage of Individuals using the Internet 2000-2012". International Telecommunication Union, 2013. http://www.itu.int/en/ITU-D/Statistics/Documents/statistics/2013/Individuals_Internet_2000-2012.xls, Geneva, June 2013.

⁴ Државен завод за статистика на РМ - Официјална интернет страница. "Користење ИКТ во домаќинствата според тип на домаќинство, по години (во %)". Државен завод за статистика на РМ, 2013. <http://makstat.stat.gov.mk/pweb2007bazi/Database/Статистика%20по%20области/Информатичко%20општество/Информатичко%20општество.asp>, Скопје, 13.11.2013.

Имајќи ги предвид овие статистички податоци, слободно можеме да заклучиме дека Интернетот во светот, а не заостанува многу ни Македонија, претставува многу моќен канал низ кој се врши секојдневен проток на информации. Во таа насока сè почести се дебатите кои, на Интернетот, гледаат како на исклучително моќен медиумски простор, кој, заради големата прогресија во зголемувањето на бројот на Интернет-корисниците, претставува комуникациски канал што нуди широк спектар на можности во креирањето на јавното мислење.

Оттука Facebook како најпопуларна платформа меѓу сервисите за социјално вмрежување, која што е доволно атрактивна да им го задржи вниманието на корисниците повеќе часови во текот на денот, претставува одлична арена за натпревар на политичките идеи, програми и кандидати. Во таа насока Facebook нуди концентрација на една респектабилна бројка на потенцијални гласачи која што не смее да биде потценета во ниту една сериозна комуникациска стратегија на политичките субјекти. Дилемата дали треба да се присуствува на Facebook одамна е надмината. Наместо тоа политичкиот пи-ар се соочува со предизвикот да одговори на дилемите за квалитетот, квантитетот, формите и содржините на информациите пласирани во насока на успешно пласирање на политичката пропаганда.

2. Неколку кратки препораки пред да се појавите на Facebook

Кога политичар, политичка партија или политичка организација ќе донесе одлука да почне кампања на Facebook за прв пат потребно е да знае неколку основни работи. Најчестата грешка која политичарите ја прават е при изборот на тимот одговорен за политичка кампања на социјалните медиуми. Оваа одговорна задача најчесто е доверена на млади луѓе кои се вешти во работа со компјутери и минуваат повеќе часови во денот на социјалните мрежи, па оттука погрешно се влече заклучокот дека доволно е тие да знаат да ракуваат со компјутер, а за содржините кои треба да бидат пласирани преку социјалните медиуми ќе се погрижат пи-ар експертите или неретко и самите политичари. Тоа дефинитивно е лош избор на тим кој понатаму ќе генерира низа проблеми во комуникацијата со Facebook публиката што како резултат може да даде слаба промоција на политиките и кандидатите, а не ретко и негативен публицитет.

За да се избегне ваквиот тип на непријатности потребно е политичката кампања да се довери на професионалци специјализирани во областа на социјалните медиуми. Откако ќе се направи добар избор на тим задолжен за политичка кампања на новите, а во тие рамки и на социјалните медиуми слободно може да се заклучи дека е задоволена основната претпоставка за успешен старт на една ефикасна стратегија за претставување на политиките и кандидатите преку социјалните медиуми.

Добра практика на овие тимови е воспоставувањето директна соработка со претставништвата на Facebook ширум светот. Така на пример, тимот за онлајн комуникации на Европскиот парламент директно соработува со Facebook преку претставништвата на оваа компанија во Лондон и Даблин, при што оваа соработка се однесува како на консултантски услуги, така и на непосредна помош во техничкото администрирање на страницата.

