

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?

РЕЗИМЕ ЗА ЈАВНИ ПОЛИТИКИ





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

Печати: Винсент Графика - Скопје
Тираж: 100



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.

CIP - Каталогизација во публикација
Национална и универзитетска библиотека „Св. Климент Охридски“, Скопје

328.181:304.3(497.7)

ШОПАР, Весна

Кампањи од јавен интерес на македонски начин: информирање на граѓаните или политичка пропаганда?

/ [автор Весна Шопар]. - Скопје:

Институт за комуникациски студии, Висока школа за новинарство и за односи со јавноста, 2017. - 26 стр. : илустр. 4 ; 30 см

Фусноти кон текстот. - Белешка за авторот: стр. 21. - Библиографија: стр. 18-20

ISBN 978-608-4805-03-8

а) Кампањи - Јавен интерес - Македонија б) Пропаганда - Македонија
COBISS.MK-ID 103643914

СОДРЖИНА

- 7 **ВОВЕД**
- 8 **ТЕОРЕТСКО-КОНЦЕПЦИСКИ ОСНОВИ НА КАМПАЊИТЕ ОД ЈАВЕН ИНТЕРЕС**
- 10 **ЕВРОПСКАТА РЕГУЛАТИВА И СТАНДАРДИ**
- 12 **МАКЕДОНСКОТО ЗАКОНОДАВСТВО ЗА КАМПАЊИТЕ ОД ЈАВЕН ИНТЕРЕС**
- 14 **КАМПАЊИ ОД ЈАВЕН ИНТЕРЕС ВО МАКЕДОНСКАТА ПРАКТИКА**
- 16 **ЗАКЛУЧНИ СОГЛЕДУВАЊА**
- 17 **ПРЕПОРАКИ**
- 18 **БИБЛИОГРАФИЈА**
- 21 **БЕЛЕШКА ЗА АВТОРОТ**
- 22 **ЗА ПРОЕКТОТ**
- 23 **ЗА ИЗДАВАЧОТ**



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. Години 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. Оттука и потребата од анализа и „критичка опсервација“ на значењето и целите на кампањите од јавен интерес, нивното стратешко планирање и управување, изборот на темите.

Истражувањето е реализирано со примена на методот на деск анализа, компаративна анализа на европското и националното законодавство и стандарди и методот на студија на случај на примери на кампањи од јавен интерес од македонската практика. 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.

ТЕОРЕТСКО-КОНЦЕПЦИСКИ ОСНОВИ 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“. 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.

Обидот за дефинирање на кампањите од јавен интерес, најнапред 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. Теоријата најчесто оперира со терминот „јавни комуникациски

кампањи“, кои третираат јавни теми за решавање на одреден проблем во општеството. Има ројни дефиниции за јавните комуникациски кампањи, но сите ги нагласуваат комуниколошките и социјално-психолошките аспекти, и можат да се сублимираат како:

„Свесен, орѓанизиран и стравешки планиран и реализиран комуникациски процес со цел информирање, влијание и промена на ставовите и однесувањето на голем број индивидуи за постигнување на одредени резултати за општо 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 обединети и општеството“ (Salmon, 1989, Weiss & Tschihart, 1995, Coffman, 2003, Vreg, 2000, Atkin and Rice, 2012).

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 до медиумите, иако кампањи водат и групи и организации со ограничени средства и пристап до медиумите. Тука клучна е улогата на државата (владата).

Гледано според целта - јавниот интерес, теоријата зборува за два вида на јавни комуникациски кампањи: кампањи за промена на индивидуалното однесување - *individual behavior change campaigns*, и кампањи од јавен интерес - *public will campaigns*. Првите 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. Најголемиот број од нив се од сферата на здравството и безбедноста на сообраќајот (здравата исхрана, родителството, користењето појас во сообраќајот, превентивата од криминал). Вторите се фокусирани на одговорноста на јавноста да стори нешто што ќе создаде амбиент за поддршка на промена на однесување и најчесто се нарекуваат јавно ангажирани кампањи. Суштината 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).

Стручната подлога за планирање, реализација и оценување на јавните кампањи науката ја темели на не-

колку теории: 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. Наспроти тоа, практиката 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. Познат е примерот на американскиот Совет за рекламирање, со кампањите за Црвениот крст, СИДА-та, полиото и нивното влијание на генерации Американци со „незаборавните“ пораките.

Кампањите 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. 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 активности) и *евалуација - вреднување* (мерење) на постигнатите ефекти (Hunt & Grunig 1995, Cutlip, Broom & Center 1994).

