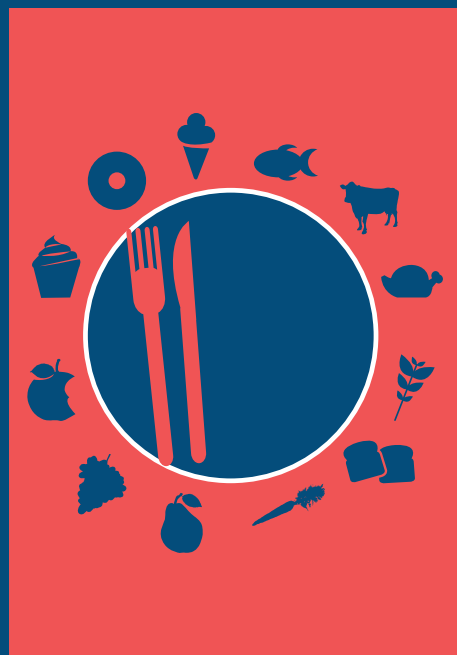


КАМПАЊИ ОД ЈАВЕН ИНТЕРЕС НА МАКЕДОНСКИ НАЧИН:



**ИНФОРМИРАЊЕ НА ГРАЃАНИТЕ
ИЛИ ПОЛИТИЧКА ПРОПАГАНДА?**



**КАМПАЊИ ОД ЈАВЕН ИНТЕРЕС НА МАКЕДОНСКИ НАЧИН:
ИНФОРМИРАЊЕ НА ГРАЃАНИТЕ ИЛИ ПОЛИТИЧКА ПРОПАГАНДА?**

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

За издавачот: Жанета Трајкоска

Автор: Весна Шопар
Уредници: Жанета Трајкоска, Бојан Георгиевски
Дизајн: Љубен Димановски



**British Embassy
Skopje**

Подготовката на оваа публикација беше овозможена со поддршка од Британската амбасада во Скопје, во рамките на проектот „Изразување на јавниот интерес: зголемување на моќта на медиумите и граѓаните во штитењето на јавните политики во Македонија.“

Мислењата и ставовите наведени во оваа публикација не ги одразуваат секогаш мислењата и ставовите на Британската амбасада во Скопје.

СОДРЖИНА

- 6 АПСТРАКТ
- 7 ВОВЕД
- 8 ТЕОРЕТСКО-КОНЦЕПЦИСКИ ОСНОВИ НА КАМПАЊИТЕ ОД ЈАВЕН ИНТЕРЕС
- 15 ЕВРОПСКАТА РЕГУЛАТИВА И СТАНДАРДИ
- 18 МАКЕДОНСКОТО ЗАКОНОДАВСТВО ЗА КАМПАЊИТЕ ОД ЈАВЕН ИНТЕРЕС
- 22 КАМПАЊИ ОД ЈАВЕН ИНТЕРЕС ВО МАКЕДОНСКАТА ПРАКТИКА
- 27 ШТО ПРОМОВИРАА КАМПАЊИТЕ: ВЛАДИН ИЛИ ЈАВЕН ИНТЕРЕС?
- 28 ЗАКЛУЧНИ СОГЛЕДУВАЊА
- 30 ПРЕПОРАКИ
- 32 БИБЛИОГРАФИЈА
- 36 БЕЛЕШКА ЗА АВТОРОТ
- 37 ЗА ПРОЕКТОТ
- 38 ЗА ИЗДАВАЧОТ

АПСТРАКТ

Различни институции, организации, субјекти, спроведуваат кампањи од јавен интерес, но кога тоа го прави Владата, повеќекратно се изострува перцепцијата како и со колку средства тие се реализираат, со кои цели, методи, техники и ефекти. Не е исто дали кампањите се однесуваат на информирање и едуцирање на населението, на негова поддршка за воведување на некоја јавна политика или на мобилизација и ангажман за конкретни промени. Теоријата, помалку или повеќе, е единствена за значењето на овие кампањи, но во практиката различни се искуствата. Гледано низ призма на Република Македонија, последниве неколку години граѓаните се „бомбардирани“ со владини кампањи од јавен интерес. Речиси секојдневно медиумите емитуваат кампањи за земјоделието, образованието, сообраќајот, здравството, семејните

вредности, меѓуетничкиот и меѓурелигискиот соживот... Но, во отсуство на јасна законска регулатива, нетранспарентна постапката за нивна реализација и евалуација на резултатите, а во исто време бурни реакции на јавноста за содржината и пораките во кампањите, под знак прашање ги става нивните вистински вредности. Се поприсутни се „дилемите“ дали тие навистина се во функција на „јавниот интерес“, или на интересите на политичките елити и државните институции и им служат за нивна промоција? Дали затоа се пристапи кон изготвување на посебен закон за информативни и рекламни кампањи на јавните институции? Законот до денес не е донесен, но несомнено тоа ќе мора да се стори, било со дополна на постојната законска регулатива или со посебен закон. А потоа ќе се „оценува“ дали и како тој ќе се спроведува во практиката.

ВОВЕД

Јавниот интерес како „општо добро“ е темелна вредност на плуралните и слободно мислечки општества. Во медиумската сфера тој речиси исклучиво се поврзува со интересите и потребите на граѓаните во градење на демократското општество. Барањата се исти и кога се работи за кампањите од јавен интерес, насочени на постигнување на општествено добро за граѓаните и целото општество. Годици наназад, Македонија се соочува со инфилтрирање на политиката и бизнисот во „креирањето“ на јавниот интерес во медиумите, но и со „зло/употреба“ на медиумските кампањи за истите цели. Наспроти тоа, се погласни се реакциите на граѓаните, новинарите, невладиниот сектор на ваквите практики со кои се поткопува нивната клучна улога и функција. Бројни медиумски кампањи во „креација“ на Владата го привлекоа „вниманието“ на јавноста, но и предизвикаа бура на „негодувања“ како за нивната содржина, пораќањата што ја испраќаат до граѓаните, така и за нивната цена на чинење за што се трошат народни пари. Токму затоа, повеќе од потребна е анализа и „критичка опсервација“ на значењето и целите на кампањите од јавен интерес, нивното стратешко планирање и управување, како и изборот на темите кои ќе се „третираат“ во кампањите, но и нивното нормативно операционализирање.

Методолошки, истражувањето е реализирано со примена на методот на деск анализа, компаративна анализа на европското и националното законодавство и стандарди, како и методот на студија на случај на примери на кампањи од јавен интерес од македонската практика. Притоа, целта на анализата е „обид“ да даде одговор на неколку клучни прашања: (1) дали македонското законодавство го регулира прашањето на кампањи од јавен интерес, со мерки за транспарентно и отчетно спроведување на кампањите во медиумите и нивно почитување при реализацијата, (2) дали спроведувањето на кампањи од јавен интерес се имплементира согласно европското законодавство и стандардите во оваа област, (3) дали кампањите од јавен интерес спроведени во медиумите во Македонија изминативе неколку години навистина беа од јавен интерес или служеа на интересите на политичките елити или другите институции на државата. Исто така, предмет на анализата е и начинот на спроведување на кампањите, нивното влијание врз јавноста, критериумите за избор на медиумите за „купување“ рекламно време и простор, нарачателите на кампањите, обезбедувањето непристрасност и транспарентност при нивното селектирање и спроведување. Прашањата се бројни, но суштествени за одредување на вистинското значење и улога на кампањите од јавен интерес.

ТЕОРЕТСКО-КОНЦЕПЦИСКИ ОСНОВИ НА КАМПАЊИТЕ ОД ЈАВЕН ИНТЕРЕС

ПОЈАВА И РАЗВОЈ НА КАМПАЊИТЕ ОД ЈАВЕН ИНТЕРЕС

Историјата бележи долга (повеќе од стогодишна) традиција на спроведување јавни кампањи, а како најстари се сметаат американските кои ја информираа и мобилизираа јавноста, пред се, за женските права, укинувањето на ропството, хуманото однесување со душевно болните и образованието на глувите и слепите лица, окарактеризирани како „инструмент за социјални промени“. Носители беа волонтерските организации, масовните медиуми и сојузната влада, а подоцна им се придружија синдикатите, фондациите, компаниите и владините агенции за поддршка на јавни теми или програми. Јавноста најнапред се информираше и едуцираше со помош на печатот и проповедите, подоцна преку лобирање, потпишување петиции и јавно соочување, а денес доминантно преку масовните медиуми и со широк спектар на теми и прашања од јавен интерес. Она што најзначајно, кампањите се покажаа како ефикасен пристап за поттикнување на промени во однесувањето на поединците и групите во општеството. Токму затоа, теоретичарите исторички на јавните комуникациски кампањи ја гледаат како историчка на општествени промени.

Денес, современите кампањи ги карактеризира комплексност, борба за внимание, но и недоверба на јавноста и нивно критичко оценување. Тоа се мошне сложени проекти насочени на повеќе подрачја - социјално, економско, политичко, и на постигнување различни цели - промена на перцепцијата, размислувањето и однесувањето на поединците, групите, општеството. Во јавниот презаситен простор за внимание на јавноста се „натпреваруваат“ се повеќе субјекти и институции. Нивниот број не се намалува, туку постојано се зголемува, а се зголемува и професионалноста во пристапот и развивањето нови стратегии за планирање и реализација на кампањите. Во исто време, луѓето стануваат се покритични и недоверливи кон кампањите без оглед дали се „дело“ на политичарите, државните службеници, јавните агенции, синдикатите, корпорациите, здруженијата или цивилниот сектор. Обвинуваат за користење на убедувачки говор во кампањите кој ги брани интересите на „нарачателите“, а не на јавноста. Бараат поголема транспарентност и отчетност на нарачателите и реализаторите на кампањите, особено кога станува збор за користење на јавни средства со кои се финансираат јавните кампањи.

ДЕФИНИРАЊЕ НА КАМПАЊИТЕ ОД ЈАВЕН ИНТЕРЕС

Прашањето или обидот за дефинирање на кампањите од јавен интерес, најнапред не води кон поимот кампања, изведен од францускиот збор *champagne* кој значи воен поход, битка, а денес облик на комуникација со цел јавноста преку низа планирани активности да ја наведе на ново дејствие, промена, мобилизација за постигнување посакувани социјални, економски, еколошки, политички промени. Во употреба е цел „арсенал“ на различни кампањи, политички, маркетиншки, рекламни, медиумски, комуникациски, дигитални. Но, без оглед за која кампања станува збор, заедничка цел им е управување со медиумите и преку нив постигнување промени во однесувањето, ставовите, убедувањето и постапувањето на поединците, групите, организациите и општеството.

Притоа, теоријата најчесто оперира со терминот „јавни комуникациски кампањи“, кои третираат јавни теми кои претпоставуваат решавање на одреден проблем во општеството. Според класичната дефиниција на Роџер и Стори (Rodger & Storey) јавните кампањи се „комуникација со јавноста која ги користи медиумите, пораките и организиран сет на комуникациски активности за да генерира конкретни резултати на голем број поединци во одреден временски период“. (Dorfman, Woodruff, 2002:3). За Рајс и Аткин (Rice & Atkin) јавните комуникациски кампањи вклучуваат „конвенционална мешавина на брошури, постери и реклами или различен спектар на методи на комуникација со цел постигнување на одредени цели“. Станува збор за користење на различни техники и стратегии за подобрување на животот на поединците за “светот да

го направи подобро место за живеење“ (Rice, Atkin, 2001:5).

