



Funded by  
the European Union



Regional Cooperation Council

# ГЛАСОТ НА ИНСТИТУЦИЈАТА ВО СЛУЖБА НА ГРАЃАНИТЕ

НАПАТСТВИЈА ЗА ПОЕФИКАСНО  
КОРИСТЕЊЕ НА ДРУШТВЕНИТЕ МРЕЖИ  
ВО АКТИВНОСТИТЕ ЗА ПОДИГНУВАЊЕ  
НА СВЕСТА ЗА ОГНЕНО ОРУЖЈЕ АСДА



# ГЛАСОТ НА ИНСТИТУЦИЈАТА ВО СЛУЖБА НА ГРАЃАНИТЕ

НАПАТСТВИЈА ЗА ПОЕФИКАСНО  
КОРИСТЕЊЕ НА ДРУШТВЕНИТЕ МРЕЖИ  
ВО АКТИВНОСТИТЕ ЗА ПОДИГНУВАЊЕ  
НА СВЕСТА ЗА ОГНЕНО ОРУЖЈЕ АСДА

# СОДРЖИНА

<b>01</b>	<b>ВОВЕД</b>	<b>03</b>
<b>02</b>	<b>ДРУШТВЕНИТЕ МРЕЖИ ДЕНЕС</b>	<b>09</b>
	Специфичности на друштвените мрежи	13
	Двонасочен канал на комуникација	14
	Брзина на друштвените мрежи	15
	Персонализација и човечност	16
	Транспарентност	17
<b>03</b>	<b>ШТО САКАМЕ ДА ПОСТИГНЕМЕ? – ТРИ КЛУЧНИ ПРАШАЊА</b>	<b>19</b>
	Целни групи	24
	Што ѝ е потребно на нашата целна група?	29
	Што сакаме да постигнеме?	29
	Со какви капацитети располагаме?	29
	Пример: дефинирање на целните групи, цели и ресурси	31
<b>04</b>	<b>ВИСТИНСКО ВРЕМЕ ЗА КАМПАЊА – КОНТИНУИРАНО</b>	<b>35</b>
	Инспирација за креирање содржини во континуитет	39
	Расположливи податоци	39
	Аналитика и долгорочни трендови	40
	Архивски и видеоматеријали од терен	41
	Експертиза	41
	Корисни информации	42
	Топли човечки приказни	42
	Поводи - важни датуми	43
	Публиката како извор на информации	44

## **05 КАКО ДА СЕ ОРГАНИЗИРА СОДРЖИНАТА И РЕДОВНОТО КРЕИРАЊЕ** **45**

Креирање годишен календар	48
Креирање месечен план/календар	49
Продукција и закажување на објавувањето на содржините	50
Следење на резултатите	50

## **06 КРЕИРАЊЕ СОДРЖИНА – КАКО ГИ ОЖИВУВАМЕ НАШИТЕ ИДЕИ?** **55**

Тон на комуникацијата	58
Основи на визуелниот идентитет	62
Типови содржина на друштвените мрежи	63
Instagram	63
Facebook	65

## **07 ФОКУС: КОЛАЖ И КРАТКО ВИДЕО** **69**

Мамка	73
Микроприказна	75
Повик да се делува	77
Најчести формати, алатки и добри практики во снимањето кратки видеосодржини	79
„Ти раскажуваш приказна“	79
Нарација и исечоци	79
Содржина од гостувања	83
Содржина којашто не се препорачува: реклами	85
Секоја содржина не е за видео	85
Важни карактеристики на колажот (carousel)	86

## **08 СНИМАЊЕ, МОНТАЖА, ОБЈАВУВАЊЕ: СОВЕТИ И АЛАТКИ** **89**

При снимање	92
При монтажа	93

Центарот за контрола на мало и лесно оружје во Југоисточна и Источна Европа (*South Eastern and Eastern Europe Clearinghouse for the Control of Small Arms and Light Weapons - SEESAC*) е заедничка иницијатива на Програмата за развој на Обединетите нации (*United Nations Development Programme - UNDP*) и Советот за регионална соработка (*Regional Cooperation Council - RCC*), која има цел да ги зајакне националните и регионалните капацитети за контрола и борба против ширењето и злоупотребата на мало и лесно оружје, со цел да се унапредат стабилноста, безбедноста и развојот во Југоисточна и Источна Европа.

Оваа публикација е објавена со финансиска помош од Европската Унија, преку проектот „Поддршка за зајакнување на борбата против нелегално поседување, злоупотреба и трговија со мало и лесно оружје во Западен Балкан“ IPA/2021/ 425-067, финансиран од Инструментот за претпристапна помош (*Instrument for Pre-accession Assistance*).

### **За повеќе информации обратете се кај:**

Шефица на канцеларијата на SEESAC  
Булевар „Зоран Ѓинѓиќ“ 64  
11000 Белград, Србија  
Тел.: +381 11 415 5300  
[www.seesac.org](http://www.seesac.org)

Издавач: Програма за развој на Обединетите нации, SEESAC  
Место на издавање: Белград  
Дизајн и прелом: Софија Петровиќ  
Печатница: Биграф Плус, Белград  
Тираж: 25 копии  
ISBN: ISBN-978-86-7728-414-5

© SEESAC 2026 – Сите права се задржани

Ставовите изнесени овде на никаков начин не ги одразуваат ставовите на Програмата за развој на Обединетите нации, на Советот за регионална соработка или на Европската Унија. Употребените ознаки и презентирањето на материјалот во оваа публикација не ги одразуваат ставовите на Програмата за развој на Обединетите нации, на Советот за регионална соработка или на Европската Унија во врска со: 1) правниот статус на која било земја, територија или област, на нејзините власти или на вооружени групи; или 2) разграничувањето на нејзините граници или надлежности.

Авторка на Напатствијата е Маша Ѓуриќ, консултантка на SEESAC, додека уредничка на публикацијата е Ива Савиќ, проектна аналитичарка во рамките на тимот на SEESAC. Преку важни информации и увиди, свој придонес во публикацијата имаа и следните членови на тимот на SEESAC: Јелена Бујаковиќ, специјалистка за мало и лесно оружје; Анита Митиќ, програмски соработник; Игор Лужанин, соработник за комуникации; како и Александра Ивановиќ, советничка за комуникации од канцеларијата на УНДП во Србија.

# СКРАТЕНИЦИ

- IPA** Instrument for Pre-accession Assistance (Инструмент за претпристапна помош)
- МВР** Министерство за внатрешни работи
- PR** Public relations (односи со јавноста)
- RCC** Regional Cooperation Council (Совет за регионална соработка)
- РБН** Родово-базирано насилство
- SALW** Small arms and light weapons (Мало и лесно оружје)
- SEE** South Eastern Europe (Југоисточна Европа)
- SEESAC** South Eastern and Eastern Europe Clearinghouse for the Control of Small Arms and Light Weapons (Центар за контрола на мало и лесно оружје во Југоисточна и Источна Европа)
- UNDP** United Nations Development Programme (Програма за развој на Обединетите нации)



**BOBЕЦ**

The background features a grid of orange dots on a blue field. The dots are arranged in a pattern that creates a sense of depth and perspective, with the grid lines appearing to converge towards the top of the image. The dots themselves are slightly blurred, giving the overall effect a soft, digital or data-like quality.

**01**



# ВОВЕД

Со цел да се намали опасноста од злоупотреба и нелегално поседување мало и лесно оружје (МЛО), со помош на редовна координација со надлежните институции низ целиот Западен Балкан, со посебен осврт на поефикасна комуникација со јавноста во врска со овој проблем, во јуни 2022 година, SEESAC го поддржа формирањето на [Регионална работна група за подигање на свеста](#) во оваа област. Како дел од работата на групата, SEESAC до двапати годишно поддржува собири на претставници и претставнички на министерствата за внатрешни работи и полицијата од шест јурисдикции во Западен Балкан, чија работа се однесува на активности за подигање на свеста за различни аспекти од контролата на МЛО.