ЕВРОПСКАТА РЕГУЛАТИВА И СТАНДАРДИ

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 оперира со „соопштенија за јавни услуги“ (Public Service Announcement) за промоција на јавните политики. Точката 31 од Директивата нагласува дека „аудиовизуелните комерцијални комуникации не треба да вклучуваат соопштенија за јавни услуги и повици за прибирање помош кои се емитуваат без накнада“, а точката 97 дека таквите соопштенија „не треба да бидат вклучени во максимално дозволеното (дневно или по час) време за емитување на реклами и телешопинг“.

Тука се значајни уште неколку документи на Европскиот парламент и Европската комисија: Белата книга за европската комуникациска политика² и Акцискиот план за подобрување на комуникацијата на

Европа³, во кои се нагласува дека „комуникацијата помеѓу граѓаните и јавните институции е неопходна во секоја здрава демократија“, а во нејзиниот центар граѓанинот активно вклучен за прашањата од јавен интерес. 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, 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. Современото владино комуницирање мора да се темели на принципите на доброто управување – владеење (good governance), отвореност, партиципација, одговорност. Овие принципи уште во 2001 година Европската комисија јасно ги има дефинирано во Белата книга за европското владеење (White Paper on European Governance).⁴

2

1 Види: <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:L:2010:095:0001:0024:en:PDF>

2 Види: http://europa.eu/documents/comm/white_papers/pdf/com2006_35_en.pdf

3 Види: <https://ec.europa.eu/transparency/regdoc/rep/2/2005/EN/2-2005-985-EN-F-0.Pdf>

4 Види: http://europa.eu/rapid/press-release_DOC-01-10_en.htm

2

Каква е практиката во Британија? Таа има долгогодишно „искуство“ на производство и медиумска презентација на кампањи од јавен интерес, но познати како „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 вакви филмови датираат од времето на Втората светска војна, по „нарачка“ на Министерството за информации, а по војната активностите ги води 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 Денес за јавните кампањи е надлежен Владиноот 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 публика, комуникациските методи и техники, очекуваните резултати. Најновиот план за 2016/17 година е насочен на обезбедувањето економска сигурност национална безбедност, социјални реформи, реформи на судскиот систем.⁶

⁵ Види архива на кампањи во Англија од 1945 до 2006 година: http://www.nationalarchives.gov.uk/films/view_all_films.htm

⁶ Повеќе за Комуникацискиот план за 2016/16:

<https://gcs.civilservice.gov.uk/wp-content/uploads/2016/05/gov-comms-plan-2016-17.pdf>

ЕВРОПСКАТА РЕГУЛАТИВА И СТАНДАРДИ



МАКЕДОНСКОТО ЗАКОНОДАВСТВО ЗА 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. Но, директно или индиректно оваа проблематика ја третираат Законот за аудио и аудиовизуелни медиумски услуги и Законот за јавни набавки.

Во Законот за аудио и аудиовизуелни медиумски услуги, еден член се однесува на информативните активности на државните тела: „Државните органи, органиите на државната управа, јавните институции, единиците на локалната самоуправа, јавните установи и институции како и правните лица со јавни овластувања, доколку во годишните буџети имаат предвидено средства за информирање и запознавање на јавноста со своите услуги или активности се должни истите да ги реализираат на недискриминаторе, објективен и транспарентен начин во постапка утврдена со Законот за јавни набавки“.

„Државните органи, органиите на државната управа, јавните институции, единиците на локалната самоуправа и на градот Скопје, правните лица основани за задоволување на потребите од јавен интерес, здруженијата, јавните претпријатија, акционерските друштва и друштвата со ограничена одговорност“, (член 4). Притоа, кампањите од јавен интерес како набавки за услуги, спаѓаат во ставката „рекламни, издавачки, печатарски услуги“ (член 17). На нив се ќе повикува Владата при спроведување на кампањите од јавен интерес. Но, тоа нема да биде доволна рамка како се трошат јавни пари за „промоција“ на владините политики (прашањата од јавен интерес), на што укажуваат препораките на Европската комисија (2015 година) - „препораките на Прибе“, за „воставување строги правила за владино рекламирање врз основа на