Во литературата се сретнуваат уште многу дефиниции на јавните комуникациски кампањи, но заеднично за сите е нагласувањето на комуниколошките и социјално-психолошките аспекти, како и значењето на комуникацискиот процес. Тие можат да се сублимираат како:

„Свесен, организиран и сиврајешки планиран и реализиран комуникациски процес со цел информирање, влијание и промена на сивавовише и однесувањето на голем број индивидуи за постигнување на одредени резултати за оштито добро, со помош на конвенционални комуникациски методи и активности кои вклучуваат цела палета на посредувани пораки преку повеќе канали (медиуми) и во одреден временски период, генерално за некомерцијални цели за поединци и оштителство“ (Salmon, 1989, Weiss & Tschihart, 1995, Coffman, 2003, Vreg, 2000, Atkin and Rice, 2012).

Иако кампањите се разликуваат по бројни аспекти - содржински, временски, изведбени – ги обединува фокусирањето на слични цели – обид за *влијание на тоа што да мислат и што да прават луѓето*. Вообичаено настојуваат да информираат, едуцираат, да ја подигнат свеста на јавноста за одредено прашање и како резултат на тоа постигнување на позитивни и посакувани промени во однесувањето. Кампањите за подигање на свеста настојуваат да влијаат на мисловниот процес со посредување на информации за некоја тема (опасноста од пушењето, алкохолот или дрогата, предностите на даночните реформи и слично). Кампањите кои влијаат на промена на ставовите, имаат за цел нешто да подобрат (односот кон децата, кон постарите, странците, малцинства) или нешто да сменат (на пример во јавното здравство).

Кампањите за промена на однесувањето (воведување нешто ново или промена на вообичаените навики) посегаат во сферата на обрасците на однесување (прехранбените навики, безбедното возење, свеста за животната средина). Тие најтешко се постигнуваат, бараат време и долгорочно насочено дејствување и освен медиумски кампањи користат и други мерки, механизми или постапки.

ОДРЕДУВАЊЕ НА ТЕМИТЕ/ ПРОБЛЕМИТЕ ОД ЈАВЕН ИНТЕРЕС?

За кампањите од јавен интерес важи дека се спроведуваат во интерес на јавноста – јавното добро, и се насочени на постигнување на нешто што е општествено добро и корисно, односно обработуваат јавни теми (public issues) и треба да обезбедат решение за одреден проблем во општеството. Но, за некоја тема да стане проблем кој „заслужува“ за него јавно да се расправа, не зависи од организаторот (или нарачателот) на кампањата, туку таквиот статус го добива дури по нејзиното потврдување во јавна расправа. Притоа, централно прашања е кој јавната тема ја дефинира како проблем кој потоа ќе „доживее“ третман во кампањата. Неспорно е дека тоа се оние со политичка, стопанска и општествена моќ, кои имаат извори за спроведување на кампањата и пристап да медиумите, иако кампањи водат и групи и организации со ограничени средства и пристап до медиумите. Тука клучна е улогата на државата (владата).

Јавните теми постојано се менуваат и временски различно опстојуваат на јавната сцена, но никогаш не се „откажуваат“ од битката за рангирање на јавната агенда. Едни успеваат да се пробијат во јавноста, други на граѓаните им „досаду-

ваат“ и повремено се повлекуваат за подоцна повторно да се појават (на пример, кампањите за болестите на срцето, ракот), а трети никогаш не добиваат вистинско внимание. Има и такви кои повеќе од десетлетие ја окупираат јавната сцена, а теоријата им припишува таканаречена „епизодна улога“. Во оваа група се вбројуваат Виетнамската војна во 60-тите години од минатиот век, енергијата во 70-тите години, дрогата во 80-тите години, човековите права, СИДА-та, половото вознемирување, хомосексуалноста во 90-тите години. На почетокот на 21. век „приматот“ го имаат темите/проблемите поврзани со тероризмот, глобализацијата, климатските промени (Paisley, 2001:18). Во исто време, се зголемува свеста и сензитивитетот на граѓаните и нивните барања за информирање за јавните и владините политики и активности кои влијаат на нивниот живот, работата и егзистенција.

КАМПАЊИТЕ СПОРЕД ДЕЛОКРУГОТ НА ДЕЈСТВУВАЊЕ

Општо прифатена е поделбата на три големи групи кампањи: маркетиншки, политички и јавни комуникациски кампањи. Но, тие можат да се поделат и според целта (информативни, едукативни, убедувачки, промотивни, мобилизациски), локацијата (локални, регионални, национални, меѓународни, глобални) и содржината (здравствени, еколошки, безбедносни, хуманитарни, потрошувачки). Односно, во разновидноста на кампањите се препознаваат разликите во однос на содржината, техниките на соопштување и теоретските орудии, целната јавност, планираниот пристап, методите на евалуација. Но, заедничка цел за сите е нешто да се смени (подобри) – во однесувањето, ставовите и убедувањата на поединецот,

1

општествените групи, организациите и општеството. А за успешно спроведување клучно значење има и временската рамка и со неа поврзани и ограничувањата како што се општата информативна заситеност како и расположивите финансиски и кадровски извори.

Гледано според целта - јавниот интерес, теоријата зборува за два вида на јавни комуникациски кампањи. Првите се кампањи за промена на индивидуалното однесување - *individual behavior change campaigns*, кои исто така, се нарекуваат и кампањи за јавно информирање односно едукација (*public information/public education campaigns*). Овој вид на кампањи настојуваат да го сменат однесувањето на поединецот кое може да предизвика социјални проблеми на индивидуално или општествено ниво, односно да поттикнат такво однесување што ќе биде од корист, како за поединецот, така и за општеството. Тие се насочени на сегменти од популацијата чие однесување треба да се смени, и за постигнување на целите ги користат печатот, радиото, телевизијата и електронското огласување. Притоа, кампањите за јавно информирање најчесто ги водат властите, а кампањите за едуцирање невладините организации. (Coffman, 2003; Dorfman et al., 2002; Dungan, Seaver, 1999; Weiss & Tschirhart, 1994). Најголемиот број кампањи од овој тип се среќаваат во сферата на здравството и безбедноста на сообраќајот (здравата исхрана, родителството, користењето на појас во сообраќајот, превентивата од криминал).

Вторите се кампањи од јавен интерес - *public will campaigns*, кои во своето јадри се насочени на препознавање или подигање на значењето на некој општествен проблем во јавноста, како и на мотивирање за политичка акција или решавање на

проблемот. Овие кампањи помалку се фокусирани на поединецот и неговото однесување (пушач, загадувач, корисник на дрога), туку, пред се, на одговорноста на јавноста да стори нешто што ќе создаде амбиент потребен да ја поддржи таа промена на однесување. Затоа, неретко се нарекуваат јавно ангажирани кампањи (*public engagement campaign*). Нивната суштина е „креирање на јавна волја и интерес на јавноста за одреден проблем, што испраќа сигнал и ги мотивира јавните (државните) тела да преземат мерки (политичка акција) за отстранување на проблемот“ (Coffman, 2003:3). Акцентот е на јавната волја која е многу повеќе од јавна свест или јавно мислење и значи подготвеност за ангажман, односно како јавноста го чувствува проблемот, темата и дали/како презема мерки во однос на тоа. Целта е преку зголемување на „видливоста“ на одредени прашања/проблеми, да се влијае на знаењето и перцепцијата за нивно решавање. Притоа, не е доволно само информирање, едуцирање и подигање на свеста, туку и мотивирање и поттикнување на јавноста активно да се вклучи за промена на конкретно јавно прашање. На пример, кампањите против пушењето најнапред беа насочени на „активните“ пушачи, но откако „удрија во зид“ не постигнувајќи видливи резултати за тие да се откажат од пушењето, вниманието го фокусираа на пошироката јавност нагласувајќи ја опасноста од „пасивното“ пушење за на тој начин јавноста да изврши притисок врз активните пушачи, што потоа резултира со официјална забрана на пушењето на повеќе јавни места насекаде во светот.

ТЕОРЕТСКО-ПРАКТИЧНИ ОСНОВИ ЗА ЈАВНИТЕ КАМПАЊИ

Науката продлабочено се бави со кампањите, нивните причини,

моќта и постигнатите ефекти. Посебно внимание посветува на теориите како соодветна стручна подлога за нивно планирање, реализација и оценување. Притоа, како најчесто применливи теории во стратегиите, процесите и имплементацијата на јавните комуникациски кампањи се агенда сетинг (agenda setting), врамнувањето (framing), прајмингот (priming), рамката за ефективна кампања (framework for effective campaigns). Овие теории можат успешно да се користат и во кампањите за промена на индивидуалното однесување и во кампањите од јавен интерес.

Според агенда сетинг теоријата (McCombs & Shaw) информациите и темите кои почесто се присутни во медиумите стануваат поважни за јавноста и ги одредуваат политичките и општествените приоритети. Наспроти тоа, за теоријата на врамнување (Tversky & Kahneman) клучна е конструкцијата на комуникацијата – јазикот, сликата, нараторот, односно начинот како публиката да ја интерпретира и класифицира информацијата. Токму на оваа теорија се темелат бројни кампањи кои со примена на медиумското врамнување на некое прашање се обидуваат да влијаат на мислењето на јавноста за тоа прашање. Понатаму, според прајминг теоријата (Iyengar & Kinder) медиумите се концентрираат на некои прашања, а занемаруваат други и со тоа ги менуваат и стандардите според кои луѓето ги оценуваат тие прашања (за кои немаат доволно сознанија) и донесуваат одлука. Таа се темели на убедувањето дека луѓето не го користат сето знаење при донесување на одлуките, туку на она што прво ќе им падне на памет. Теоријата за ефективна кампања (Weiss & Tschirhard) е насочена на привлекување на вниманието на вистинската публика, креирање на разбирлива и веродостојна порака која ќе влијае

на нејзиното разбирање како и на креирање општествен контекст за постигнување на посакуваниот исход (Coffman, 2002:19-20).