Уште за време на првичниот состанок, учесниците и учесничките во оваа работна група побараа поддршка за зголемување на капацитетот на министерствата за внатрешни работи и на полициските служби за комуникација со јавноста преку друштвените мрежи. Иако институциите веќе долго време комуницираат преку бројни *профили*, сепак постои простор за зајакнување на таа комуникација и подобро искористување на потенцијалот на друштвените мрежи. Како одговор на барањето, за време на [6-тиот состанок на работната](#)

**Профил (Profile)** – креиран на некоја друштвена мрежа, претставува луѓе, компании, организации, институции, кампањи. Има одредени карактеристики - како што се фотографија на профил, име и други описни карактеристики. Едно лице може да креира повеќе профили.

[група](#), одржан во Белград на 24-25 септември 2024 година, SEESAC организираше еднодневна обука чија цел беше да се сподели знаење со помош на кое институциите можат да воспостават поефикасна комуникација со јавноста преку друштвените мрежи, особено на темата за контрола на огнено оружје.

Оваа публикација „Гласот на институцијата во служба на граѓаните, Напатствија за поефикасно користење на друштвените мрежи во активностите за подигнување на свеста за огнено оружје“ (во понатамошниот текст: Напатствија) служи како додатна алатка на којашто учесниците и учесничките во работната група, како и нивните колеги и колешки задолжени за креирање содржина и водење на профилите на министерствата и на полициските служби на друштвените мрежи, можат да се потпрат во својата идна работа.

Министерствата за внатрешни работи и полициските служби комуницираат со граѓаните на друштвените мрежи со цел навремено, точно и јасно да ги информираат за прашања важни за јавната безбедност, законитоста и секојдневниот живот. Нивното присуство на мрежите има цел да служи на јавниот интерес, да гради доверба, да обезбедува поддршка во кризни ситуации, како и да поттикнува одговорно однесување и соработка меѓу институциите и заедницата.

Целта на Напатствијата е да го олесни процесот на креирање содржини и да ја поттикне неговата честота, да го направи порелевантен за најголемиот дел од граѓаните, а воедно да го одржи високиот квалитет на комуникација што се очекува од министерствата.

Иако Напатствијата се наменети конкретно за комуникација на темата контрола на огнено оружје, тие лесно можат да се применат и во комуникација на други теми со кои се занимаваат министерствата и полициските служби.

Подготовката на Напатствијата, под услов институциите потоа да ги операционализираат, директно придонесува за спроведување на [Патоказот за изнаоѓање одржливо решение за незаконското поседување, злоупотреба и трговија со мало и лесно оружје \(МЛО\)/огнено оружје и муниција за истото во Западен Балкан до 2030 година од страна на јурисдикциите](#). Напатствијата се најдиректно

насочени кон четвртата цел од Патоказот, која гласи: До 2030 година, значително да се намали снабдувањето, побарувачката, нелегалното поседување и злоупотребата на огнено оружје, муниција и експлозивни преку превентивни мерки, а особено на втората потцел, во рамките на која јурисдикциите треба „да ја зголемат јавната доверба во безбедносните институции и да воспостават одржливи партнерства заради зајакнување на промовирањето на контролата на оружјето и подобро информирање“.



**ДРУШТВЕНИТЕ  
МРЕЖИ ДЕНЕС**



02



# ДРУШТВЕНИТЕ МРЕЖИ ДЕНЕС

Податоците од февруари 2025 година покажуваат дека 63,9% од светската популација користи друштвени мрежи и дека оваа бројка се зголемила за 4,1% во споредба со претходната година.<sup>1</sup> Просечниот корисник поминува 2 часа и 21 минута на друштвените мрежи дневно.<sup>2</sup> Во Западен Балкан, уделот на корисници на друштвените мрежи е уште поголем во неколку јурисдикции и се движи од 54% до 74%.<sup>3</sup>

Според истражувањата од 2021 година, во две третини од јурисдикциите на Западен Балкан, по телевизијата, главен извор на информации се друштвените мрежи. Дури на трето место се онлајн медиумите - освен во Србија и Црна Гора, каде што онлајн медиумите имаат примат над друштвените мрежи.<sup>4</sup>

Иако традиционалните медиуми се попримарен извор на информации од друштвените мрежи, важно е да се каже дека нешто помалку од половина од граѓаните во сите јурисдикции немаат доверба во медиумите.<sup>5</sup> Во исто време, делот од населението што користи друштвени мрежи расте од година во година во неколку јурисдикции.<sup>6</sup> Ова зборува во прилог на фактот дека со

<sup>1</sup> Digital 2025: Global Overview Report, DataReportal (февруари 2025), <https://bit.ly/4jVLKpC>

<sup>2</sup> The Global Statistics. The Data Expert, Global Social Media Users Statistics 2025 | Top Global Platforms (2025), <https://bit.ly/45oPnOZ>

<sup>3</sup> SEENPM, Our Media, Our Democracy, Our Future, The Future of the Media in the Western Balkans and Turkey - Facts and Trends. (јануари 2025), <https://bit.ly/4sTaQJR>

<sup>4</sup> SEENPM, Research: Regional Review of Media Trust in the Western Balkans, (јуни 2025), <https://bit.ly/4bdcWOi>

<sup>5</sup> исто.

<sup>6</sup> SEENPM, Our Media, Our Democracy, Our Future, The Future of the Media in the Western Balkans and Turkey - Facts and Trends (јануари, 2025.), <https://bit.ly/4sTzHgC>

друштвените мрежи треба да се занимаваме подеднакво како и со традиционалните медиуми, а во иднина веројатно и повеќе.

Јурисдикција	Досег и трендови во користењето друштвени мрежи (2022-2024) <sup>7</sup>
Белград	69,8% од популацијата користи друштвени мрежи - <b>Раст</b>
Подгорица	63,5% користи друштвени мрежи за вести - <b>Без промена</b>
Приштина	65% од популацијата користи друштвени мрежи (2021) - <b>Без нови податоци</b>
Сараево	74% од популацијата користи друштвени мрежи - <b>Раст</b>
Скопје	57,5% од населението користи социјални мрежи - <b>Без промена во споредба со 2021; намалување во споредба со 2022.</b>
Тирана	54% од популацијата користи друштвени мрежи - <b>Раст</b>

## СПЕЦИФИЧНОСТИ НА ДРУШТВЕНИТЕ МРЕЖИ

Специфичностите на друштвените мрежи што ќе ги разгледаме во продолжение може да се сметаат за предизвици, но и за нови можности. Важно е да се напомене дека друштвените мрежи постојано и многу брзо се менуваат. Затоа, некои од Напатствијата што следат

<sup>7</sup> Ibid.

може да имаат ограничен рок на траење, особено кога станува збор за актуелните формати на коишто платформите моментално им даваат предност - но ваквите случаи ќе бидат нагласени.

## ДВОНАСОЧЕН КАНАЛ НА КОМУНИКАЦИЈА

Пред постоењето на друштвените мрежи, министерствата за внатрешни работи и полициските служби, за комуникација со граѓаните, користеа традиционални медиуми, медиумски конференции, јавни известувања и слично, претежно еднонасочни (ладни) канали за комуникација. Места каде што, ако некој поставува прашања, тоа се новинарите, а не граѓаните. Простор каде што целото внимание е насочено кон претставниците на институциите, без потреба тие да се натпреваруваат за видливост. Таквиот модел на разбирање на комуникацијата долго време опстојуваше и во настапите на друштвените мрежи. Иако друштвените мрежи по својата природа се канали за двонасочна (топла) комуникација, тие често се користени како уште еден простор за објавување соопштенија - без вистинска размена. Разбирливо е тоа што службениците и службеничките на министерствата за внатрешни работи понекогаш им пристапуваат на мрежите слично како на традиционалните медиуми. Меѓутоа, со тоа се пропушта можноста да се искористи целиот потенцијал на овие канали.