Согласно искуствата и препораките на канцеларијата на Facebook за Европа со седиште во Даблин, основните чекори за започнување на кампања на Facebook кои тимот задолжен за нови/социјални медиуми неопходно мора да ги следи се следните:

1. Одлучете дали ќе отворите Facebook страница или Facebook профил со отворено копче „Следи“ или „Follow“. (Подоцна ќе ги разгледаме разликите)
2. Комплетирајте го профилот/страницата – Правилно и целосно пополнете ги основните информации за политичарот/партијата кој-а го/ја претставувате. Задолжително наведете ги и веб-страницата, како и линковите до сите социјални медиуми каде што политичарот/партијата се присутни.
3. Прилагодете го профилот/страницата согласно потребите – Разгледајте ги општите прилагодувања, приватноста, безбедноста, администраторските ролји и слично.
4. Усогласете правила на коментирање и дебатирање - Разликувајте коментари што не ни се допаѓаат од коментари со навредлива содржина! На говорот на омраза, како и на коментарите со навредлива содржина, местото не им е во на социјалните медиуми. Јасно истакнете дека ваквиот тип на коментари ќе бидат избришани. Од друга страна, коментари што искажуваат одредени ставови и мислења кои не се афирмативни во однос на нашите политики. Таквите коментари не смееме да ги бришеме, туку треба да разговараме, да аргументираме и да ја кажуваме „нашата страна од приказната“. Социјални медиуми се создадени да поттикнат интеракција, дебата и размена на мислења, а слободата на говорот и јавното изразување на мислата се основни и неприкосновени човекови права.
5. Планирајте ги Вашите објави - Изградете стратегија. Направете точен план за содржината што ќе ја објавувате. Внимавајте на времето, квантитетот и квалитетот на содржините кои ги објавувате. Целта е политичката порака да стигне до што поголем број луѓе, а едновременно да биде и прифатена од најголемиот дел од нив. Секако треба да се внимава и на актуелноста, ексклузивноста и брзината на објавување на содржините кои се објавуваат. Ексклузивни содржини објавени во време кога публиката е најмасовно присутна на Facebook обезбедуваат поголема интерактивност и вклученост на корисниците кои истовремено се и потенцијални гласачи.
6. Запознајте ја Вашата публика – Следете ги трендовите, потребите и интересите на публиката. Пратете ги статистиките на Вашата страница кои јасно и недвосмислено ќе

ви покажат кои типови на содржини предизвикуваат поголема вклученост на публиката. Бидете конструктивни и прифатете ги предлозите и сугестиите. Ненаметливо вклучете се во разговорот, фасилитирајте и не осудувајте.

7. Рекламирајте се – Facebook рекламите се користат за популаризација на Facebook страниците, при ширењето на важни пораки, како и за време на спроведување на одредена важна активност или кампања. Facebook рекламирањето овозможува да допреме до поголема публика за многу помал буџет компарирано со други традиционални алатки за рекламирање.

3. Facebook страница или Facebook профил со отворено копче „Follow“

Facebook страниците се дизајнирани за да можат да ги користат и јавни личности и организации, а во конкретниот случај тоа би биле политичарите и политичките партии, како и нивните локални ограноци и други организациони облици. Тие овозможуваат да се објавуваат постовите јавно, истите да се ограничат на определен географски регион, да се закажат објавите во точно определено време, да се рекламираат и да се следат статистиките на гледаност и атрактивност на објавите. Facebook страниците се прилагодени за градење на огромни бази на поддржувачи. Дополнително Facebook страниците нудат преглед на сопствените поддржувачи, но не и преглед на нивните активности кои вообичаено се појавуваат во делот наречен „Новости“/„Newsfeed“.

Facebook страницата можат да ја одржуваат и редовно да ја ажурираат повеќе администратори, кои се најавени на Facebook преку сопствените кориснички профили, при што тие нема да бидат видливи за другите корисници. Во овој случај е потребно да се внимава администраторите редовно да се координираат и да не се повторуваат при објавувањето на содржините или при одговарањето на коментарите на корисниците.

Некои политичари преферираат да продолжат да користат лични **Facebook профили** бидејќи тоа им овозможува да се вклучат во дискусија и да коментираат и на постови објавени на личните профили на нивните пријатели. Доколку политичарот се одлучи да се претставува преку Facebook профил потребно е да го активира „Следи“/„Follow“ копчето со кое ќе овозможи јавните постови да бидат видливи и за оние кои не се Facebook пријатели со профилот преку кој е претставуван политичарот.

Facebook профилите се идеални за политичарите кои лично се многу активни на Facebook и кои сакаат често лично да комуницираат со пријателите, семејството и оние кои се заинтересирани за новостите поврзани со политичарот да им се појавуваат во делот за

„Новости“/„Newsfeed“, а притоа од најразлични причини не сакаат да се поврзат со неговиот профил или да притиснат Like/„Ми се допаѓа“ на неговата страница.