Практиката пак е насочена на упатствата за водење на кампањите, на препораките за нивно подобрување за постигнување на посакувани цели, како и на примерите на успешни кампањи од практиката кои можат да се искористат како добар „модел“. Примери за тоа има многу, но не постои магична формула за производство на ефективна комуникациска кампања. Во 1984 година Ејпл (Apple), американската мултинационална компанија за технологија, ќе емитува само еден краток рекламен спот за кој и денес се зборува и пишува поради неговата единственост и фасцинантна креативност. Тој го претставува новиот Мекинтош компјутер, сјаен производ за масовна потрошувачка, со визија за сузбивање на конформизмот и потврдување на индивидуалноста која во 90-тите години ќе триумфира. Одлуката спотот да го користи дистопискиот роман на Орвел „1984“ за продажба на компјутерите беше повеќе од среќна случајност, но вроди со огромен успех (Van den Berg, 2012:98). Или американскиот Совет за рекламирање (познат како Ad Council), невладината организација за производство, дистрибуција и промоција на соопштенија од јавен интерес, познат по своето влијание на генерации Американци со „незаборавни“ пораки во повеќе кампањи. Таква е историската кампања на американскиот Црвен крст (1945-1996) благодарени на која се регрутираа дарители на крв, волонтери и се прибираа средства повеќе од 50 години, или кампањата за полиото (1952-1961) со што „помогна“ 80 проценти од населението да се вакцинира, како и кампањата за превенција од СИДА (1988-1990) каде за прв пат во Америка се користи збо-

1

рот „кондом“, а населението се информира за опасностите од СИДА-та и се охрабрува да користи кондом како превенција (Crawford, Okigbo, 2014:13). Несомнено, здравствените кампањи имаат значајно влијание во „адресирањето“ на важни проблеми, особено оние за пушењето, возењето под дејство на алкохол, користењето дрога, сидата, срцевите болести, и можат да се сметаат како „теоретски водич“ за водење на ефективна кампања (Atkin and Rice 2012:15).

КОНЦЕПТУАЛНО-СТРАТЕШКА РАМКА НА КАМПАЊИТЕ

Карактеристика на кампањите воопшто, како и на јавните комуникациски кампањи е дека тие претставуваат сериозен аналитички потфат кој мора внимателно да се операционализира. Тоа се комплексни проекти кои настојуваат да исполнат бројни цели, вклучуваат различни учесници, се однесуваат на целата јавност или делови од јавноста, користат бројни комуникациски техники и алатки. Токму таквата нивна комплексност бара стратешко планирање и управување и доколку тоа не се почитува под знак прашање е успехот на кампањата. Односно, само една единствена „грешка“ во целиот процес, без разлика колку навидум да се чини безопасна, е доволна за кампањата да не успее.

Теоријата зборува за четири последователни фази на комуникацискиот процес: *анализа-испитување* за идентификација/детектирање на проблемот, *планирање* - дефинирање на природата и обемот на проблемот (целите, клучната јавност, централната идеја, пораките, медиумите, финансискиот, кадровскиот и временскиот план), *реализација* - спроведување на кампањата (корекција, пренасочување, дополнување на планираните ак-

тивности) и *евалуација* - вреднување (мерење) на постигнатите ефекти (Hunt & Grunig 1995, Cutlip, Broom & Center 1994). Пособено важни за успех на кампањата се планирањето и вреднувањето, иако најчесто се „занемаруваат“ со оправдување за недостиг во време, средства и содржински насоки од носителот на кампањата. Според истражувањата, евалуацијата на резултатите се уште не е задолжителен дел на комуникациските кампањи.

Планирањето како клучен сегмент на секоја кампања е сублимат на повеќе елементи. Најнапред, *централната идеја* со која се одредува што се сака да се постигне, промени на когнитивно (сознајно), афективно (емотивно) или конативно (мотивационо) ниво. Потоа *целиите* кои мораат да бидат јасни и реални, усогласени со очекувањата во централната идеја, но и со јавноста и нејзините потреби и очекувања. Следи, дефинирање на комуникацискиот објект – *клучната тема* што потоа го одредува начинот на комуницирање, односно пораките кои треба да се „испорачаат“ на јавноста. Тие се менуваат зависно од содржината, формата и стилот, се прилагодуваат на целната јавност и комуникациските канали. На почеток, кампањите можат да информираат, насочуваат и оспособуваат, а подоцна да убедуваат или да влијаат на ставовите и однесувањето. Потоа се дефинира *целната јавност* на која се наменети пораките и кај која се очекуваат промени (со клучни податоци за нивниот демографски, психолошки и профил на однесување), иако пораките ги примаат и на нив реагираат и други (секундарни) групи на јавност кои дури се и поактивни и дејствуваат како мултипликатори. Следат *комуникациските канали* – медиумите за чии избор влијаат особеностите на целната јавност и карактерот на

пораката. Денес, покрај масовните медиуми како клучни „дистрибутери“ на пораките, се користат и плакатите, интернет огласувањето, ЦД, ДВД, компјутерските игри. Значајна е улогата и на *комуникаџорите*, оние што ги посредуваат пораките, но и претставниците на нарателот, нивната веродостојност, прифатливост и легитимност, како арбитри кои јавноста ги познава и може да се очекува дека ќе ги слуша и ќе им верува (стручњаци, јавни личности). Неретко кампањите користат таканаречени „псеудо комуникаџори“ (на пример, естрадни ѕвезди кои го привлекуваат внимание на јавноста) за кои се верува дека поради нивната медиумска популарност полесно и побргу ќе го привлечат вниманието на јавноста. И на крај, *позитивните ефекти*, резултатите од кампањата. (Singhal, Rogers, 2001, Cabanero-Verzosa, 2003, Atkin & Race 2012, WHO, 2017). Но, она што е клучно, комуникациската стратегија не е и не смее да биде „мртво слово на хартија“ која насочува, но и ограничува, туку „жив организам“ кој континуирано – врз основа на истражувања – се прилагодува, модифицира и надополнува. (Skoko, Jurilj, 2011:231)

Тука се и бројните бариери кои го намалуваат ефектот на кампањите, како што се времето, заситеноста, „лепливоста“, финансиите и културната сензитивност. Времето е клучен фактор за постигнување посакувани резултати и нужно бара внимателно дефинирање на „доволно“ време за целата кампања. Времето (тајмингот) е значајно и за пласирање на медиумските пораки поради презаситеноста на „пазарот“ со бројни кампањи за различни теми и проблеми, и носи позитивни или негативни поени за самата кампања. Во исто време, ако медиумските пораки не се „лепливи“ - не се паметат, тешко дека ќе влијаат на јавноста. Посебен проблем се и неадекватните финансии за реализација на кампањата и ако организаторот, нарателот на кампањата нема доволно средства, тоа директно влијае на успехот на кампањата. Исто така, кампањите кои културно не се прилагодени на целната јавност можат погрешно да се протолкуваат (како навредливи, дискриминаторни) и негативно да се одразат на кампањата. Односно, нешто што се смета за нормално и прифатливо во една култура, може да биде непристојно и дерогативно во друга. (CRO, 2015:7-8).

ЕВРОПСКАТА РЕГУЛАТИВА И СТАНДАРДИ

ЗАКОНОДАВСТВОТО ЗА КАМПАЊИТЕ ОД ЈАВЕН ИНТЕРЕС

Документ на кој може да се посочи кога се работи за кампањи од јавен интерес е Директивата за радиодифузни медиумски услуги на Европскиот парламент и на Европскиот Совет од 2010 година¹, која го регулира прашањето на рекламирање во медиумите. Но, Директивата не оперира со изразот „кампањи од јавен интерес“, туку со „соопштенија за јавни услуги“ (Public Service Announcement) кои се користат за промоција на јавните политики. Тие претставуваат некомерцијални (бесплатни) реклами или огласи наменети за информирање на јавноста за конкретно прашање или проблем. Без разлика дали се објавуваат во печатот, на радио или телевизија, на граѓаните им обезбедуваат корисни информации кои можат позитивно да влијаат на нивниот живот. Тука најчесто спаѓаат кампањите за јавното здравство (против пушењето, алкохолот, користењето дрога), екологијата (загадувањето), образованието, јавната безбедност и за нив медиумите отстапуваат бесплатен простор/време во рамките на нивната програма за обезбедување на услуги во заедницата.

Во Преамбулата на Директивата во две точки се апострофираат соопштенијата за јавни услуги. Точката 31 нагласува дека „аудиовизуелните комерцијални комуникации не треба да вклучуваат соопштенија за јавни услуги и повици за прибирање помош кои се емитуваат без накнада“, а во точката 97 дека таквите соопштенија „не треба да бидат вклучени во максимално дозволеното (дневно или по час) време за емитување на реклами и шелешоинџ“. Имено, комерцијалното рекламирање е ограничено на 12 минути (кај приватните радиодифузери), односно 8 минути (кај јавниот радиодифузен сервис) на час емитувана програма.

Но, во овој контекст треба да се споменат уште неколку документи на Европскиот парламент и Европската комисија како, Белата книга за европската комуникациска политика (White Paper on a European Communication Policy)² и Акцискиот план за подобрување на комуникацијата на Европа (Action Plan to improve Communicating Europe)³, во кои се нагласува дека „комуникацијата помеѓу граѓаните и јавните институции е неопходна во секоја здрава демократија“, дека таа мора да биде двонасочна, а во нејзиниот

1 Види
2 Види
3 Види

центар граѓанинот активно вклучен за прашањата од јавен интерес. Притоа, една од формите на владиното комуницирање со јавноста (покрај односите со јавноста, односите со медиумите, јавните расправи, трибините и други) се и јавните кампањи за поддршка и спроведување на јавните политики. Без оглед кој ги спроведува кампањите, владата, министерствата или друг владин орган, комуникацијата мора да биде инструмент на политиката, а не само активно или пасивно обезбедување на информации од јавен интерес, или промоција на политичките програми или политичарите. Односно, „современото“ владино комуницирање мора да се темели на принципите на доброто управување – владеење (good governance), принципите на отвореност (слушање и одговор), партиципација (соработка, партнерство со граѓаните), одговорност (отчетност), ефикасност и кохерентност. Овие принципи уште во 2001 година Европската комисија јасно ги има дефинирано во Белата книга за европското владеење (White Paper on European Governance).⁴

БРИТАНСКАТА ПРАКТИКА НА СПРОВЕДУВАЊЕ НА КАМПАЊИ ОД ЈАВЕН ИНТЕРЕС

Британија има долгогодишно „искуство“ на производство и медиумска презентација на кампањи од јавен интерес, но тие се познати под името „филмови за јавно информирање“ (Public Information Films) и се однесуваат на различни јавни теми и прашања (безбедноста во сообраќајот, заштитата на животната средина, спречувањето на криминалот и други). Првите филмови за јавно информирање (напра-

вени од глумец аматер во отсуство на специјализирана филмска компанија за оваа област) датираат од времето на Втората светска војна, изготвени по „нарачка“ на Министерството за информации, а се прикажуваа во кината. По војната (од 1946 до 2011 година) носител на овие активности е Централната канцеларија за информирање (Central Office of Information) на Владата на Британија, продуцирајќи бројни кампањи кои ќе влијаат на животот на британските граѓани (здравството, бенефитите од образованието, благосостојбата) и бесплатно ќе се емитуваат на медиумите во вообичаените рекламни блокови.⁵ Некои од нив и денес се паметат како серијата на кратки анимирани филмови „Чарли вели“ (Charley Says), емитувана од 1970 до 1980 година, во која мачката Чарли го советува момчето Том за бројни ситуации поврзани со безбедноста на децата (да не разговара со странци, секогаш да каже каде оди, да не си игра со кибрит...).