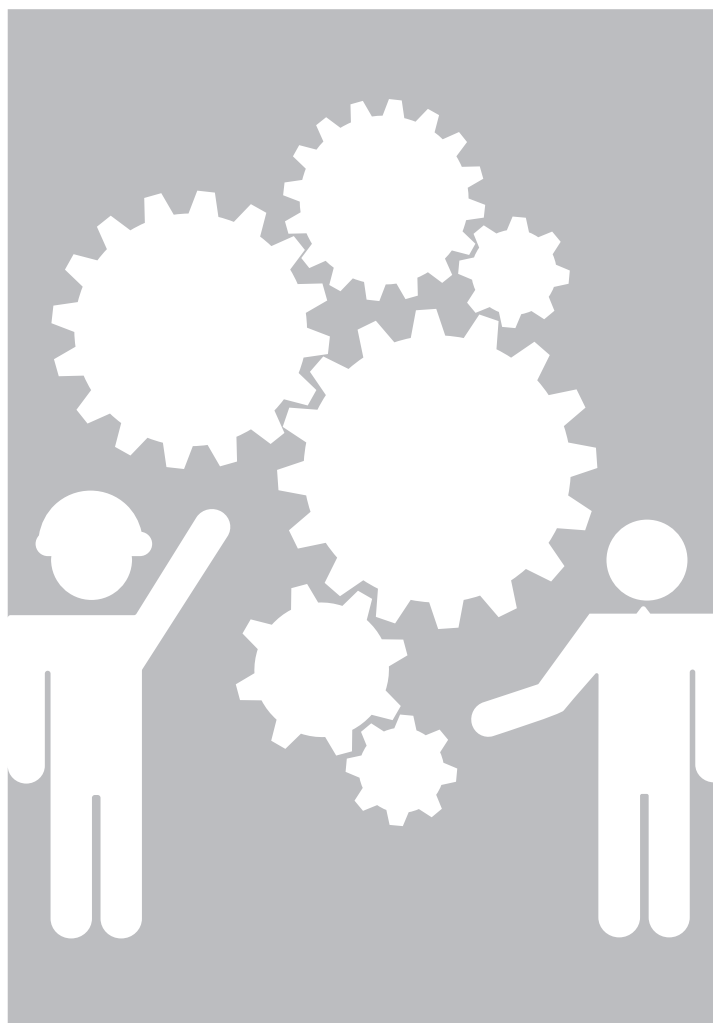
3

транспарентни, објективни и недискриминаторни критериуми и развој на механизми за неплатени соопштинија за јавни услуги за вистински јавен интерес“.⁷ Резултатот ќе биде поднесување на Предлог-Закон за информативни и рекламни кампањи на јавните институции кој го пропишува „начинот и условите за реализација на активностите на јав-

но информирање на јавните институции, постапката за реализација и распределбата на буџетот за кампањи (над 100.000 евра), како и начинот на известување на Агенцијата за аудио и аудиовизуелн медиумски услуги) за реализираните кампањи“ (член 1). Но, поради бројните забелешки и „недоречености“, предлог-законот до денес не е донесен.

⁷ Види препораки за владино рекламирање: https://eeas.europa.eu/sites/eeas/files/urgent_reform_priorities_en.pdf

ЕВРОПСКАТА РЕГУЛАТИВА И СТАНДАРДИ



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“, но и реагира на нивниот број 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, а се издвојуваат неколку, „специфични“ по содржината, пораките што се испраќаат, времетраењето, потрошените средства, но и зло/употребата на јавниот интерес за конкретни политичко-партиски цели.

4.1. КАМПАЊА ЗА ПРОМОЦИЈА НА ОСНОВНИТЕ СЕМЕЈНИ ВРЕДНОСТИ

Низа од блокови на спотови, тематски меѓусебе поврзани, емитувани подолг временски период наменети за поттикнување на ната-

литетот на населението и подобрување на демографската состојба во земјата, особено во неразвиените општини, а ќе резултира со промена на постојната законска регулатива (Законот за здравствена заштита, Законот за абортус). Но, ќе ја следат бурни реакции за содржината на пораките, дури и „обвинувања“ за дискриминација и градење стереотипи и предрасуди. Ова е типична јавно ангажирана кампања за подигање на свеста за значењето на одреден општествен проблем и за создавање амбиент за поддршка на промени и преземање мерки (закони) за отстранување на проблемот. Според стратешките чекори за реализација, таа преважно е насочена на женската популација (младите), 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 организации⁸, а резултатот – нова законска регулатива. Посебно се издвојува спотот „Трето дете“ кој го спротивставува себичниот кариеризам на едно семејство наспроти „богатството“ на животот со деца во друго семејство, како и спотот против абортусот со

⁸ Види: ХЕРА – Асоцијација за здравствена едукација и истражување (2013) По четиригодишна кампања: Ставови кон абортусот помеѓу општата популација и жениците во Македонија, достапно на: http://hera.org.mk/wp-content/uploads/2013/11/istrazuvanje_kampanja.pdf

4

мото „избери живот, имаш право на избор“, а изборот е само еден – семејството и децата, наспроти абортусот кој е убиство.

4.2. КАМПАЊА ЗА МЕЃУЕТНИЧКИ И МЕЃУРЕЛИГИСКИ СОЖИВОТ

Кампањата има за цел промоција на вредностите на меѓуетничкиот и меѓурелигискиот соживот во Македонија со 18 кратки ТВ/видео спотови, со бројни пораки: „Македонија е нашиот дом“, „Живееме сложно и градиме заедно за нашата иднина“, „Однатре сите сме исти – победи ги предрасудите“... и граѓани во различни животни ситуации (на спортско игралиште, во породилно, црква, на заеднички прослави). Кампањата замислена како едукативна 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.