	Facebook профил + Follow	Facebook страница
Најнови вести од Пријателите во делот Новости (Newsfeed)	ü	
Почнување на разговор преку приватни пораки (во Inbox)	ü	
Коментирање на Времпловите (Timelines) на Пријателите	ü	
Нема ограничувања на бројот на Пријатели/Поддржувачи		ü
Повеќе администратори со различни улоги и овластувања		ü
Статистики за демографијата и активноста на поддржувачите		ü
Таргетирање на постовите според јазик и локација		ü
Рекламирање		ü

4. Објавување на содржини – најдобри примери од праксата

1. Објавувајте содржини од „позади сцената“

- Објавувајте фотографии од секојдневниот живот на политичарот кои ќе овозможат публиката да види дел од неговиот живот кој немала можност да го види преку традиционалните медиуми.
- Објавувајте серии на фотографии поврзани околу една приказна. Дobar пример е „Фото на денот“ на претседателот на САД, Барак Обама.
- Менувајте ја често Насловната фотографија (Cover photo) и користете ја да порачате нешто лично поврзано со политичарот или неговата партија

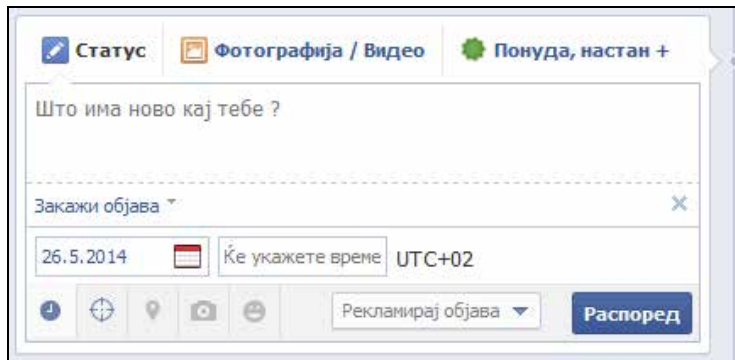


2. Почнете разговор

- Направете Вашите поддржувачи да го почувствуваат Вашето внимание. Ако некој објави нешто корисно на Вашата страница, реобјавете го, одговорете му лично и заблагодарете му се нагласувајќи го неговото име.

3. Објавувајте редовно

- Обраќајте ѝ се на публиката најмалку еднаш дневно.
- Користете ја опцијата за Закажување на објави (Schedule posts) доколку сакате нешто да се објави во точно определено време.



4. Бидете ажурни

- Користете ја страницата да ги обележите животните успеси и пресвртници во кариерата на политичарот, како и важните настани поврзани со партијата.

- Објавувајте кога публиката е присутна он-лајн. Искуството покажува дека публиката на Facebook е најбројна рано наутро или доцна ноќта. Опцијата за Закажување на објави (Schedule posts) е исклучително корисна и во овие случаи.
5. Користете Хаштагови (Hashtag) #
- Хаштаговите овозможуваат полесно организирање на содржините и отпочнување на дискусија на одредена тема.
6. Тагирајте – означете други профили или страници
- Користете ја оваа опција при пишување статуси или коментари и тагирајте (означете) други на кои се однесува содржината. Поттикнете ги и другите да го прават тоа и на објавените мултимедијални содржини, како фотографии и видеоматеријали.
 - Користете ги локациските тагови (ознаки) доколку сакате да ја нагласите локацијата каде се наоѓа политичарот во моментот на објавување на постот.
7. Објаснете ги правилата на коментирање и дебатирање
- Искористете ја „About“ секцијата за да ги објасните правилата на коментирање и дебатирање на објавите на Вашата страница. Бидете кратки и јасни. Прцизно наведете кои коментари ќе бидат избришани и под кои услови на определен корисник ќе биде блокиран пристапот до страницата. Одличен пример за ваквата пракса е Facebook страницата на Партијата на европски социјалисти (ПЕС) каде што се прецизно наведени правилата на дебата и каков тип на коментари ќе бидат бришени од страна на администраторите (<https://www.facebook.com/PES.PSE/info>)