Денес во Британија за јавните кампањи е надлежен Владиниот сервис за комуникации (Government Communication Service), кој секоја година „јавно“ објавува „комуникациски план“ за кампањите и програмите што се приоритет на Владата, со детални податоци за целите, целната пубика, комуникациските методи и техники, очекуваните резултати. Во планот за 2014/15 година вниманието беше насочено на кампањите за поддршка и промоција на малите бизниси, инвестирањето во инфраструктурата, намалувањето на имиграцијата, подобрите едукативни вештини за успех на младите во глобалната трка, националниот безбедност⁶, а во 2015/16 за супербрзиот широкопојасен интер-

⁴ Види

⁵ Види архива на кампањи во Англија од 1945 до 2006 година

⁶ Повеќе за Комуникацискиот план за 2014/15

2

нет, родовите разлики, породилното боледување, зголемувањето на овластувањата на Шкотска, факти за еболата, донирањето крв и други⁷, со 80-тина кампањи за покривање на целиот спектар на работа на Владат, и проценка за вкупните владини комуникации од 263 милиони фунти. Најновиот план за 2016/17 година е насочен на обезбедувањето економска сигурност

(оданочувањето, пензионирањето, приватната сопственост), националната безбедност (борбата против екстремизмот, нелегалната имиграција, справувањето со климатските промени) социјалните реформи (подоброто здравство, подобрувањето на квалитетот на живот), реформите на судскиот систем (модернизацијата на судските услуги, рехабилитацијата на осудениците).⁸

⁷ Детални податоци за кампањите во 2015 година
⁸ Повеќе за Комуникацискиот план за 2016/16

ЕВРОПСКАТА РЕГУЛАТИВА И СТАНДАРДИ



МАКЕДОНСКОТО ЗАКОНОДАВСТВО ЗА КАМПАЊИТЕ ОД ЈАВЕН ИНТЕРЕС

ДЕФИНИРАЊЕ И „НОРМИРАЊЕ“ НА КАМПАЊИТЕ ОД ЈАВЕН ИНТЕРЕС

Македонската легислатива „не познава“ категорија кампањи од јавен интересе или соопштенија за јавни услуги (според европската регулатива), наменети за информирање на јавноста за конкретно прашање или проблем. Сепак, внимателното „пребарување“ упатува на Законот за аудио и аудиовизуелни медиумски услуги и Законот за јавни набавки, во кои, директно или индиректно, неколку одредби (члена) „ја третираат“ оваа проблематика.

Законот за аудио и аудиовизуелни медиумски услуги, во поглавјето за „Рекламирање и телешопинг“, во член 102 кој се однесува на информативните активности на државните тела, наведува дека:

„Државниите орѓани, орѓаниите на државната управа, јавниите претпријатија, единициите на локалната самоуправа, јавниите установи и институции како и правниите лица со јавни овластувања, доколку во годишните буџети имаат предвидено средства за информирање и зајонавање на јавноста со своите услуги

или активности се должни истиите да ги реализираат на недискриминаторе, објективен и транспарентен начин во постапка утврдена со Законот за јавни набавки“.

Она што е карактеристично е што „информирањето и запознавањето на јавноста со услугите и активностите на државните тела“ за што се користат буџетски средства е „сместен“ во дел од законот за рекламирањето што е комерцијална услуга. Според член 3 рекламирањето е дефинирано како „секоја форма на огласување емитувано, односно објавено за паричен или за друг вид надоместок или за самопромотивни цели на физичко или на правно лице во врска со трговија, бизнис, занает или професија, со цел да се промовира понудата на производи и услуги, вклучувајќи недвижен имот, права и обврски во замена за плаќање или популаризација на некоја идеја или активност или за постигнување друг ефект“. Притоа, законски времетраењето на рекламирањето е ограничено (согласно европските директиви) на 12 минути на еден реален час за комерцијалните радиодифузери (член 100), и 8 минути за јавниот радиодифузен сервис (член 103), минутажа

3

во која не влегуваат „соопштенијата од јавен интерес и апелите за добротворни цели што ќе ги емитираат бесплатно и ќе ги означат како бесплатно емитирање“. Останува нејасно кои се тие соопштенија од јавен интерес бидејќи во Законот не е дефиниран јавниот интерес и дали тука спаѓаат „услугите и активностите на државните тела“?

Законот за јавни набавки, првично донесен во 2007 година, во неколку наврати изменет и дополнет, а денес „функционален“ по последните измени од 2014 година. Тој не дефинира што се јавни набавки, но под тоа се подразбира „збир на постапки извршени од страна на договорниот орган (началателот), со цел набавка на стоки, услуги или работи под услови пропишани со законот“.⁹ Суштината на јавните набавки е договорните органи, финансирани од пари на даночните обврзници, да вршат набавки на начин кој ќе спречи злоупотреба и ќе овозможи набавка по најповолни услови. Во категоријата „договорни органи“ се опфатени „државните органи, органите на единиците на локалната самоуправа и на градот Скопје, правните лица основани за специфична намена за задоволување на потребите од јавен интерес што не се од индустриски или комерцијален карактер (и во најголем дел финансирани или подложни на контрола на работењето од државните органи, органите на единиците на локалната самоуправа и на градот Скопје) здруженијата основани од еден или повеќе договорни органи, јавните претпријатија, акционерските друштва и друштвата со ограничена одговорност“, (член 4), а списокот на договорни органи го утврдува Владата на Република Македонија.¹⁰

Но, она што не интересира е прашањето каде во договорите за јавни набавки спаѓаат кампањите од

јавен интерес. Законски тоа се набавките за услуги (покрај набавките за стоки и работи), и несомнено спаѓаат во ставата „рекламни, издавачки, печатарски услуги“ (член 17), а договорите ги доделува договорниот орган преку отворена или ограничена постапка (член 21). Токму овие одредби се „аргументот“ на Владата на Македонија наспрот обвинувањата за нетранспарентно трошење на парите на граѓаните, односно објаснувањето дека сите јавни кампањи се спроведени согласно Законот за јавни набавки. Сепак, тоа нема да биде доволна рамка како се трошат јавните пари за „промоција“ на владините политики (или прашањата од јавен интерес). На тоа јасно ќе биде укажано во препораките на Европската комисија (2015 година), познати како „препораки на Прибе“¹¹, односно барањето за „воспоставување на строги правила за владиното рекламирање врз основа на транспарентни, објективни и недискриминаторни критериуми, обезбедувањето на целосна транспарентност на владиното рекламирање (не само за трошењето на јавните финансии, туку и за корисниците и содржината), како и развој на механизми за неплатени соопштенија за јавни услуги за вистински јавен интерес“.¹²

ЗАКОНОТ ЗА ИНФОРМАТИВНИ И РЕКЛАМНИ КАМПАЊИ НА ЈАВНИТЕ ИНСТИТУЦИИ?

По препораките од Европската комисија за транспарентност на владиното рекламирање и период од година дена (јули 2015 - јули 2016) мораториум на „јавните кампањи“, Владата на Република Македонија во јули 2016 година ќе поднесе Предлог-Закон за информативни и рекламни кампањи на јавните институции (изготвувач е Министерството за информатичко општество и ад-

⁹ На пример, Словенечкиот и Српскиот Закон за јавни набавки

¹⁰ Список на договорни органи, Службени весник на РМ, бр. 159, 28.12.2007 година

¹¹ Препораки изготвени од група експерти од различни области (право, законодавство, човекови права, правосудство, комуникации, транзициски реформи), предводена од пензионираниот директор на комисијата Рајнхард Прибе.

¹² Види препораки за владино рекламирање

министрација). Законот (член 1) го пропишува „начинот и условите за реализација на активностите на јавно информирање од страна на јавните институции, постапката за реализација и начинот на распределба на буџетот за кампањи (над 100.000 евра), како и начинот на известување на Агенцијата (Агенцијата за аудио и аудиовизуелни медиумски услуги) за реализираните кампањи“. Но, Предлог-законот до денес не е донесен.

Без подлабоко навлегување во материјална расправа за содржината на предложениот Закон, само неколку напомени. Најнапред Законот оперира со категоријата „јавно-финансирана кампања“ (член 2) дефинирана како „серија на комуникациски активности за чија реализација се трошат средства од буџетот на нарачателот на кампањата и можат да бидат информативни, чија цел е јавно информирање на граѓаните или одделни социјални групи за теми кои се од поширок јавен интерес, или рекламни, чија цел е јавно информирање на корисниците, односно потрошувачите за услугите кои нарачателот ги нуди на пазарот. Прашањето е за рекламните кампањи, односно, информирање за кои услуги, „за одржување и поправка, за патен и воздушен транспорт, за чистење на објекти, за управување со имот, за осигурителни, банкарски услуги, консултантски, архитектонски, инженерски...“ услуги наведени во Законот за набавки? Од друга страна, Предлог-Законот, оправданоста на кампањите (член 4), меѓу другото, ја поврзува со потребата јавноста да се информира за владини политики, проекти, програми (вклучувајќи и фискални политики), кои ќе влијаат на нивните права, интереси и обврски, информации за здравјето и безбедноста на граѓаните, унапредувањето и заштитата на

животната средина што неспорно спаѓаат во прашања од јавен интерес. Но, каде да се смести „информирањето на јавноста за поважни настани од културно, историско, научно и друго општествено значење, промовирањето на какви било економски активности или сектор на економијата на РМ или планови на Владата за поддршка на економската активност или сектор, информирањето на јавноста за односите на Република Македонија со други држави или заедници на држави“. Или, подготвителните активности за реализација на кампањите (член 7), според кои „нарачателот избира маркетиншка агенција со која склучува договор за набавка на услуги за кампањата (истражување на пазарот, подготовка на комуникациска стратегија, продукција на материјали за кампањата и нивно доставување до медиумите и/или подготовка на медиумски план за закуп на медиуми)“. Како се склучува договорот, со отворена или ограничена постапка (согласно Законот за јавни набавки) или во „четири очи“? Овие и други забелешки¹³, а особено дека предлог-законот ги претвара медиумите во заложници на политичките и економските интереси на владата и сопствениците на медиумите, односно „огласна табла“ на владата платени со јавни пари, на јавните расправи му беа предочени на предлагачот на законот, по што тој е повлечен од собраниска процедура на доработка и „подобрување“.