### ШТО ПОДРАЗБИРАМЕ ПОД ТОА ДВОНАСОЧНА КОМУНИКАЦИЈА?

Тоа подразбира дека публиката и испраќачот на пораката разговараат. Во нашиот случај, публиката реагира на информациите што им ги презентира институцијата со прашања и коментари. Пораките и коментарите на друштвените мрежи ни даваат увид во размислувањето и перцепцијата на општеството за активностите на институцијата и ни даваат можност брзо и ефикасно да влијаеме врз нив. Секако, сите тимови за односи со јавноста треба да бидат во можност при водењето на каналите да одговараат на прашања на граѓаните и граѓанките на дневна основа - и во коментари и во пораки.

Но, двонасочната комуникација значи и комуникација во која одговараме на потребите на истите тие граѓани и граѓанки, дури

и без тие активно да се вклучат во разговор со нас. За да ги препознаеме нивните потреби, стравови, фрустрации и во она што е наша надлежност, им даваме информации што се релевантни за нив.

Двонасочната комуникација не е само барање на современото дигитално опкружување - таа е и извор на доверба, увид во проблемите што ја засегаат целната група и поддршка. Кога граѓаните и граѓанките чувствуваат дека се разбрани, дека институцијата ги адресира и одговара на нивните потреби, нивната подготвеност за соработка се зголемува. Ова е особено важно за институциите што се занимаваат со безбедност и работат во кризни или чувствителни ситуации. Токму затоа овие Напатствија имаат цел да им помогнат на тимовите за односи со јавноста на министерствата и на полициските служби да ја искористат оваа можност - бидејќи двонасочната комуникација може да биде една од нивните највредни алатки за градење доверба, авторитет и стабилен однос со заедницата.

Содржината што доаѓа исклучиво од позицијата на институцијата, со претпоставка дека граѓаните и граѓанките пасивно ќе ги следат пораките што им се испраќаат, може да изгледа премногу јазично формална, тематски помалку интересна и релевантна за публиката, што автоматски ја прави помалку конкурентна во динамичната средина на друштвените мрежи. Задачата на тимовите за односи со јавноста е да најдат рамнотежа: помеѓу формалниот настап на институцијата и присуството што е во согласност со динамиката и јазикот на друштвените мрежи. Тоа е предизвик, но е и можност.

## **БРЗИНА НА ДРУШТВЕНИТЕ МРЕЖИ**

Една од дополнителните предности на друштвените мрежи е брзината со која информациите можат да стигнат до и од граѓаните, особено во кризни ситуации - кога информациите се менуваат од минута во минута и кога е важно да се повикаат граѓаните и граѓанките на некоја акција или брзо да се информираат. На пример: како да најдат соодветно засолниште за време на инцидент во кој е употребено огнено оружје или како да ѝ помогнат на полицијата во расветлување на кривичното дело преку споделување на информациите што ги имаат.

**Објава (Post)** – Објавата е основна форма на комуникација на платформите. Зборот „објава“ го користиме за да се осврнеме на сè она што е во рамките на една објавена содржина. Оваа содржина може да биде: објава на фотографија, објава на видео, објава со линк (link post), кратка приказна (story), кратко видео (reels), заедничка објава (collab), статус, твит... Така на пример, на Facebook, објавата ќе се состои од фотографија или визуелен приказ со придружен текст (caption).

Објавувањето на друштвените мрежи може да се смета и како канал за комуникација со медиумите, кои ќе ги преземаат информациите заради понатамошно споделување, но пред сè - треба да има за цел граѓаните и граѓанките да се навикнат примарен извор за навремени и релевантни информации во врска со безбедноста и други теми за кои се надлежни министерствата, да им бидат токму профилите на министерствата и на полицијата.

## ПЕРСОНАЛИЗАЦИЈА И ЧОВЕЧНОСТ

Најголем предизвик за сите професионалци во областа на комуникацијата е како да се изврши премин од научените формални обрасци на комуникација кон начинот на комуникација што владее на друштвените мрежи - персонализиран тон. За да се вклопиме во опкружувањето на друштвените мрежи, мора да комуницираме на јазик што е својствен за неформалниот, секојдневен говор што е разбирлив за сите.

Секој формален тон се препознава како реклама и таквата содржина брзо се заобиколува. Затоа компаниите ангажираат „амбасадори на брендот“, влијателни лица (инфлуенсери) кои ќе му дадат човечки глас на нивниот бренд и ќе зборуваат во негово име. Министерствата и полициските служби во овој аспект се во предност бидејќи имаат полицајци и полицајки во своите редови, како и бројни експерти и експертки кои би можеле да бидат автентични лица и гласови на институцијата со кои пошироката јавност лесно би можела да се поврзе и да им верува.

Понатаму во Напатствијата, ќе дадеме дополнителни јасни предлози за персонализиран, помалку формален, пристапен тон, кој ја доближува институцијата до граѓаните и граѓанките, но без губење на авторитетот.

## ТРАНСПАРЕНТНОСТ

Покрај пристапниот тон, за граѓаните е важно институциите да бидат транспарентни во својата работа и комуникација, а недостигот на транспарентност најлесно се забележува на друштвените мрежи. Ова значи навремено споделување информации, информирање на јавноста за одлуките и активностите, но и одговарање на критики и прашања.



**ШТО САКАМЕ ДА  
ПОСТИГНЕМЕ?**

The background features a complex, abstract pattern. On the left side, there are several parallel, wavy lines of orange dots that curve towards the right. The rest of the background is filled with a dense, wavy pattern of thin, light blue lines that create a sense of depth and movement. The overall color palette is dominated by various shades of blue and orange.

03



# ШТО САКАМЕ ДА ПОСТИГНЕМЕ?

## – ТРИ КЛУЧНИ ПРАШАЊА

Креирањето содржина на друштвените мрежи на тема контрола на малото оружје треба да го сфатиме како континуиран процес.

**Интегрирани кампањи** - се оние што користат широк спектар на комуникациски канали, којшто може да вклучува: интервјуа за телевизија/радио/печатени медиуми, телевизиски видеоспотови, јавни настани, прес-конференции, аудио или видеоемисии или документарци, билборди, радио ڄинглови, летоци, постери, друштвени мрежи, итн.

Тој може да се состои од големи - *интегрирани кампањи* каде што мрежите се само еден од каналите преку кои се спроведува кампањата, но и од збир на објави на друштвените мрежи, кои се стратешки дизајнирани, во кои се занимаваме со конкретна поттема, со намера да дојдеме до однапред дефинирани целни групи со одредена цел. Во овие Напатствија, честопати ќе го користиме терминот кампања, но треба да биде јасно дека

под тоа не се подразбира само интегрирани кампањи, туку дека тоа може да биде и активност од помал обем, која се спроведува исклучиво на друштвените мрежи и се реализира во краток период или повремено (на пример, неколку објави на тема безбедно чување оружје).

Секоја комуникација има своја цел. Не објавуваме ништо само за да биде објавено, туку со јасна намера. На пример, да ги информираме граѓаните за новите правила во врска со регистрацијата на оружјето или да им објасниме како изгледа постапката за онеспособување огнено оружје; или да ги охрабриме да преземат акција, како што

е предавање на своето оружје или учество на локален настан на темата безбедност и огнено оружје со надлежните институции; или да ги вклучиме во дијалог со тоа што ќе ги поканиме да ги споделат своите искуства и ставови во врска со оружјето или да ги посочат причините зошто не се пријавува нелегалното поседување оружје.

Пред да започнеме кампања на друштените мрежи или да креираме објави, треба да ја исцртаме рамката и да дефинираме идеи за релевантна содржина. Три клучни прашања ни помагаат во овој процес:

- Што ѝ е потребно на нашата целна група?
- Што сакаме да постигнеме?
- Со какви капацитети располагаме?

Во пресекот на одговорите на овие три прашања може да најдеме релевантни идеи за содржина.