5. Користење на Facebook статистиките

Статистиките кои ги нуди Facebook за Вашите страници ќе ви помогнат да разберете како луѓето вршат интеракција со Вас. Со помош на оваа алатка, можете да направите увид во следните работи:

- Да видите податоци за тоа како работи Вашата страница
- Да дознаете кои постови најдобро поминуваат кај Вашата публика
- Да го оптимизирате објавувањето со цел информацијата да допре до што повеќе луѓе

На пример, можете да го погледнете секој пост што сте го објавиле и проверите кој од нив има најмногу лајкови, коментари, споделувања и најмал негативен фидбек. Можете да ги користите

овие информации за да постирате работи кои Вашата публика ги сака, а со тоа да ја зголемите интеракцијата на Вашата страница.

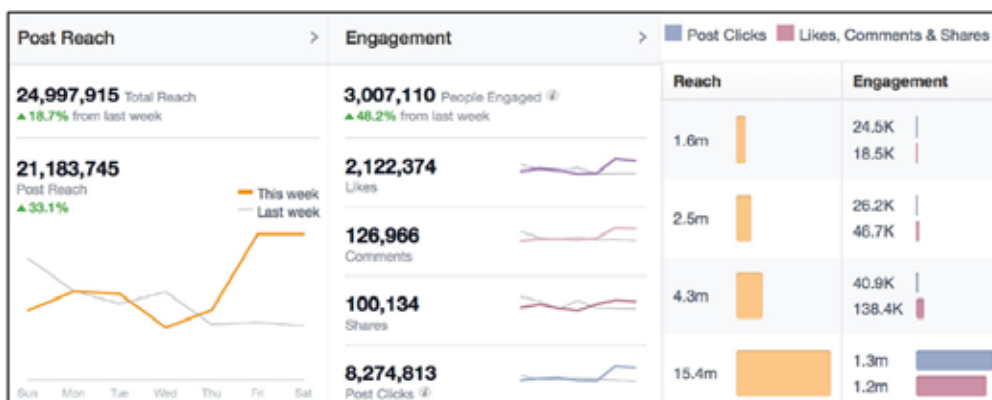
Овие статистики можете да ги најдете преку притискање на копчето за менито со опции кое се наоѓа најдесно веднаш под насловната (cover) фотографија. Од менито одберете „Статистика“/„View Insights“.

Податоците можете да ги разгледате на самото место или пак да ги експортирате во Excel табела за понатамошно разгледување.

Постојат три индикатори преку кои може да се види каква интеракција има Вашата публика со страницата:

- Page Likes: Total Page Likes покажува колку вкупно поддржувачи има Вашата страница. New page likes покажува колку нови поддржувачи имате стекнато во последните 7 дена во споредба со минатите 7 дена.
- Post Reach: Total Reach е бројот на Facebook корисници кои виделе некаква содржина од Вашата страница (вклучително и реклами) во изминатите 7 дена. Post reach го означува бројот на корисници кои ги виделе Вашите постови.
- Engagement: People Engaged претставува вкупната бројка на Facebook корисници кои направиле некаква интеракција со страницата, односно оние кои кликнале, лајкнале, коментирале или споделиле некои од Вашите постови во изминатите 7 дена.

Facebook статистиките ќе бидат достапни на Вашата страница откако ќе ја надминете бројката од 30 поддржувачи. Откако ќе ја надминете оваа бројка, за неколку часа, статистиките ќе се појават.



6. Facebook chat – Одличен начин за директна интеракција со публиката

6.1. Што е Facebook chat?

- Facebook chat-от е лесна, но моќна алатка за јавните личности или организации да комуницираат со своите поддржувачи.
- Доволно е само да напишете статус или да објавите слика во која ги охрабрувате Вашите поддржувачи да постават прашање.
- Вашите поддржувачи поставуваат прашање во форма на коментар на Вашата објава, директно на ѕидот на страницата или преку приватна порака на Вашата Facebook страна.
- Потоа Вие одбирате на кого да одговорите преку користење на директниот одговор на коментарите.