Во овој контекст треба да се спомене и местото и улогата на **Агенцијата за аудио и аудиовизуелни медиумски услуги** во однос на медиумското презентирање на кампањите. Таа, според предлог-законот (член 10) „на секои три години“ врши пресметка на уделот на пазарот (гледаност, слушаност, читаност, посете-

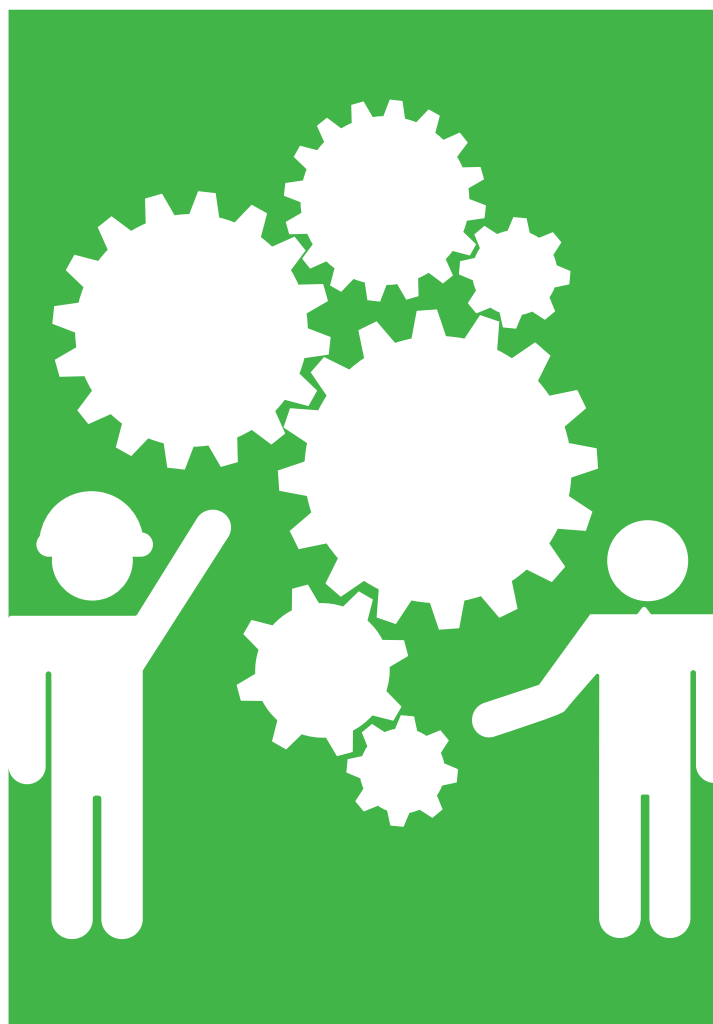
¹³ Забелешки на Предлог-Законот на ЗНМ

3

ност) на телевизиите, радијата, печатот и интернет медиумите, врз основа на што маркетиншките агенции ќе можат да направат распределба на буџетот за закуп на поединечен медиуми за реализација на кампањите. Исто така, годишно објавува и податоци за продадено време, простор на медиумите (член 16). Но, нејасно е дали Агенцијата има надлежност за изрекување „глоба“ (1.500 - 3.000 евра) доколку функционерот кој раководи со јавната институција спроведе „неоправдана, необјективна

или политички пристрасна“ (член 19) информативна кампања, иако јавната институција токму на Агенцијата и доставува извештај за реализираните кампањи во претходната година (член 18). Односно, кој ги изрекува глобите, според кои критериуми за оправданост, објективност, политичка неутралност, а особено кога – додека кампањата се емитува или на крајот на извештајната година? Конечно, каква е улогата на Агенцијата за медиумското спроведување на кампањите од јавен интерес?

МАКЕДОНСКОТО ЗАКОНОДАВСТВО ЗА КАМПАЊИТЕ ОД ЈАВЕН ИНТЕРЕС



КАМПАЊИ ОД ЈАВЕН ИНТЕРЕС ВО МАКЕДОНСКАТА ПРАКТИКА

Години наназад граѓаните на Македонија секојдневно медиумски се бомбардираат со кампањи од јавен интерес. Им се препорачува и „сугерира“ како здраво да се хранат, како безбедно да возат, зошто да ги вакцинираат децата, штетноста на пушењето, дури и како меѓусебе да се сакаат и почитуваат наспроти етничките и религиските разлики. Јавноста ги препознава како „владини кампањи“ и ги разликува од маркетиншките и политичките. Вниманието и реакциите на граѓаните, стручната јавност, медиумите, невладините организации се насочени на нивниот број (иако не може точно да се одреди барем во последниве неколку години)¹⁴ и содржина, начинот на реализација, евалуацијата и постигнатите резултати, но и колку за нив се трошат (потрошени) јавни пари. Практиката нуди бројни примери на кампањи од јавен интерес, за промоција на Македонија како пожелна дестинација (2008), за развој на иновативниот и креативниот дух (2012), за реформи во јавната администрација (2011), за субвенционирање на земјоделството (2011), за борба против алкохолизмот (2009), за поттикнување на граѓаните да читаат книги (2009), за борба против корупцијата (2009),

за етиката и етичкото однесување (2008) и други. Посебно се издвојуваат неколку, „специфични“ по содржината, пораките што на јавноста ги испраќаат, времетраењето, висината на потрошените средства, но и зло/употребата на јавниот интерес за конкретни политичко-партистички цели. Во фокусот на анализата се следните кампањи:

4.1. КАМПАЊА ЗА ПРОМОЦИЈА НА ОСНОВНИТЕ СЕМЕЈНИ ВРЕДНОСТИ

Станува збор за низа од повеќе спотови, блокови на спотови, тематски меѓусебе поврзани, континуирано емитувани подолг временски период (од 2008 до 2015 година), наменети, пред се, за поттикнување на наталитетот на населението и подобрување на демографската состојба во Македонија, особено во неразвиените општини во државата, а ќе резултира со конкретни законски мерки, промена на постојната законска регулатива (Законот за здравствена заштита, Законот за абортус). Но, ќе ја следат и бурни реакции за содржината на пораките, дури и „обвинувања“ за дискриминација и градење на стереотипи и предрасуди. Според теоријата, кампањата спаѓа во категоријата

4

¹⁴ Според извештајот за владини реклами, во периодот 2012, 2013 и првите шест месеци од 2014 година се спроведени 27 медиумски кампањи со потрошени околу 18 милиони евра, а од јули 2015 година е прогласен мораториум на државното рекламирање, но продолжи нивното бесплатно емитување на јавниот радиодифузен сервис. Види

4

на јавно ангажирани кампањи, подигање на свеста за значењето на одреден општествен проблем (на мален наталитет на населението, абортус), а пред се, за создавање амбиент за поддршка на промени и преземање мерки (донесување на закони) за отстранување на проблемот. Според стратешките чекори за реализација на кампањата, таа превасходно е насочена на женската популација (младите), но и на други сегменти јавност (родителите, роднините, пријателите), меѓумски покриена со спотови со негативен ефект врз јавноста, без податоци дали е спроведена евалуација, освен ако не се земат во предвид истражувањата на невладините организации¹⁵, а резултатот – нова законска регулатива.

„СОЗДАЈТЕ ИДНИНА“. Серија на спотови кои започнаа да се емитуваат во 2008 година (се до 2015 година) како поддршка на младите брачни парови кои не се одлучиле за потомство, или имаат само едно или две деца. Еден од најпопуларните е спотот „Трето дете“ кој прикажува две семејства со различни ставови и приоритети во животот, едното свртено кон кариерата, второто кон градење на семејството. Во црно-бела слика, на „себичниот“ кариеризам, но и осаменост и отуѓеност (во подоцнежни години) на едното семејство, му пркоси „богатството“ на животот со деца во другото семејство, исполнет со игра, забава, семејни прослави, пријатели, оставајќи самиот живот да ги води. Стереотипни пораки спротивни на тенденциите на современите општества за планирање на семејството, кои на граѓаните им наметнуваат биполарен избор, или семејство или кариера, или опкружени со блиски и сакани во семејството, или успешни и богати, но осамени. Станува збор за типичен

пример на кампања за поддршка на јавните политики, како што е Законот за здравствено осигурување кој го стимулира наталитетот, односно предвидува „посебен паричен надомест за трето живородено дете за мајките од неразвиените општини (со природен прираст од 2,1 промил)“. Но, неколку месеци подоцна Уставниот суд ќе ја укине оваа спорна одредба со која се создава нееднаквост меѓу граѓаните кои живеат на различни делови на државата и не обезбедува заштита на мајчинството и на децата. Кампањата сепак ќе продолжи и понатаму да се емитува на медиумите.

„ИЗБЕРИ ЖИВОТ, ИМАШ ПРАВО НА ИЗБОР“. Кампањата продолжува следната 2009 година (и планирани средства од 36 милиони денари годишно) со спотови против абортусот, а Владата ќе ја промовира како едукативна за младите и негативните последици од абортусот. Но, кампањата ќе ја следат бројни контраверзи и дилеми во јавноста дали се подготвува законска забрана на абортусот.¹⁶ Најголеми реакции ќе следат за спотот на среќно исчекување на раѓање на дете, но „несудениот татко“ (со цевеке во раката) ќе добие честитки за успешниот абортус со кој убил здраво бебе. Иако мотото на кампањата е „избери живот, имаш право на избор“, тој е само еден – семејството и децата, наспроти абортусот кој е убиство. Набргу по емитување на спотот и бурните реакции во јавноста, Советот за радиодифузија (сега Агенција за аудио и аудиовизуелни медиумски услуги), констатирајќи дека е прекршен законот, ќе донесе одлука тој во оригинална форма да се емитува по полноќ или да се изготви нов кој нема легалниот абортус да го третира како убиство. Резултатот ќе биде, обележување на спорните делови од спо-

15 Види: ХЕРА – Асоцијација за здравствена едукација и истражување (2013) По четиригодишна кампања: Ставови кон абортусот помеѓу општата популација и гениколзите во Македонија 16 Синиша Станковиќ, Политичка битка против „чедоморството“ – Верско-политичка кампања против прекилот на бременоста најверојатно ќе заврши со нови законски решенија, неделен весник „Глобус“, 20.01.2009.

тот со „цензурирано од Советот за радиодифузија“ (со звучен сигнал), а подоцна и негово модифицирање (со зборови на Мајка Тереза дека е греота детето да го нема за вие да живеете како што сакате).¹⁷ Сепак, во 2013 година Законот за абортус ќе биде донесен со „процедури“ за прекин на бременоста и лимитирано право на жената на избор. Во меѓувреме кампањата ќе продолжи со нови спотови, но и со барања за нов закон за абортус согласно препораките на Светската здравствена организација.

„СЕМЕЈСТВОТО И ДЕЦАТА СЕ НАШЕТО НАЈГОЛЕМО БОГАТСТВО“. Неколку години подоцна кампањата продолжува со спотови со статистички податоци за двојното намалување на бројот на новороденчиња и првачиња во државата за помалку од 30 години, но и со искази на млада мајка, дедо и татко за убавината на семејниот живот и богатството на многудетното семејство. Клучниот акцент во спорот е опасноста од згаснување на нашата заедницата и оттука пораката „да не дозволиме семејството да ни биде празно“. Драматичните податоци и бројки (кои не трпат докажување) повикуваат на „мобилизација“ на граѓаните (не и на институциите на власта) да сторат нешто (зголемување на natalitetot) за да се спречи овој процес. Нараторите (особено дедото) ги охрабруваат младите за многудетно семејство (наспроти финансиската несигурност) аргументирајќи го тоа со претците кои во многу потешки услови на војни, глад и сиромаштија успеваале да одгледаат четири, пет и повеќе деца на кои ништо не им фалело. Но, дали пораката младите да не се грижат за животните услови и сигурноста, туку да мислат на убавината на семејниот живот и по

секоја цена да имаат многудетно семејство, може да вроди со позитивни ефекти?