## ЦЕЛНИ ГРУПИ

Кампањите и објавите на социјалните мрежи потенцијално можат да бидат видени од сите граѓани кои имаат пристап до социјалните мрежи, што претставува голем процент од населението. Меѓутоа, кога ги подготвуваме, потребно е тоа да го правиме имајќи ја предвид специфичната целна група. Исто така, секоја објава на социјалните мрежи треба да се гледа како порака сама по себе, која, доколку е квалитетна, благодарение на алгоритмот (види објаснување на поимот подолу), ќе стигне до својата однапред дефинирана целна група.

Кога зборуваме за темата за контрола на малото и лесно оружје - во рамките на таа широка тема, во зависност од моменталните безбедносни околности, причините и целите на кампањата, можеме да дефинираме бројни целни групи на кои им се обраќаеме. Некои од нив би можеле да бидат: сопственици на легално оружје, сопственици на нелегално оружје, лица кои наследиле оружје, жртви на насилство со огнено оружје, млади мажи кои се заинтересирани за оружје, мајки/баби кои немаат добро дефиниран став за оружјето или неговата употреба, итн.

### ТЕРМИНИ: АЛГОРИТАМ

Алгоритмот е механизмот кој стои зад прикажувањето на содржините на друштвените мрежи. Неговата основна функција е да ги препознае интересите на секој поединец, а потоа да им прикажува содржина што, според проценката на платформата, е релевантна и интересна за нив. Со други зборови, видот на содржина што корисниците ја гледаат, споделуваат, коментираат или зачувуваат - ќе им се прикажува почесто.

Важно е да се разбере дека начинот на којшто функционира алгоритмот не нè спречува да допреме до посакуваната публика, па со самото тоа, не можеме да го користиме како оправдување за слабиот досег на објавите. Тој функционира според интеракцијата на публиката - ако содржината е квалитетна и приспособена на интересите на корисникот, алгоритмот ќе ја препознае и ќе ја фаворизира.

Секоја друштвена мрежа има сопствени критериуми за вреднување на содржината. Меѓу вообичаените фактори се: времето на задржување на објавата, *интеракцијата* (коментари, допаѓања, споделувања и зачувувања), како и форматот (на пр. Instagram моментално **ф а в о р и з и р а** видеоформати како што се кратките видеа).

Затоа е важно содржината што ја споделуваат институциите да биде: квалитетна, точна, јасна и приспособена на интересите и потребите на дефинираните целни групи. Содржината што ја објавуваме главно стигнува до оние корисници кои веќе покажале интерес за слични теми. Тоа значи дека корисниците на мрежата наидуваат на содржина што е усогласена со нивните интереси, вредности, ставови - односно, им се прикажува содржина кон

**Интеракција (Engagement)** -

Вкупниот број на интеракции што корисниците ги имаат со одредена содржина. Вклучува реакции, коментари, споделување објави, зачувување објави и други видови интеракции со содржината. Високата интеракција му сигнализира на алгоритмот дека содржината е релевантна и интересна, што може да ја зголеми нејзината видливост.

којашто тие ќе имаат најголема склоност - да ја консумираат и да реагираат на неа. Затоа е важно стратешки да размислуваме за темите, форматот и начинот на кој ја покануваме публиката да води интеракција, со цел да допреме до поширока публика. На пример, ако нашиот профил го следат луѓе кои ја поддржуваат полицијата и се заинтересирани за безбедносните служби, претежно мажи, добиваме повратни реакции од нив во форма на допаѓања и коментари, но со жените, ретко може да воспоставиме контакт, односно нашата содржина не стигнува до нив. Затоа размислуваме за целната група и создаваме содржина што би била релевантна и привлечна за таа специфична целна група. На пример: како може да се предаде наследено оружје; кои се опасностите од непрописно чување на оружјето, особено за децата; што значи кога има и огнено оружје во ситуација на семејно насилство; што точно се случува кога ќе се јавиме во полиција за да пријавиме нелегално поседување оружје или злоупотреба на огнено оружје (без оглед на неговиот легален статус).

## СКРИЕНА ЗАБРАНА (SHADOW BAN)

Постои уште еден предизвик за министерствата во работењето со алгоритмот, особено кога се работи за теми како што е вооруженото насилство. Станува збор за скриената забрана. Иако содржината не се отстранува, бидејќи не ги крши правилата на друштвените мрежи, таа ќе се прикажува помалку ако алгоритмот препознае дека содржината може да има лошо влијание врз другите корисници.

Зборови како што се: „самоубиство“, „пиштол“, „експлозив“, „убиство“, „напад“ може автоматски да ја ограничат дистрибуцијата на содржината и да ја спречат нејзината промоција, како и слики од малолетници. Дури и ако контекстот е афирмативен, алгоритмот не навлегува во тоа, туку ја намалува видливоста на содржината. Ова е нешто што секогаш треба да се има предвид при креирање содржина за огнено оружје бидејќи директно влијае на нејзината видливост.

Колку подобро ја разбираме целната група на која ѝ се обраќаеме, толку подобро ќе креираме содржина наменета за нив. Подолу се дадени примери на карактеристики што ни помагаат јасно да ја дефинираме целната група при подготовка на кампања или објава.

Демографски карактеристики	Психографски карактеристики	Навики во врска со информирањето	Однос со институцијата
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Пол, возраст, образование</li> <li>• Место на живеење (град/село, регион)</li> <li>• Работен статус</li> <li>• Семеен статус</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Вредности, ставови, интереси</li> <li>• Стил на живот, однесување</li> <li>• Што им е важно (безбедност, кариера, здравје, итн.)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• На кои друштвени мрежи се информираат</li> <li>• Дали коментираат, поставуваат прашања, споделуваат содржини?</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Дали имаат доверба во институцијата?</li> <li>• Дали се активни граѓани или пасивни набљудувачи?</li> <li>• Дали се склони кон критикување или соработка?</li> </ul>

Не е секогаш неопходно да имаме одговор на сите прашања, но корисно е за тие прашања да бидеме свесни и да бараме одговори за нив.

**Друштените мрежи ни нудат уште една важна алатка - постојана повратна информација преку реакции на објавите. Реакциите на корисниците се показател за нивните интереси, фрустрации, ставови, а преку нивните реакции дознаваме повеќе за самата целна група. На тој начин учиме за нашите целни групи.**

**Реакција (Reaction)** - Во овој контекст, зборуваме за реакции на содржина објавена на друштените мрежи од страна на корисниците на тие мрежи. Во зависност од платформата, различните реакции на содржината можат да имаат различни имиња и функции. На пример, на платформата Facebook, реакциите вклучуваат различни изрази на емоции (како што се допаѓање, смеење, лутина, шок, тага, љубов), додека на платформата Instagram реакцијата е срце - односно допаѓање.

## ШТО Ё Е ПОТРЕБНО НА НАШАТА ЦЕЛНА ГРУПА?

Ако ја дефинираме целната група на која ѝ се обраќаме, полесно ќе можеме да ги дефинираме и нејзините потреби, фрустрации, проблеми, што им е важно, какви ставови имаат. Тоа понатаму ќе ни служи како водилка во креирањето релевантна содржина, која со конкретната целна група ќе комуницира на вистински начин.

## ШТО САКАМЕ ДА ПОСТИГНЕМЕ?

Како што споменавме погоре, секоја кампања и, во склоп на неа, секоја објава, мора да има одредена цел што е јасно дефинирана со одговор на прашањето: што сакаме да постигнеме со целната група? Дали сакаме граѓаните и граѓанките да бидат информирани за одредена тема, да го променат својот став, да усвојат одредено однесување, да ги споделат информациите понатаму или конкретно да преземат некоја акција, како што е предавање оружје или посета на настан посветен на темата за ризикот од незаконско поседување оружје.