6.2. Facebook chat во пракса

- Најнапред објавете статус или фотографија каде ќе дадете на знаење дека сте тука и директно ќе одговарате на прашањата на заедницата.
- Многу е важно, на самиот почеток да кажете колку време ќе трае оваа активност. Ваша е одлуката. Може да биде кратка сесија од 30 минути или пак имате повеќе време и сакате да одвоите и до 3 часа за Вашите поддржувачи. Зависи од вас, но прецизната временска рамка, ќе им даде до знаење дека прашањата пристигнати по овој период, можеби нема да бидете во можност веднаш да ги одговорите.
- Повикајте ги поддржувачите нивните прашања да ги оставаат на објавата која сте ја споделиле. Facebook chat-от може да биде на зададена тема или пак дискусијата да биде отворена за секоја тема.
- Користете ја опцијата „Reply“ за да им одговарате на Вашите поддржувачи.
- Модерирајте го Вашиот Facebook chat со тоа што можете да бришете коментари кои се со недолична или навредлива содржина.



- Не мора да одговорите на сите прашања, но гледајте да одговорите и на најпровокативните. За нив постои најголем интерес. Публиката повеќе ја интересира ставот на политичарот по однос на состојбата во студентските домови, отколку земјите кои политичарот планира да ги посети во следните шест месеци.

6.3. Пет најдобри практики за Facebook chat

1. Вклучете ја опцијата за одговарање на коментарите (Comment reply)
2. Одредете кога ќе се одржува Вашиот Facebook chat и промовирајте го неколку дена однапред за да собере доволен интерес
3. Одредете точно колку време ќе трае chat-от
4. Објавете фотографија од политичарот кој е претставен преку страницата како седи на компјутер со вклучен Facebook со цел да ја промовирате активноста
5. Политичарот ги одговара прашањата лично. Во никој случај тоа не смее да го прави друго лице во негово име без претходно одобрение на конкретниот одговор. Неговиот специфичен стил на изразување ќе се забележи дури и на социјалните медиуми. Поддржувачите многу често се способни да препознаат кога разговараат со конкретен политичар лично, а кога тоа го прават со некој кој одговара во негово име, независно од фактот што разговорот се одвива виртуелно, без визуелен контакт со соговорникот.

7. Верификувани профили и страници

Facebook ги верификува страниците со цел да им помогне на своите корисници полесно да ги најдат страните кои ги бараат. Знак за верификувани страници на Facebook е синиот беџ кој се појавува веднаш до името на страната.

Оваа опција е за јавни личности/политичари кои имаат некаква државна функција. Тука спаѓаат премиери, претседатели на држави, министри, градоначалници, пратеници итн.

Мора да се напомене дека Facebook не одговора на барања за верификација туку, тоа го прави самоиницијативно.

Доколку Вашата страна не е верификувана, постојат начини да им укажете на Вашите поддржувачи дека станува збор за автентична страна. Еден од начините е да поставите линк на Вашата веб страница кој ќе води до Facebook страницата.



8. Како да ги пронајдете Вашите гласачи и активисти на Facebook?

Facebook е една од најефикасните маркетиншки платформи во светот, преку која можете да допрете до сите категории на луѓе со кои сакате да комуницирате.

Преку Facebook можеме да ја таргетираме публиката со која комуницираме на многу начини:

- Возраст
- Пол
- Локација
- Брачен статус
- Образование
- Интереси

Исто така, постојат начини и за попрецизно таргетирање на публиката. Доколку имате меилинг листа од Вашите поддржувачи, преку алатката Power Editor, постои можност да им испратите покана да се приклучат Вашата Facebook страница доколку веќе не го направиле тоа.

Facebook овозможува таргетирање на нова публика со тоа што ќе ја одберете опцијата веќе постоечките поддржувачи да бидат исклучени од рекламата.

Таргетирањето на нова публика е овозможено и преку користење на алатката Power Editor која овозможува таргетирање на Facebook корисници кои имаат слични карактеристики со поддржувачите на Вашата страница.

Со овие алатки Facebook овозможува рекламите да стигнат до оние кои навистина ќе бидат заинтересирани да го слушнат тоа имате да го кажете.