4.2. КАМПАЊА ЗА МЕЃУЕТНИЧКИ И МЕЃУРЕЛИГИСКИ СОЖИВОТ

Кампањата насочена на промоција на вредностите на меѓуетничкиот и меѓурелигискиот соживот во Македонија започна во 2012 година, со планирани средства од 573.000 евра за нејзино осмислување и реализација. Опфатени беа 18 кратки (до 1 минута) ТВ/видео спотови со бројни пораки: „Македонија е нашиот дом“, „Победи ги разликите“, „Кога сонцето изгрева, изгрева за сите“, „Постојано сме заедно – навистина заедно“, „Живееме сложно и градиме заедно за нашата иднина“, „Однатре сите сме исти – победи ги предрасудите“, „Ослободи се од искривената слика за другите – победи ги предрасудите“. Во спотовите се прикажани граѓани во различни животни ситуации, на спортско игралиште, во породилно, во црква, на заеднички прослави... Кампањата е замислена како едукативна и еманципативна за меѓусебно разбирање и соживот, тргнува од претпоставката дека етничките разлики се природни и неизбежни, но ги поткрепува со изобилство на стереотипи за „другиот“, другата етничка заедница кои не се доведуваат под знак прашање или отфрлаат, ниту се укажува на нивната апсурдност. Преку доминантно црно-бела слика на „ние“ и „вие“ повикува да се победат разликите и предрасудите.

„ТРАДИЦИЈА“, „ИСКРИВЕНО ОГЛЕДАЛО“, „СИСТИНА“, се спотовите кои „апелираат“ на сплотеност на различните култури, религии, нации во заедничкиот дом Македонија. Првиот хронолошки и преку слики на

¹⁷ Известување на телевизија 24 вести: За владата Советот за радиодифузија врши цензура, 26.12.2013

4

цркви, џамии, манастири, манифести (Крушевскиот), мостови, споменици, објекти, граѓаните ги води низ векови до денешна современа Македонија нагласувајќи дека заедно, од паметивека „ги удиравме темелите“ за идните генерации. Вториот, кратко, без зборови на граѓаните им предочува млади и стари со грди, деформирани лица за на крајот едноставно да „бара“ да се ослободат од искривената слика за другите и да ги победат предрасудите. Порака праќа и спотот – Систина, кој ја рекламира „најголемата и најмодерната“ приватна болница во Македонија, а содржински го портретира најубавиот момент за луѓето, раѓањето на потомство, но го „поматува“ со реалноста на постоењето на другиот, за потоа да го релативизира со чинот на честитање. Имено, семејствата Рамадани и Николовски непријатно ќе се изненадат кога ќе откријат дека се радувале на „погрешна рожба“ откако ќе бидат истакнати презимињата на креветчињата на бебињат, но бргу ќе се соземат од „шокот“ и меѓусебно ќе си честитаат. На тој начин, пораката си поигрува со идентитето и освен етничкиот, посега и по културниот, истакнувајќи го значењето на презимето (и името) кое го одредува групниот идентитет на луѓето, иако и порано и денес луѓето од различни причини ги менувале (или им ги менувале) имињата и презимињата.

4.3. КАМПАЊИ ЗА ПРОМОЦИЈА НА ЈАВНОТО ЗДРАВЈЕ

Кампањата за подигање на свесноста на граѓаните за значењето и потребата од користење на здрава храна, водење на здрав начин на живот и физички активности започна во 2014 година, под слоганот „Здравјето е избор!, Здрава храна и здрав начин на живот значат

долг живот!“ Според теоријата таа се вбројува во типични кампањи за промена на индивидуалното однесување, а Владата ќе ја дефинира како едукативна со „благородна“ цел да се заштити здравјето на граѓаните, да се споделат факти и совети луѓето да се насочат кон здрава храна и да изградат „култура на исхрана“. За кампањата беа издвоени 456.117 евра, поткрепена со анализи, особено за дебелината кај децата и последиците од тоа (деформитети, дијабет), а медиумски со радио и ТВ спотови, билборди, веб банери, мегалајти. На граѓаните им се објаснуваше што да јадат, како да подготвуваат храна, често проследено со сцени на соочување со „смртта“ која се обидува да наметне нездрава храна, но свесниот граѓанин одолева на тие „пороци“. Но, за ефектите од кампањата нема сознанија, а уште помалку за намалување на дебелината кај децата. Како споредба нека послужи кампањата на познатиот британски готвач, Џејми Оливер што пред години ја спроведуваше во училиштата во Британија настојувајќи децата да ги „поттикне“ здраво да се хранат, а готвачите да подготвуваат здрави оброци.

„ЗАРЗАВАТ“, „МЛЕКО“, „ЖИТАРКИ“, „МЕШУНКИ“, „МАСТИ“ и други спотови, сите изготвени како микс од неколку елементи: продуктите и нивните својства, нивната набавка (од пазар, воденица, бавча, фарма) и разговор со луѓе кои ги одгледуваат ови продукти како и рецепти за секој од нив (салати, супи, сокови). Секогаш на крајот спотовите завршуваат со зборовите „Храната може да биде отров и лек. Од вас зависи. Трpezата нека ви биде олтaр во домот, а продуктите набавувајте ги во пребогатиот шпајз на Македонија“. Спотовите се модерни, убаво „спакувани“, лесни за па-

4

метење, временски оптимални. Но, фактот што на ТВ станиците (домашни и странски) има толку многу емисии за храна, дури и за здрава храна, како и специјализирани ТВ канали за храна (познатиот 24 Kitchen), од кампањата останува само пораката производитите да се набавуваат од пребогатиот шпајз на Македонија (некогаш тоа беше

кампањата „Купувајте македонски производи“) и трpezата како олтар во домот, со што „срамежливо“, но упорно, се промовираат религиозни вредности (олтарот како светилиште и најважниот и најсветиот дел во христијанската црква) кои се провлекуваат во речиси сите кампањи на Владата последниве години.

КАМПАЊИ ОД ЈАВЕН ИНТЕРЕС ВО МАКЕДОНСКАТА ПРАКТИКА



ШТО ПРОМОВИРАА КАМПАЊИТЕ: ВЛАДИН ИЛИ ЈАВЕН ИНТЕРЕС?

Не е спорно дека темите или проблемите третирали во овие кампањи (и многу други спроведени од Владата) се од интерес на јавноста. Исто така, не е спорно користењето на медиумите (рекламни спотови) за нивно спроведување, но не како единствен метод и техника. Постојат и многу други, како брошури, летоци, јавни трибини, организирани настани, веб страници, конференции, присутност на темите во основните/средните училишта, вклучување на невладините организации, дебати во медиумите... Доволно е да се погледне како Чешка, Полска, Словенија и Хрватска ги спроведуваа кампањите за процесот на пристапување во Европската Унија.¹⁸ Но, факт е дека овие, и сите други многубројни владини кампањи доминантно медиумски се презентираа со што Владата, како „приватна компанија“, ја стави во редот на еден од најголемите огласувачи на сиромашниот медиумски пазар во државата,¹⁹ плаќајќи им на медиумите за одвоениот простор/време за информирање и едукација на граѓаните за јавните политики. На тој начин всушност Владата паралелно ги промовираше и јавниот и својот сопствен интерес. Односно, со финансиска буџетска инекција (од бројните кампањи) обезбеди опстанок и подем на многу приватни (национални, регионални и локални) радио и телевизиски станици, со што истовремено

лесно ја „купи“ и нивната доверба и поддршка. А медиумите, прифаќајќи да наплатат за емитување на кампањите, прифатија и „беспоговорно“ да ги фалат владините политики.

Што се однесува до самите кампањи, информирањето и едуцирањето на граѓаните за предностите на многудетните семејства, последиците од абортусот, толеранцијата за градење на меѓуетничкиот и меѓурелигиски соживот, па дури и благодетите на здравата храна, редовно беа поткрепени со конзервативно – патријархални вредносни обрасци и принципи, типична за демохристијанската власт во Македонија. Во многу од нив (особено оние за семејните вредности, многудетните семејства, ограничувањето на абортусот) власта директно и недвосмислено ја промовираше својата идеолошка матрица. Зад модерно скроена кампањите се криеја патријархални пораки (за семејните вредности, реформи во администрацијата, субвенциите во земјоделството), религиозни елементи (конзумирање на здрава храна), стереотипи, предрасуди и строги културни обрасци (меѓуетнички и меѓурелигиски соживот), бинарен избор - живот или смрт (ограничување на абортусот, конзумирање на здрава храна), пораки со неконзистентна, контрадикторна и контраверзна содржина (секој има право на избор, но абортусот е убиство).

¹⁸ Види

¹⁹ Види, на пример:

Анализа на пазарот на радиодифузната дејност за 2013 година, Агенција за аудио и аудиовизуелни медиумски услуги

ЗАКЛУЧНИ СОГЛЕДУВАЊА

Македонската легислатива нема јасно дефинирано што е јавен интерес, што се кампањи од јавен интерес, кои се темите и проблемите кои треба да добијат таков третман. Тоа го отвара просторот за слободно толкување и креирање на различни интереси - политички, економски, а занемарување на интересот на широката јавност и нејзино претварање во „посматрач“ на она што преку медиумите и кампањите се сервива со аргумент дека граѓаните на тој начин не само што се информираат, туку и се едуцираат и еманципираат за постигнување на општо добро и решение на одреден проблем во општеството.

Македонија, исто така, нема традиција на спроведување кампањи од јавен интерес. Но, последново десетлетие, речиси „агресивно“ се наметнаа на јавната сцена. Главен носител, „нарачател“ беше Владата во соработка со надлежните министерствата, а поретко јавните претпријатија или локалната самоуправа. Со средства обезбедени од „пари на граѓаните“ за маркетинг агенциите ангажирани за изработка на медиа планови за кампањите и за медиумите избрани за емитување на рекламните спотови, целта беше јавноста да се информира, едуцира и подготви за општествени промени („реформи“) во здравството, образованието, безбедноста во

сообраќајот... за општо добро. Секоја кампања најнапред се најавуваше и промовираше на прес конференција со редовно присуство на претседателот на Владата придружуван со ресорните министри (согласно типот на кампањата), како и со стручњаци и јавни личности од конкретната област (лекари, универзитетски професори, спортисти).

Кампањите многу бргу го окупираа вниманието на јавноста, но и предизвикаа различни (најчесто негативни) реакции, и на обичните граѓани, и на медиумите, невладините организации и стручната јавност. Забелешките беа бројни, почнувајќи од содржината на пораките, „скриените“ цели, методите и техниките за информирање и едуцирање на граѓаните, се до нивната цена. Се проблематизираше и постапката за избор на медиумските промотори - електронските и печатени медиуми, а особено ефикасноста, транспарентноста, отчетноста на нарачателот (пред се Владата) на кампањите. Најсериозни беа сомнежите за карактерот на кампањите, односно колку со нив навистина се промовира јавниот интерес или се зло/употребува за себепромоција на власта, пред се, преку „купување“ на медиумите за „поддршка“ на нејзините политики.