Сите активности и пораки во рамките на кампањата мора да бидат насочени кон таа цел. Клучно е јасно да се одговори на прашањето: Што точно сакаме да направи нашата целна група кога ќе ја види оваа порака? За време на спроведувањето на кампањата, врз основа на тој одговор, избираме канали, дефинираме временска рамка во која објавуваме содржина на платформите, но исто така го дефинираме и форматот, а пред сè - содржината на комуникацијата.

## СО КАКВИ КАПАЦИТЕТИ РАСПОЛАГАМЕ?

За континуитет во креирањето содржини, особено е важно да бидеме објективни кога се во прашање нашите можности. Ова не се однесува само на техничките можности (дали имаме опрема за снимање на содржината и дали имаме програми) и на нашите вештини (дали знаеме како да ги користиме опремата, програмите), туку и на информациите што ни се на располагање (дали имаме релевантни извори, како што е соработка со колеги и колешки

кои можат да обезбедат стручен увид и содржина што може да се пласира пред јавноста).

Дополнително, треба да се земат предвид **временските ресурси** кој во тимот во даден момент има капацитет да се посвети на креирање одредени објави. Доколку лицето задолжено за друштвените мрежи е истовремено ангажирано и со други задачи, обемот на објави треба да се приспособи на реалните можности.

Покрај времето за самите објави, треба да се земе предвид и времето за одговарање на коментари и прашања, бидејќи токму во тој дел се гради довербата и се зајакнува ангажманот. Во таа насока, треба да се предвиди и динамиката на објавите, односно колку пати неделно можат да се објавуваат објавите за да се задоволат сите аспекти, во согласност со достапните ресурси.

Исто така, дали постои разбирање и поддршка во рамките на институцијата за важноста на комуникацијата генерално и во конкретни кампањи? Дали претпоставените се подготвени да посредуваат во протокот на информации, да даваат изјави, да одобруваат *визуелни прикази* и да реагираат со навремено обезбедување повратни информации или одобрување? Без интерна координација, дури и најкреативните планови остануваат неосстварени.

**Визуелен приказ, визуелен материјал (Visual)** – Фотографија

на којашто е извршена некоја интервенција, како на пример, додадени се текст, логоа или некоја друга содржина, или пак е целосно креирана од графички елементи, така што испраќа некоја порака. Визуелните материјали се креираат во големини соодветни за платформата на која се објавуваат.

## ПРИМЕР: ДЕФИНИРАЊЕ НА ЦЕЛНИТЕ ГРУПИ, ЦЕЛИ И РЕСУРСИ

Ќе го користиме примерот на една помала кампања што може да се спроведе во месеците што се популарни за организирање свадби, а злоупотребата на огнено оружје е особено изразена тогаш. Во рамките на кампањата, можеме да имаме неколку целни групи поделени на примарни, секундарни и, доколку е потребно, терцијарни.<sup>8</sup>

### ПРЕТПОСТАВКИ И ИНФОРМАЦИИ ШТО ГИ ИМАМЕ

Во идеални услови, на секоја кампања би ѝ претходело истражување кое прецизно ги дефинира целните групи (тие можат да бидат примарни, но и секундарни, терцијарни) и секогаш може да се спроведат истражувања од помал обем. Но, во отсуство на истражувања, членовите на тимот за односи со јавноста можат да се потпрат и на комбинација од постојни податоци, знаења, искуства - и локални, и регионални, како и на добро основани претпоставки. Алтернативно, тие можат да разговараат со своите пријатели и со семејството, но и со поширок круг луѓе со кои имаат контакт (продавач во блиска продавница, адвокат, педијатар, итн.) со цел да ја прошират сликата за ставовите и перцепциите. Во однос на сите овие знаења и информации, тие можат да постават целни групи за кампањата и да ги разработат.

Исто така, претходно споменатиот алгоритам, како и повратните информации што ги добиваат од публиката за време на кампањата, ќе ги коригираат во тој процес.

### КОМУ СЕ ОБРАЌАМЕ И КАКВИ СЕ НИВНИТЕ ПОТРЕБИ?

Жените, невестите и кумите се често клучните фигури во периодот на организирање, но и за време на самата свадба, и можат да имаат силно влијание врз атмосферата и одлуките. Обично овој тип кампања е насочена кон мажите, кои најчесто се сопственици на оружје, но овој пат можеме да се обидеме да допреме до жените.

<sup>8</sup> Примарна целна група е онаа што е најважна за кампањата. Секундарната целна група е исто така важна, но не во иста мера како примарната. Терцијарните целни групи се периферни. Тие можат да помогнат во ширењето на пораката до примарната или секундарната целна група, да влијаат на нивните ставови или да бидат некој кон кого ќе се обратаме во иднина.

И покрај традиционалните норми што сè уште постојат, има сè повеќе млади парови кои одлуките, особено оние поврзани со свадбата, ги носат заедно, рамноправно.

### КАРАКТЕРИСТИКИ НА ЦЕЛНАТА ГРУПА:

- Жени на возраст од 25-35 години
- Средно или високо образование
- Живеат во градовите во коишто сме лоцирале најголем број на случаи на употреба на оружје во последниве 10 години
- Идни невести (примарна целна група), куми, братучетки, другарки (секундарна)
- Уверувања и ставови: Ја почитуваат традицијата, ја сметаат за важен дел од свадбата. Машкоста на нивните идни сопрузи им е важна, не сакаат да ја омаловажат, особено не пред семејството и пријателите. Сепак, безбедноста им е примарна, сè додека се почитува традицијата.
- **Нивните потреби се:** свадбата да помине без проблеми, во добро расположение, со почитување на традициите, но без насилство, оружје или повреди. Сите присутни да бидат безбедни.
- Најмногу користат Instagram и TikTok
- Преземаат корисни совети од тие мрежи

**Meta** – Компанија во чија сопственост се платформите Facebook, Instagram и WhatsApp.


**Овие информации, откако ќе ги дефинираме, може да се користат и во огласувањето, бидејќи *Meta* (Facebook, Instagram, WhatsApp) има можност прецизно да ги таргетира, на пример, „идните невести“.**

## ШТО САКАМЕ ОД НИВ?

Во овој случај - целта е жените, идните куми и невестите, како и блиските пријателки на невестата, да се информираат за опасностите од злоупотребата на огнено оружје на свадби и да влијаат врз младоженецот и врз другите мажи да не го користат, односно да најдат алтернативни начини за прослава.

Во попречниот пресек на одговорите на овие две прашања (Кому се обраќаме и какви се нивните потреби и што сакаме од нив?), се наоѓаат идеите за нашата содржина. На тоа го додаваме и одговорот на третото прашање - што можеме да понудиме - односно какви капацитети имаме, и ќе знаеме кои се нашите следни чекори, односно каква содржина да креираме.

### Примери за објави.

<p><b>НАЈДИ ГО НАТРАПНИКОТ</b></p> <p>Список за добро да си поминеш на свадба</p> <ul style="list-style-type: none"><li><input type="checkbox"/> добра музика</li><li><input type="checkbox"/> пријатели</li><li><input type="checkbox"/> пиштол</li><li><input type="checkbox"/> удобни обувки</li></ul>	<p><b>НАЈДИ ГО НАТРАПНИКОТ</b></p> <p>Список за добро да си поминеш на свадба</p> <ul style="list-style-type: none"><li><input checked="" type="checkbox"/> добра музика</li><li><input checked="" type="checkbox"/> пријатели</li><li><input checked="" type="checkbox"/> пиштол</li><li><input checked="" type="checkbox"/> удобни обувки</li></ul>	 <p>Куршумот испукан во воздух не исчезнува. Тој се враќа назад и <b>може да предизвика тешки повреди или смрт.</b></p>
1	2	3

Она што е овде важно, а во врска со познавањето на целните групи, се горенаведените уверувања и ставови.