9. Заклучок

Овој труд претставува скроман придонес кон примената на политичките комуникациски стратегии, но и водич во практичната употреба на Facebook, како најпопуларен меѓу социјалните медиуми, пред се од страна на онлајн тимовите и сите ние со желба за вградување во дигиталната политичка комуникација.

Интернетот, а особено Facebook, отвори нови хоризонти и нови предизвици за политичката комуникација преку ослободување на простор кој ни овозможува слободно и непречено да ги афирмираме сите наши политики, ставови, мислења, истовремено и можност ние да бидеме главен и одговорен уредник на содржината која се објавува.

Модерното политичко комуницирање претпоставува постоење на активни онлајн тимови во рамките на партиските комуникациски центри, кои станаа незаменлив дел од медиумската презентација на една современа партија. Во таа насока, при користењето на социјалните медиуми клучно е овие тимови да бидат отворени, интуитивни и одмерени, но и во континуитет да се обидуваат да мотивираат, вклучуваат, а секако и да ја продадат успешната приказна до што поголем круг на луѓе.

Имајќи го во предвид галопирачкиот раст на популарноста на Facebook во светски рамки, во што не заостанува ниту Република Македонија, природно се наметнува заклучокот дека оваа социјална мрежа направи револуција во онлајн комуницирањето, а во голем дел го измени и начинот на подготвување на модерните стратегии за односи со јавноста на денешните политички партии. Со масовното ширење на сопствената мрежа Facebook се претвори во една од главните арени каде се водат политичките битки и натпревари во трката по гласови.

Современата политичка комуникација е невозможна без активно присуство на Facebook и другите социјалните медиуми. Се разбира онлајн комуникацијата никогаш нема целосно да ги замени традиционалните медиуми како телевизијата, радиото и печатот, иако слободно може да се каже дека полека но сигурно станува доминантна во борбата за освојувањето на вниманието на публиката. Во таа смисла, на крај потребно е да се нагласи дека традиционалните и новите медиуми се надополнуваат и од таа комплементарност модерниот политички пи-ар треба да ги користи сите придобивки.

Користени интернет страници

Aaker, Jennifer and Chang, Victoria. „Obama and the power of social media and technology". The European Business Review. <http://www.europeanbusinessreview.com/?p=1627>, 2009.

Државен завод за статистика на РМ - Официјална интернет страница. "Користење ИКТ во домаќинствата според тип на домаќинство, по години (во %)". Државен завод за статистика на РМ, 2013. <http://makstat.stat.gov.mk/pxweb2007bazi/Database/Статистика%20по%20области/Информатичко%20општество/Информатичко%20општество.asp>, Скопје, 13.11.2013.

International Telecommunication Union Web Site. "The World in 2014 - ICT Facts and Figures". International Telecommunication Union, 2014. <http://www.itu.int/en/ITU-D/Statistics/Documents/facts/ICTFactsFigures2014-e.pdf>, Geneva, April 2014.

International Telecommunication Union Web Site. "The World in 2013 - ICT Facts and Figures". International Telecommunication Union, 2013. <http://www.itu.int/en/ITU-D/Statistics/Documents/facts/ICTFactsFigures2013-e.pdf>, Geneva, February 2013.

Kaplan, Andreas M. and Haenlein, Michael. "Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media Original Research Article". Business Horizons, Volume 53, Issue 1, <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0007681309001232>, January–February 2010.

"Political influentials". The Institute for Politics, Democracy and the Internet. <http://www.ipdi.org/uploadedfiles/political%20influentials.pdf>.

Vidić, Krunoslav; Rakar, Marko i Đajić, Miloš. "Politička komunikacija na Internetu". Centar modernih veština, 2011. <http://www.cmv.org.rs/publikacije/politicka-komunikacija-na-internetu/>, 05-09-2011.

ФРИДРИХ ЕБЕРТ ФОНДАЦИЈА
Канцеларија Скопје

Ул. Костурски херои бр.38
(Импексел зграда, II кат)
МК-1000 Скопје
П.Фах 423

+ 389 2 3093 181
+ 389 2 3093 182
contact@fes.org.mk

Прогрес Институт
за социјална демократија

Ул. Варшавска бр.1
МК-1000 Скопје
П.Фах 42

+ 389 2 3061 770
+ 389 2 3061 775
contact@progres.org.mk