Она за што јавно се зборува не

6

се кампањи од јавен интерес, туку „владини кампањи“, кои тешко можат да се споредат со нивните пандани, како што се „соопштенијата за јавни услуги“ (ЕУ), „јавно ангажираните кампањи“, или „филмовите за јавно информирање“ (Британија). За премостување на ваквата негативна „перцепција“, решението ќе се побара во конкретна законска регулатива, Предлог-закон со чудно и проблематично име – „за информативни и рекламни кампањи на јавните институции“. Зарем за прашањата од јавен интерес граѓаните само ќе се информираат, односно зарем јавниот интерес ќе се рекламира? Но, токму поради бројнит недоречености и „дупки“, Предлог-законот ќе биде оставен на доработка и подобрување за „некое идно време“. Можеби и нема да има потреба од вакво законско решение бидејќи според Предлог-програмата за работа на (новата) Влада 2017-2020 година, „Владата ќе престане со трошење на буџетски средства во медиумите, а бесплатните објави ќе бидат наменети исклучиво за проекти од јавен интерес“.

Во практиката пак, она што граѓаните можеа да го видат, пред се, преку електронските медиуми, како „кампањи од јавен интерес“, содржински речиси не се разликува од комерцијалните реклами, но сериозно им конкурираа по бројот и по цената на чинење. А пораките исти, едуцирање на граѓаните што да „купат“ – знаење, здрави производи, соживот, толеранција, среќа. Темите беа од јавен интерес, но со спротивен ефект – рамнодушност, критика, дури и револт. Сепак, има такви кои треба посебно да се апострофираат и да послужат како модел за останатите. Таква е кампањата „Енергетска математика“ која ЕВН Македонија заедно со Министерството за економија и Агенцијата за енергетика ја спроведува од 2012 година. Овој едукативен серијал со пораката „со користење помалку енергија, спасуваме драгоцен природни ресурси и го намалуваме загадувањето“, има добиено и престижна награда „Golden World Award“ на Меѓународната организација за односи со јавноста (IPRA).

ПРЕПОРАКИ

Успешните „приказни“ на јавни кампањи во Европа и светот, и нивната „благородна“ улога за граѓаните, можат да бидат вистински рецепт кој може да се примени и во Македонија. Во таа насока и следните препораки:

1. Законско дефинирање, како на јавниот интерес, така и на кампањите од јавен интерес, со нормативни решенија кои обезбедуваат силни механизми за нивно спроведување во практиката. Односно интервенција во повеќе закони, како Законот за аудио и аудиовизуелни медиумски услуги, Законот за јавни набавки, како и посебна регулатива за постапката за реализација на кампањите од јавен интерес, со јасно дефинирани критериуми за сите фази, од дефинирање на проблемот (јавното прашање), до евалуацијата на постигнатите резултати, со цел нивното финансирање од јавни пари да не се злоупотребува за државно рекламирање на владини или партиски цели.
2. Императив за секоја демократска влада во спроведување на јавните политики е двонасочната комуникација

со граѓаните активно вклучени за сите прашања од јавен интерес. За тоа се грижат посебни тела – Владина канцеларија за информирање (Холандија, Словенија) или Владин сервис за комуникации (Британија), задолжени за јасно дефинирање на темите и прашањата кои ја засегаат јавноста, како и за спроведување на кампањите од јавен интерес. Во Република Македонија, ни досегашните, ни новата влада немаат такво тело, а односите со јавноста се „покриваат“ преку потпарол и прес центар со соопштенија за активностите на владата, говори и интервјуа на премиерот и министрите. Но, со назначувањето на министер без ресор задолжен за комуникации, отчетност и транспарентност во новата влада, градењето на политиките и стандардите на комуникација со граѓаните ќе треба да ги опфати и прашањата од јавен интерес. Или, сепак ќе биде потребно формирање на посебно тело, по примерот на други земји во развиениот свет.

3. Јавните кампањи нужно мораат да го исполнуваат јавниот интерес. Без одглед дали

7

- нивната цел е информирање, едукација или мотивирање на јавноста, прашањата кои ги „третираат“ треба да се однесуваат на легитимен јавен интерес за граѓаните и општеството. Како такви, теоријата и практиката (секаде во светот) посебно ги издвојува темите од областа на заштитата на јавното здравје (појавата на нови болести) и животната средина (справувањето со климатските промени), јавната безбедност и сигурност, остварувањето на основните човекови права, образованието, економската сигурност, националната безбедност (борбата против тероризмот, екстремизмот).
4. Користењето на време/простор во масовните медиуми за емитување на содржини (спотови, филмови) од јавните комуникациски кампањи треба бесплатно да биде отстапено (согласно препораките на Европската комисија). При тоа, комерцијалните медиуми можат да одберат дали ќе ги емитуваат тие содржини или не, додека за јавните тоа треба да биде обврска. Или, опцијата само јавниот радиодифузен сервис (телевизијата и радиото) да емитува вакви содржини, бидејќи тој истовремено има обврска програмски да ја покрива целата територија на државата, што значи дека сите граѓани имаат „еднакви“ можности да ги проследат кампањите од јавен интерес.
 5. Трошењето на јавните (буџетски) пари за финансирање на кампањите од јавен интерес е оправдано само за продукција на текстуални, аудио и визуелни содржини (спотови) како и за печатени материјали (брошури, билборди) за потребите на кампањите. Тоа се однесува на сите нарачателци на кампањите, владата, ресорните министерства, единиците на локалната самоуправа, јавните установи и јавните претпријатија.
 6. За успешност на јавните кампањи нужен е сериозен и продлабочен пристап кон проблемот, внимателно „детектирање“ на целите, јасно утврдување на потребите, интересите на јавноста, широк спектар на различни методи и техники, вклучување на бројни субјекти учесници во кампањите, јасно дефинирање на клучните пораки. Медиумските спотови не се единственото магично стапче за постигнување на посакуваните ефекти. Не смеат да отсутуваат ни јавните трибини, манифестациите и настаните, дебатите на конференциите, собирањето, телевизиските емисии и други форми на промоција на јавниот интерес. Денес граѓаните се повеќе се критични и не сакаат да бидат само посматрачи, туку и активно да учествуваат во креирањето на јавните политики кои директно влијат на неговиот живот, работа, егзистенција.

БИБЛИОГРАФИЈА

- Atkin K. Charles and Rice E. Ronald (2012) Theory and Principles of Public Communication Campaigns, 4th ed., Chapter 1, pp.3-19, Thousand Oaks, CA: Sage. Available at: <http://www.comm.ucsb.edu/faculty/rrice/C65AtkinRice2012PCC4.pdf>
- Atkin, Charles (2001) Public Communication Campaigns, 3th ed., Sage Publication, Inc. Thousand Oaks, London, New Delhi.
- Blek, Sem (1997) *Odnosi s javnošću*, Beograd:Clio
- Bouder, Scarlett (2013) Critical Components for Public Awareness Campaigns, Advocacy Communication Solutions, Available at: <https://advocacyunleashed.kontribune.com/articles/1371>
- Cabanero, V. Cecillia (2003) Stratetig Communication for Developmen Project, A Toolkit for Task Team Leaders, The International Bank for Reconstruction and Development, Available at: https://www.aub.edu.lb/fhs/heru/Documents/heru/resources/pdf/Toolkit_Jan2004.pdf
- Цветковска, С. Апостолов, В. Јордановска, М. (2014) Телевизиски лет над законите со керозин од владини реклами (2014), портал Нова ТВ, достапно на: <http://novatv.mk/televiziski-let-nad-zakonite-so-kerozin-od-vladini-reklami/>
- ЦРМ – Центар за развој на медиуми: Препораките на Прибе и дополнителни прашања, Реформа на медиумскиот сектор (2016), достапно на: <http://mdc.org.mk/wp-content/uploads/2017/02/CRM-Priebe-Report-MK.pdf>
- Crawford, C. Elizabeth and Okigbo C. Charles (2017) Strategic Communication Campaigns, Available at: <https://docmh.com/chapter-2-strategic-communication-campaigns-pdf>
- Coffman, Julia (2002) Public Communication Campaign Evaluation. An Environmental Scan of Challenges, Criticizm, Practice and Opportunities, Harvard Family Research Project, Available at: <http://www.gse.harvard.edu/hfrp/pubs/onlinepubs/lessons/index.html>
- Coffman, Julia (2003) Lessons in Evaluating Communications Campaigns, Five Case Studies, Harvard Family Research Project, Available at: <http://www.ncdsv.org/images/lessonsinevaluatingcommunicationcampaigns.pdf>
- Cutlip, S. M., A. H. Center, G. M. Broom (1994) *Effective Public Relations*, Englewood Cliffs: Prentice-Hall International, Inc.
- Cutlip, Scott, Center, Allen, Broom, Glen (2003) *Odnosi s javnošću*, Zagreb:Mate.
- Dorfman, L. Ervice, J. Woodruff, K. (2002) Voices for change: A Taxonomy of Public Communication Campaigns and Their Evaluation Challenges,

- Berkeley Media Studies Group. Available at: http://www.bmsg.org/pdfs/Taxonomy_Evaluation.pdf
- Ganz, W. Schwartz, N. Angelini, J. Rideout, V.(2008), Public Service Advertising in a Changing Television World, Shouting to be Heard, A Kaiser Family Foundation Report, Menlo Park California, Available at: https://www.freepress.net/sites/default/files/fp-legacy/KFF_ShoutingToBeHeard.pdf
- Grunig, James, Grunig, Larisa (2001) Guidelines for Formative and Evaluative Research in Public Affairs, A Report for the Department of Energy Office of Science, Department of Communication. University of Maryland, Available at: <http://www.instituteforpr.org/wp-content/uploads/Guidelines-for-Formative-and-Evaluative-Research-in-Public-Affairs.pdf>
- Haug, Magne, Do Campaigns Really Change Behaviour? New Understanding of the Behavioral Effects of Advertising, Political Campaigns and Health Communication Campaigns, Available at: http://www.nordicom.gu.se/sites/default/files/kapitel-pdf/157_277-290.pdf
- Hunt, Todd, Grunig, James (1995) *Tehnike odnosov z javnostmi*, Ljubljana:DZS.
- Južnić, Stane, (1993) *Identiteta*, Ljubljana:FDV
- Klein, Naomi (2005) *No logo*, Ljubljana:Maska.
- Kulenović, Željko (2005) *Politika i novac*, Zagreb:TIM press.
- Кунчик, М. Ципфел, А. (1998) Вовед во науката за публицистикаа и комуникации, Фондација „Фридрих Еберт“, Скопје.
- Kunczik, Michael (2006) *Odnosi s javnošću, koncepti i teorije*, Zagreb: Fakultet političkih znanosti.
- Lehman, Ingrid (2008) *Managing Public Information in a Mediation Process*, Washington D.C., United States Institute of Peace. Available at: https://www.usip.org/sites/default/files/managing_info.pdf
- McNair, Brian (2011) *An Introduction to Political Communication*, Routledge,London, New York. Available at: <http://blogs.unpad.ac.id/teddykw/files/2012/05/An-Introduction-to-Political-Communication.pdf>
- HBO Инфоцентар: Мониторинг на односите со јавноста на извршната власт: Владата информира или пропагира? Мониторинг на владините медиумски кампањи (2015), Достапно на: <http://www.soros.org.mk/CMS/Files/Documents/Monitoring-na-vladinite-kampanji.pdf>
- Никодиноска, Весна, Гроздановска-Димишковска, Љубица (2016) Медиумските слободи „заздани“ со јавни пари – Финансиските односи меѓу државата и медиумите во Македонија, Македонски институт за медиуми, достапно на: http://www.mim.org.mk/attachments/article/859/Finansiskite_odnosi_megju_drzavata_i_mediumite_mk_v2.pdf
- Norris, Pippa (2001) *Do Campaign Communications Matter for Civic Engagement? American Elections from Eisenhower to G.W. Bush* Pippa Norris John F. Kennedy School of Government Harvard University, Available at: <https://www.hks.harvard.edu/fs/pnorris/ Acrobat/Farrell&Schmitt-Beck%20Chapter%209.pdf>
- Paisley, William (2001) *Public Campaigns: The American Experience*, in Atkin, Charles, *Public Communication Campaigns*, 3th ed. Sage Publication Inc. Thousands Oaks, London, New Delhi, pp. 3-22.
- Perloff M.Richard (2003) *The Dynamics of Persuasion, Communication and Attitudes in the 21 st Century*, Lawrence Erlbaum Associates, Mahwah, New Jersey, London. Available at: <http://staff.uny.ac.id/sites/default/files/pendidikan/dwi-budiyanto-spd-mhum/e-book-dinamic-persuasive.pdf>
- Potter, Lester (2007) *Komunikacijski plan – srž strateških komunikacija*, Zagreb: Biblioteka Print.