4.3. КАМПАЊА ЗА ПРОМОЦИЈА НА ЈАВНОТО ЗДРАВЈЕ

Подигање на свесноста на граѓаните за значењето и потребата од користење на здрава храна, водење на здрав начин на живот и физички активности, под слоганот „Здравјето е избор!, Здрава храна и здрав начин на живот значат долг живот!“

Спаѓа во типични кампањи за промена на индивидуалното однесување, конзумирање на здрава храна и градење на „култура на исхрана“. 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“. Спотовите се модерни, убаво „спакувани“, лесни за паметење, временски оптимални, но промовираат и религиски вредности со мотото „Трpezата нека ви биде олтар во домот“ (олтарот како најсветиот дел во христијанската црква).

ШТО ПРОМОВИРАА КАМПАЊИТЕ?

Не е спорно, темите во кампањите беа од јавен интерес и за нив најчесто се користеа медиумите за емитување на рекламните спотови. Но, спорно е што Владата им плаќаше на медиумите да ги информираат и едуцираат граѓаните за јавните политики со што многу бргу стана еден од најголемите огласувачи на сиромашниот медиумски пазар. На тој начин, не само што обезбеди опстанок и подем на бројни медиуми, туку и лесно ја купи нивната поддршка за своите интереси. Тоа го правеше и преку кампањите, промовирајќи патришално-конзервативни вредносни обрасци и принципи, типични за демохристијанските партии. Зад модерно скроените кампањи се криеја патријалхални пораки, религиозни елементи, стереотипи, предрасуди и строги културни обрасци, бинарен избор - живот или смрт.

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, што го отвара просторот за слободно толкување и креирање на различни интереси - политички, економски, а занемарување на интересот на широката јавност. Исто така, Македонија нема традиција на спроведување кампањи од јавен интерес. Но, последново десетлетие, речиси „агресивно“ се наметнаа на јавната сцена со главен „нарачател“ Владата со ресорните министерствата, со цел јавноста да се информира, едуцира и подготви за општествени промени („реформи“) во здравството, образованието, безбедноста во сообраќајот... за општо добро.

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, за содржината на пораките, „скриените“ цели, методите и техниките

за информирање и едуцирање на граѓаните, цената, постапката за избор на медиумските промотори, а особено ефикасноста, транспарентноста, отчетноста на нарачателот на кампањите. Најсериозни беа сомнежите дали и колку кампањите навистина промовираат јавен или владин интерес. Јавно се зборува за „владини кампањи“, а не за кампањи од јавен интерес и ваквата негативна „перцепција“ не ја решија ни предлози за ново законодавство. Можеби и нема потреба од тоа 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“. Остануваат кампањите од практиката кои ги едуцираа граѓаните што да „купат“ - знаење, здрави производи, соживот, толеранција, среќа, теми од јавен интерес, но со каков ефект? Сепак, иако малубројни, има и такви кои можат да послужат како добар пример, модел за останатите.

ПРЕПОРАКИ

Најнапред, 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, 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.

Назначување на посебно тело, Владина канцеларија - сервис за комуникации (по примерот на земјите од демократскиот свет) задолжено за јасно дефинирање на темите и прашањата кои ја засегаат јавноста, како и за планирање, реализација и спроведување на кампањите од јавен интерес.

Јавните кампањи треба да се однесуваат на легитимен јавен интерес за граѓаните и општеството. Како такви, теоријата и практиката

посебно ги издвојува темите од областа на заштитата на јавното здравје и животната средина, јавната безбедност и сигурност, остварувањето на основните човекови права, образованието, а во последно време и економската сигурност и националната безбедност.

Бесплатно користење на времето/просторот во јавните и комерцијалните медиуми за емитување на содржини од кампањите (согласно препораките на Европската комисија), или јавниот радиодифузен сервис (телевизијата и радиото) како единствен медиумски промотор на јавните кампањи, кој има обврска да програмски да ја покрива целата територија на држават.

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.

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/rice/C65AtkinRice2012PCC4.pdf>
- Atkin, Charles (2001) Public Communication Campaigns, 3th ed., Sage Publication, Inc. Thousand Oaks, London, New Delhi.
- 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
- 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. Schwarts, 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.
- Južnič, Stane, (1993) Identiteta, Ljubljana:FDV
- Klein, Naomi (2005) No logo, Ljubljana:Maska.
- 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>
- 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 Dinamics 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 Entertainmant-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>
- Tomić, Zoran (2008) Odnosi s javnošću – teorija I praksa, Synopsis, Zagreb – Sarajevo.
- 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.
- 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-Documents-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 гениколзите 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>

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.

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.

10

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 стратегиски 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.

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





British Embassy
Skopje

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