1. Претпоставка е дека младите луѓе не сакаат да се откажат од традиционалните обичаи, па затоа, во нашата содржина, треба да ги разбиеме митовите за традиционалните обичаи и/или да понудиме алтернатива.
2. Ако обичајот е да се пука во јаболко, можеме да се осврнеме на етнологијата на обичајот, да објасниме зошто се прави тоа и да го ставиме во сегашниот контекст, и со тоа, во одредена мера да го обесмислиме ставот дека „тој е сериозен и прецизен стрелец и може да ја заштити својата идна сопруга и идното семејство доколку е потребно“. Да дадеме алтернативни начини што имаат смисла во денешно време.
3. Од претпоставките, можеме да издвоиме дека повеќето луѓе не се запознаени со опасноста од движењето на куршумот, ниту со законот што предвидува затворски казни. Ова се теми што можеме да ги опфатиме, но обраќајќи се кон невестата.



4

5

6



# ВИСТИННСКО ВРЕМЕ ЗА КАМПАЊА

04





# ВИСТИНСКО ВРЕМЕ ЗА КАМПАЊА

## — КОНТИНУИРАНО

Темата за ризикот од огненото оружје најчесто се покренува во периодични кампањи што ги спроведуваат министерствата, а кои се занимаваат со специфични теми, како што се доброволното предавање оружје, славеничкото пукање, семејното насилство со огнено оружје и едукацијата на младите. Овие кампањи во регионот обично траат еден до два месеци, а употребените материјали ретко се користат повторно.

На темата за контрола на малото и лесно оружје треба континуирано да се работи, во текот на целата година, преку профилите на министерствата, а не само за време на конкретни кампањи, реакции на инциденти или како начин на известување за најновите активности на институцијата.

Со континуирано креирање објави на оваа тема, ја подигнуваме свеста за проблемот, но воедно нудиме решенија за секојдневните прашања и проблеми на населението - без разлика дали темата е процесот на регистрација на оружјето по смртта на сопственикот, доброволното предавање оружје, онеспособувањето на наследеното оружје или едноставно, како во примерот погоре - повик да не се користи оружје на свадби.

# ИНСПИРАЦИЈА ЗА КРЕИРАЊЕ СОДРЖИНИ ВО КОНТИНУИТЕТ

Јасно е дека тимовите во министерствата кои управуваат со друштвените мрежи истовремено работат на бројни теми и имаат широк спектар на одговорности. Затоа, во овој дел ќе понудиме конкретни предлози за содржина, како и алатки што можат да го олеснат и забрзаат планирањето објави на темата контрола на малото и лесно оружје, со помалку потрошено време. Извори или инспирација за содржината може да бидат:

## РАСПОЛОЖЛИВИ ПОДАТОЦИ

Министерствата за внатрешни работи имаат пристап до веродостојни информации за инциденти и краткорочни трендови што другите актери ги немаат, а кои се од интерес за јавноста, што ги прави идеален извор на содржина за друштвените мрежи. Покрај сопствените бази на податоци, институциите имаат на располагање и релевантни информации од Платформата за следење на вооруженото насилство<sup>9</sup>, на SEESAC, како и нивни анализи<sup>10</sup>, како и статистички податоци што Советот за регионална соработка (RCC) ги собира и објавува секоја година во своите публикации, вклучувајќи го и Securimeter<sup>11</sup>. Редовните извештаи за спроведувањето на Патоказот за контрола на малото и лесно оружје, презентирани преку клучни показатели на учинок, се исто така извор на вредни информации<sup>12</sup>. Покрај статистичките податоци, кои укажуваат на важни трендови, вреди да се истакнат и реакциите на институциите. Релевантните вести за активностите на институциите се, исто така, материјал што може да биде од интерес за пошироката публика.

Примери за статистички податоци:

- Колку луѓе биле убиени, ранети со огнено оружје
- Колку пријави за семејно насилство со огнено оружје имало во последната година;

<sup>9</sup> Платформа за следење на вооруженото насилство (Armed Violence Monitoring Platform): <https://www.seesac.org/AVMP/>

<sup>10</sup> Видете ја листата со публикации на SEESAC на темата вооружено насилство на: <https://www.seesac.org/Armed-Violence/>

<sup>11</sup> Securimeter, Регионален совет за соработка: <https://www.rcc.int/securimeter/>

<sup>12</sup> Видете ги редовните извештаи за спроведувањето на Патоказот за контрола на мало и лесно оружје на: <https://www.seesac.org/Roadmap-Monitoring/>

- Колку повреди или убиства биле резултат на вакви инциденти и каков е профилот на лицата кои биле сторители и жртви;
- Колкав е бројот на пријавени случаи на злоупотреба на огнено оружје во славеничко пукање во изминатата година.

Примери за реакции:

- Колку итни мерки се изречени по пријави за семејно насилство со огнено оружје;
- Колку нелегално оружје е собрано во полициските акции во последната година;
- Какви видови мерки се спроведени по пријавено славеничко пукање? Дали полициските служби секогаш излегуваат на терен кога ќе добијат ваква пријава?
- Дали полициските служби реагираат на примери за славеничко пукање што се појавуваат на друштвените мрежи и како?

## АНАЛИТИКА И ДОЛГОРОЧНИ ТРЕНДОВИ

Министерствата и полициските служби, исто така, располагаат со бројни бази на податоци со податоци што се собираат низ текот на годините. Фокусните точки за огнено оружје, кои функционираат во повеќето полициски служби во регионот, имаат пристап до сите бази на податоци поврзани со оружјето, кривичните дела и сторителите и се во најдобра позиција да ги анализираат овие податоци и да идентификуваат долгорочни трендови. Овие податоци се, исто така, драгоцен извор за осмислување на објавите. Тие можат да влијаат врз создавањето позитивна слика за институцијата, да ја подобрат перцепцијата на граѓаните за безбедноста или да ја охрабрат јавноста да преземе мерки (предавање оружје, пријавување злоупотреба, итн.). Некои примери вклучуваат:

- Број на полициски интервенции во врска со злоупотреба на оружје на свадби по години;
- Статистика за регистрирано оружје и трендови со текот на времето;
- Видови оружје што најчесто се предава;
- Најчести злоупотреби и контексти на употреба на огнено оружје (веселби, семејни спорови, семејно насилство, итн.);
- Смртност од огнено оружје според вид на инцидент;
- Број и вид на повреди предизвикани од употреба на оружје.

## АРХИВСКИ И ВИДЕОМАТЕРИЈАЛИ ОД ТЕРЕН

Постојните видеоснимки од акции на заплени и апсења на лица кои нелегално поседуваат, произведуваат или продаваат оружје, уништување на оружје и други слични јавни настани, претреси на автомобили на гранични премини, работата на балистичките и форензичките служби, практични вежби на полициските службеници, може да се користат со придружни информации што ги ставаат во контекст. Преку *нарација* или *титлови*, може да се објасни што се гледа на снимките: што се прави, каде, како и зошто. Ваквите материјали се уникатни, интересни за јавноста и ефикасни во прикажувањето на работата на институциите. Видеото може да се користи и за едукативни цели или како повик за акција. Старите видеоснимки може да се употребат повторно. **Важно е да се напомене дека не се препорачува користење фотографии и видеоматеријали што го глорифицираат оружјето.**

**Нарација (Voiceover)** – Аудиоснимка од приказната, т.е. гласовна приказна или нарација. Служи за да се додадат повеќе информации за содржината. Нарацијата може да биде исклучиво звучна, а во видеоформат можеме и да ја видиме личноста која тој текст го изговара. Меѓутоа, кога зборуваме за креирање видеосодржина и велеме „снимање нарација“, првенствено мислиме на аудиоснимка.

**Титл** – Визуелен приказ на текстот штогослушамевовидеосодржината. Опционално, може да послужи и како превод, но во повеќето случаи служи за објаснување за што се работи во видеото за корисниците кои ја гледаат видеосодржината без звук (со пригушен звук). Покрај титл, дополнителни информации може да се дадат и со дополнителен испис на видеото.