- Singhal, Arvind, Rogers M. Everett (2001), The Entertainment-Education Strategy in Communication Campaigns, in Rice and Atkins (eds.) Public Communication Campaigns, 3th Edition, Thousand Oaks, CA: Sage Publications, Available at: <http://utminers.utep.edu/asinghal/Book%20Chapters/Singal%20Rogers%202001%20EE%20Strategy.pdf>
- Skoko, Bozo, Jurilj, Daniel (2011) Uloga vladinih komunikacijskih strategija i kampanja u procesu pristupanja Europskoj Uniji – iskustva Češke, Poljske, Slovenije i Hrvatske, Politička misao, god. 48, br. 1, 2011, str. 215-232, достапно на: <https://www.yumpu.com/xx/document/view/6506947/prikaz-clanka-pdf-fpzg>
- Шопар, В. Сарачини, П. (2016) Медиумите во Македонија: заштитници на јавноста или заложници на политичките интереси, Институт за комуникациски студии, Висока школа за новинарство и односи со јавноста, Скопје, Достапно на: http://respublica.edu.mk/attach/mediumite-i-javniot-interes-vo-mk_opt.pdf
- Tomić, Zoran (2008) Odnosi s javnošću – teorija i praksa, Synopsis, Zagreb – Sarajevo.
- Ule, Mirjana (2005) *Psihologija komuniciranja*, Ljubljana: Fakulteta za družbene vede
- Van den Borg, Thijs (2012) Nineteen Eighty-Four and 1984: Apple's Use of Dystopian Poetics in iCommodification, Journal of Literature and Science Volume 5, No. 1 (2012), Available at: http://www.literatureandscience.org/issues/JLS_5_1/JLS_vol_5_no_1_vandenBerg.pdf
- Vreg, France (2000) *Politično komuniciranje in prepričevanje*, Ljubljana: Fakulteta za politične vede.
- Vreg, France (2004) *Politični marketing in demokracija*, Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
- WHO – World Health Organization (2017) WHO Strategic Communication Framework for effective communication, Department of Communication, Geneva, Available at: <http://www.who.int/mediacentre/communication-framework.pdf>

ДИРЕКТИВИ, ПРЕПОРАКИ, ЗАКОНИ, ДОКУМЕНТИ, ИСТРАЖУВАЊА

- Bijela knjiga o europskoj komunikacijskoj politici (2006), Brisel, достапно на https://zaklada.civilnodrustvo.hr/upload/File/hr/izdavastvo/digitalna_zbirka/bijela_knjiga.pdf
- ЦРМ – Центар за развј на медиуми; Кампањи за јавно информирање на владата и државните институции – документ за јавни политички кампањи (2016), достапно на: <http://mdc.org.mk/wp-content/uploads/2016/02/Policy-Document-Government-Advertising-MK-EN.pdf>
- CRO – The Center for Research and Outreach (2015) Public Awareness Campaigns, Department of Family Social Science, The University of Minnesota, Available at: <https://pdfs.semanticscholar.org/7432/6da820ae48d452f08754e8b7d3cef0de969d.pdf>
- Directive 2010/13/EU of the European Parliament and of the Council of 10 March 2010, Available at: <http://eurlex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/HTML/?uri=CELEX:32010L0013&from=EN>
- European Commission: Action Plan to Improve Communicating Europe, Brussels, 20.7.2005 SEC(2005) 985, Available at: <https://ec.europa.eu/transparency/regdoc/rep/2/2005/EN/2-2005-985-EN-F-0.Pdf>

- European Commission: White Paper on a European Communication Policy, Brussels, 1.2.2006 COM (2006), Available at: http://europa.eu/documents/comm/white_papers/pdf/com2006_35_en.pdf
- European Commission: Urgent Reform Priorities for the Former Yugoslav Republic of Macedonia (2015), Available at: https://eeas.europa.eu/sites/eeas/files/urgent_reform_priorities_en.pdf
- HM Government: Government Communication Plan 2014/2015, Available at: <https://gcs.civilservice.gov.uk/wp-content/uploads/2015/09/GOVCOMMSPLAN2014.compressed.pdf>
- HM Government: Government Communication Plan 2015/2016, Available at: <https://gcs.civilservice.gov.uk/wp-content/uploads/2015/09/GCS-Government-Communications-Plan-1516-1.pdf>
- HM Government: Government Communication Plan 2016/2017, Available at: <https://gcs.civilservice.gov.uk/wp-content/uploads/2016/05/gov-comms-plan-2016-17.pdf>
- ХЕРА – Асоцијација за здравствена едукација и истражување (2013) По четиригодишната кампања: Ставови кон абортусот помеѓу општата популација и гениколозите во Македонија, достапно на: http://hera.org.mk/wp-content/uploads/2013/11/istrazuvanje_kampanja.pdf
- Податоци за матрица за информирање на граѓаните, Влада на Република Македонија, достапно на: <http://vlada.mk/node/9241>
- Предлог Закон за информативни и рекламни кампањи на јавните институции (2016), Влада на Република Македонија, Министерство за информатичко општество и администрација, достапно на: http://www.mioa.gov.mk/files/pdf/dokumenti/zakoni/Predlog-Zakon_za_reklamiranje_mioa.pdf
- СДСМ – Предлог-Програма за работа на Владата 2017 – 2020, достапно на: <http://www.sdsm.org.mk/Gis/Upload/PDF/Predlog%20Programa%20za%20rabota%20na%20Vladata%202017-2020.pdf>
- Закон за аудио и аудиовизуелни медиумски услуги, Службен весник на Република Македонија, 26 декември 2013 година, бр. 184.
- Закон за јавни набавки, Биро за јавни набавки, 2016 година, достапно на: <http://bjn.gov.mk/bjn-portal/wordpress/wp-content/uploads/Precisten-tekst-rabotna-verzija-zjn-juli-2016.pdf>
- Закон за медиуми, Службен весник на Република Македонија, 26 декемвриј 2013 година, бр.184.
- Закон за изменување и дополнување на законот за медиуми, Службен весник на Република Македонија, 23 јануари 2014 година, бр.13.

БЕЛЕШКА ЗА АВТОРОТ

Весна Шопар е доктор по политички науки и професор на Институтот за комуникациски студии – Скопје, со долгогодишно научно-истражувачко и едукативно искуство. Таа своите додипломски студии ги завршила на Факултетот за социологија, политички науки и новинарство во Љубљана, Република Словенија, а магистрирала на Институтот за социолошки и политичко-правни истражувања во Скопје. Докторирала на Правниот факултет, Универзитет „Св. Кирил и Методиј“ во Скопје. Автор е на повеќе од 50 научни публикации, книги, учебници, монографии и научни и стручни трудови во домашни и меѓународни списанија. Учесувала на голем број на научни собири, конференции и семинари, како и на повеќе од 30 научно-истражувачки проекти во земјата и во странство. Нејзино поле на интерес се информациско-комуникациските теории, масовните медиуми и комуникациите, политичкото комуницирање, јавното мислење, медиумската регулатива, интеркултурното комуницирање, етиката во новинарството.

10

ЗА ПРОЕКТОТ

Институтот за комуникациски студии (ИКС) го имплементира проектот „Зголемување на моќта на граѓанското општество во Македонија за изразување на јавниот интерес (транспарентност и отчетност на институциите)“. Во рамки на проектот ИКС соработува со повеќе невладини организации во Македонија со цел информирање на јавноста за нивните активности и вклучување на граѓаните во дебатата за теми и прашања од јавен интерес. Како дел од проектот ИКС разви и отворена онлајн платформа преку која им се овозможува на невладините организации да комуницираат со граѓаните и пошироката јавност и да ги презентираат своите активности www.samoprasaj.mk / www.justask.mk).

Преку работилници и тренинзи, ИКС ќе им помогне на претставници на невладините организации и на новинарите и креаторите на јавно мислење да ги надградат своите вештини на комуницирање со медиумите, граѓаните и државните институции; да ги развијат своите презентационски вештини и вештини на говорење; и да научат како најефективно да ги користат социјалните медиуми и мултимедијални алатки за презентација на својата работа во јавноста.

Преку набљудување на медиумските содржини и начинот на известување на највлијателните телевизиски станици во текот на предизборниот период и за време на изборниот процес, ИКС го оценува нивото на политичкиот плурализам и застапеноста на различни гледишта во известувањето на овие медиуми. Добиените анализи и податоци ќе им користат на граѓаните, граѓанскиот сектор, медиумските организации, носителите на одлуки и на меѓународната заедница при креирање поткрепени ставови и аргументи за иницирање политики.

За да допре до поширока публика, ИКС користи посебно развиена веб платформа *Res Publica* (respublica.edu.mk) на која ги поттикнува граѓаните, новинарите и експертите да пишуваат блогови и да дебатираат за прашања од јавен интерес. На овој начин, ИКС креира професионална мрежа која во континуитет ќе анализира и континуирано ќе ја запознава јавноста со проблемите од јавен интерес.

Проектот е поддржан од Британската амбасада во Скопје.

ЗА ИЗДАВАЧОТ

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

Институтот е акредитиран за спроведување на постдипломски 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.



British Embassy
Skopje

И Н С Т И Т У Т
ИКС
ЗА КОМУНИКАЦИСКИ СТУДИИ