## ЕКСПЕРТИЗА

Знаењето и практичното искуство на претставниците на министерствата и на полициските служби е драгоцен ресурс со којшто овие институции располагаат, но кој тие го сметаат за нешто што се подразбира, па така, честопати го занемаруваат како можна поддршка во кампањите. Како безбедно се одлага/чува оружјето? Дали муницијата е опасна кога е надвор од оружјето и ако е така - какви можат да бидат последиците од неправилна употреба на муницијата? Во кој вид инцидент со огнено оружје најмногу

луѓе ги губат животите и зошто? Форензичарите, полициските службеници, аналитичарите, претставниците на комисиите за МЛО, како и претставниците на фокусните точки за огнено оружје можат да формулираат релевантни информации како приказни што се многу привлечни за публиката и кои даваат увид во работата на министерствата. Ваквите објави имаат и друга вредност - тие воедно ја зголемуваат довербата во институциите.

## КОРИСНИ ИНФОРМАЦИИ

Граѓаните и граѓанките честопати не се доволно информирани за правата, процедурите и законските прописи. Што треба да направам по смртта на мојот татко кој поседувал оружје (легално/нелегално) и во кој рок? Како да го предадам оружјето, какви се последиците, какви се казните за - користење, поседување нерегистрирано оружје? Мојата сестра е малтретирана од нејзиниот сопруг, а тој има пиштол. Што ќе се случи со него и со неа ако го пријавам насилството и присуството на огнено оружје? Како изгледа таа постапка? Сите овие прашања, на кои граѓаните и граѓанките можат да најдат одговори скриени по ќошевите на веб-страниците, законите и подзаконските акти, треба да се извадат на површина, да се формулираат на јазик лесно разбирлив за просечниот граѓанин и да им се даде простор на друштвените мрежи. Ваквите објави имаат тенденција да се зачувуваат, поради што алгоритмот ќе ги фаворизира, а со тоа и нивната видливост ќе се зголеми.

## ТОПЛИ ЧОВЕЧКИ ПРИКАЗНИ

Личните приказни на лицата погодени од злоупотреба на оружје се моќни и имаат емоционален и превентивен ефект. Луѓето кои доживеале ваков вид траума може да бидат заинтересирани да учествуваат во кампањи кои ќе имаат цел да ја подигнат свеста за ризиците кои често се занемаруваат. Тие можат да бидат снимени изјави во видеоформат, но кога тоа не е можно, можат да се користат и во писмена форма - односно како текстови во креирани визуелни елементи. Важно е да се напомене дека употребата на овој вид материјал мора да вклучува задолжителна формална согласност (потпишан документ за употреба на фотографии, видеа и сведоштва), но истовремено да се заснова на заштита на достоинството, како клучно начело.

## ПОВОДИ – ВАЖНИ ДАТУМИ

Покрај поводите и специфичните периоди (свадби, прослави - новогодишни и слично), кога размислуваме за стереотипните однесувања на луѓето, постојат и поводи во форма на датуми што можеме да ги искористиме за да разговараме за тема што ни е важна. На пример: 16 дена активизам против насилство врз жените - 25 ноември - 10 декември. Во овој период, можеме да зборуваме за тоа дека огненото оружје е најсмртоносно во ситуации на семејно насилство и да пласираме промотивни пораки за побезбедни семејства. Исто така, тука се:

- 9 јули - Меѓународен ден за уништување на огненото оружје
- 5 март - Меѓународен ден за подигање на свеста за разоружување и неширење на оружјето
- 24-30 октомври - Недела на разоружување на Обединетите нации

Но, можеме да размислуваме и пошироко:

- На 12 август - Меѓународниот ден на младите, можеме да зборуваме за фактот дека младите мажи се најчести сторители на кривични дела коишто вклучуваат оружје, како и жртви на огнено оружје.
- На 10 октомври - Денот на менталното здравје, можеме да зборуваме за потребата и важноста од ригорозни проверки на менталното здравје за луѓето кои поседуваат огнено оружје или аплицираат за дозвола.
- На 20 ноември - Меѓународниот ден на децата, можеме да зборуваме за повредите што децата ги претрпуваат од непрописно чувано огнено оружје или експлозивни (пиротехнички) средства што возрастните нелегално ги продаваат или набавуваат за нив.
- Покрај меѓународните денови, може да се земат предвид и националните денови или важните годишнини од особено трауматски инциденти.

## ПУБЛИКАТА КАКО ИЗВОР НА ИНФОРМАЦИИ

Публиката не е само набљудувач, туку може да биде и одличен извор на содржина, а кога учествува во интерактивна содржина, публиката активно придонесува во нејзиното создавање. На пример, користејќи приказни на Instagram (Story), можете да спроведете анкета, квиз или да поставите отворено прашање на кое граѓаните и граѓанките можат да одговорат и на тој начин да придонесат за креирање содржина.

- Анкета: Дали некој во вашето семејство поседува оружје? Да; Не; Не знам;
- Квиз прашање: Што правите кога ќе најдете оружје? Го оставам, не го допирам; Ја повикувам полицијата; Го сокривам;
- Анкета: Дали сте биле на свадби каде што се користело оружје? Да, на секоја; Можеби еднаш; Никогаш;
- Квиз прашање: Каде оди куршумот од оружје испукан во небото? Во вселената; Па, мора да падне некаде; Се распаѓа горе некаде;
- Квиз прашање: Дали куршумот што ќе падне „од небото“ може да повреди некој? Апсолутно; Нема шанси; Не знам.
- Отворено прашање: Споделете го со нас вашето искуство со оружје.

Луѓето со задоволство учествуваат во анкети и квивови, особено кога се достапни директно на платформите што веќе ги користат. Тие учествуваат не само за да го дадат своето мислење, туку и за да видат што одговориле другите луѓе и на тој начин да ги слушнат мислењата на другите. Овој вид содржина ја зголемува интерактивноста, ги задржува корисниците на профилот и отвора простор за споделување лични искуства и приказни - кои, секако, можат да се споделат анонимно со пошироката јавност, заедно со корисни коментари и совети. Тие, исто така, можат да ни бидат корисни за да го насетиме „пулсот“ на јавноста, да идентификуваме ставови за кои можеби не сме биле свесни или само интуитивно сме ги чувствувале без да имаме докази, или да идентификуваме прашања што се важни да се адресираат.

# КАКО ДА СЕ ОРГАНИЗИРА СОДРЖИНАТА И РЕДОВОНОТО КРЕИРАЊЕ

The background consists of a dense, overlapping pattern of ovals. The top half of the image features a gradient from bright orange to a darker orange, while the bottom half transitions to a deep blue. The ovals themselves are semi-transparent, allowing the colors of the background to show through them, creating a textured, layered effect.

05



# КАКО ДА СЕ ОРГАНИЗИРА СОДРЖИНАТА И РЕДОВНОТО КРЕИРАЊЕ

Понекогаш може да изгледа како да е потребно многу време за да се создаде содржина. Во овие Напатствија, ќе дадеме предлог што може да го скрати тоа време и да обезбеди континуитет во содржината.

## КРЕИРАЊЕ ГОДИШЕН КАЛЕНДАР

Првиот чекор е да направите годишен календар за комуникации на тема контрола на огненото оружје што ќе ви помогне да ја распоредите содржината во текот на целата година, според важни датуми, планирани активности и капацитет на тимот.

### Во овие календари треба да внесете:

- Важни датуми за одбележување (видете на страница 43, Поводи - важни датуми).
- Теми што сме ги избрале како важни за таа година и за кои периодично ја информираме јавноста (на пример - како денешните млади луѓе го перципираат оружјето и зошто).
- Кампањи - тесно фокусирани, обично во пократок временски период - 16 дена активизам против насилство врз жените, кампања против славеничко пукање за време на новогодишниот или летниот период.
- Полициски акции за кои знаете дека ќе се спроведат, кои се важни за контрола на огненото оружје и со чија помош можеме да ги постигнеме посакуваните цели (зголемено чувство на безбедност, поголема подготвеност за предавање нелегално/легално оружје).

- Други активности поврзани со темата за контрола на малото и лесно оружје, на пример измени на законот за оружје.
- Кога ќе го погледнете вашиот 12-месечен план, треба да имате објави поврзани со оваа тема најмалку еднаш квартално, а идеално би било тоа да е и еднаш месечно

## КРЕИРАЊЕ МЕСЕЧЕН ПЛАН/КАЛЕНДАР

Откако ќе знаеме кои теми ќе ги обработуваме на месечно ниво, како и датумите што треба да ги одбележиме, се креира месечен план со конкретни предлози за објави. На ова треба да му претходи и размислување за целта, целните групи и ресурсите.

Во месечниот календар можеме да додадеме:

- Конкретни датуми и времиња на објавување
- Темы на објавите (на пр. младите и оружјето; важни рокови - амнестијата истекува на 20 јули; тесно фокусирани кампањи - нов закон за оружје и клучните промени што тој ги носи)
- Вид на содржина (видео, фотографија, текст, анкета...)
- Платформа на која ќе биде поставена содржината (Instagram, Facebook, веб-страница, YouTube...)
- Краток текст на објавата (придружен текст со објавата, caption)
- Визуелен материјал или забелешка за визуелниот материјал, линк до видеото или линк до визуелниот материјал во програмите во кои работиме ([veed.io](https://veed.io), [Canva](https://canva.com) итн.)
- Одговорно лице или тим
- Постигнати резултати

Освен што го олеснува подготвувањето и планирањето однапред, користењето календар ви овозможува да имате увид во тоа која содржина е веќе објавена - што е корисно за анализа, но и за рециклирање на содржината што сè уште има вредност (на пр. потсетници, годишнини, слични поводи). Старите календари можат да послужат како одлични потсетници за тоа што е направено, како и кога е направено, кои објави биле добро прифатени и кои би можеле да се искористат повторно. Во календарот може да се стави и краток коментар за успешноста на секоја објава, што може да помогне во идентификувањето на добрите и лошите практики.

## ПРОДУКЦИЈА И ЗАКАЖУВАЊЕ НА ОБЈАВУВАЊЕТО НА СОДРЖИНИТЕ

Идеално, содржината треба да се изработува во блокови, во текот на еден до два работни дена месечно (или во повеќе наврати од по неколку часа). Полесно е да се подготват и снимат повеќе материјали одеднаш отколку да се почнува одново секој пат.

Ако однапред знаете кои изјави ви се потребни, можете да снимите изјави за повеќе видеообјави за време на една посета (на пр. во полициска станица). Истото важи и за визуелните материјали, фотографиите, архивските пребарувања, итн. Откако ќе се креираат сите објави, покрај нивното внесување во календар, можете однапред да го закажете нивното објавување преку алатки како што е Meta Business Suite (за Facebook и Instagram) или преку самите платформи.

Важно е во вашиот детален месечен календар или во некој друг документ да имате запишано што сè е предвидено да се објави и кога. Во случај да дојде од некои настани што би можеле да предизвикаат вашите објави да бидат погрешно протолкувани, важно е да ги отстраните или одложите закажаните објави.

## СЛЕДЕЊЕ НА РЕЗУЛТАТИТЕ

Чекор што тимовите често го прескокнуваат, но кој е клучен за долгорочно унапредување на работата, е евалуацијата на постигнатите резултати и примената на научените лекции во планирањето на идната содржина. Треба да знаеме што дало резултати, што треба да се промени и како да се подобриме следниот пат. **Не третирајте ги лошите резултати како грешки, туку како можности за учење, бидејќи најефикасните кампањи се градат врз грешки научени во пракса и со помош на искрени евалуации.**

## МЕТРИКИ ШТО ТРЕБА ДА ГИ РАЗБЕРЕМЕ И НА КОИ ТРЕБА ДА ОБРНЕМЕ ВНИМАНИЕ

Тука обрнуваме посебно внимание на метриките од аналитиката на Instagram, но слични се имињата и можностите и на другите платформи:

**Досег (Reach)** → Број на уникатни кориснички профили, односно луѓе, кои ја виделе објавата.

**Што ни кажува тоа?** → Дали објавата стигнала до поширока публика или само до постојните следачи.

**Прегледувања (Impressions)** → Вкупен број на тоа колку пати објавата била прегледана од корисниците. Овој број вклучува и повеќекратни прегледи од ист корисник.

**Што ни кажува тоа?** → Вкупна видливост на содржината, но не и досег.

**Допаѓања (Likes)** → Покажуваат колку на публиката ѝ се допаѓа содржината.

**Коментари (Comments)** → Бројот на коментари го покажува нивото на интеракција.

Метрики кои ни кажуваат најмногу за квалитетот на самата содржина, т.е. колку публиката ја препознава нејзината вредност.

**Споделувања (Shares)** → Колку пати била споделена објавата.

**Зачувувања (Saves)** → Колку луѓе ја зачувале објавата за подоцна.

**Нови следачи (Follows)** → Број на луѓе кои ја заследиле страницата по интеракција со објавата.

Од неодамна, и **времето на гледање (Watch time)** стана сè поважна метрика за алгоритмот и за нас - ни кажува на тоа → Колку долго објавата им го задржува вниманието на корисниците.

**Содржината што е споделена, зачувана или што ги охрабрува луѓето да ја следат нашата страница е содржина што треба да ни служи како модел за идна комуникација преку мрежите.**

Календарите со помош на кои го вршиме планирањето можат да бидат дигитални или печатени.

## ДИГИТАЛЕН КАЛЕНДАР (НА ПР. GOOGLE CALENDAR)

Google Calendar е едноставна и достапна алатка што овозможува тимска работа, потсетници и јасно визуелизиран распоред. За овие цели, тимовите можат да користат и разни онлајн алатки (од кои некои нудат одредени опции бесплатно, додека други се плаќаат) за продукција и управување - како што се Monday, Asana, Trello, ClickUp и други.


**Како да креирате Google календар за содржина: Одете во Google Calendar ([calendar.google.com](https://calendar.google.com)). Во менито лево, кликнете на знакот „+“ до „Other calendars“. Изберете „Create new calendar“. Дајте му име на календарот (на пр. „Содржина за друштвените мрежи за МЛО за 2026 год.“), опис (опционално) и кликнете на „Create calendar“. Откако ќе го креирате, кликнете на „Settings and sharing“ за да го споделите календарот со колегите.**


## ПЕЧАТЕН КАЛЕНДАР (ИДЕАЛНО А3 ФОРМАТ ИЛИ ПОГОЛЕМ)

За тимови кои сакаат да го визуелизираат планирањето на зид, може да се користи печатен календар, кој е достапен и може сите да го видат во секое време.

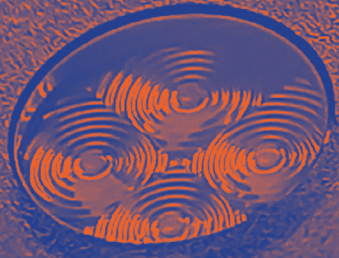
**Како да дојдете со печатен календар: Посетете веб-страници како што се Calendarpedia ([www.calendarpedia.com](http://www.calendarpedia.com)) или PrintableCalendar ([www.printablecalendar.ca](http://www.printablecalendar.ca)) Изберете годишен календар за тековната година (формат: PDF). Преземете го и испечатете го во А3 формат.**

## Пример на календар

09-15 март	Понеделник	Вторник	Среда
Време на објава	12h		18h
Визуел / Линк до визуелот	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=btDfR7lru9s">https://www.youtube.com/watch?v=btDfR7lru9s</a>		
Текст (Сору)	<p>Запознај го Аце, главниот антихерој на кампањата #СлавиСоСрцето.</p> <p>Аце мисли дека е фраер кога ги слави празниците со пукање и пиротехника. Наскоро ќе дознае колку многу греша.</p> <p>Дознај што му се случило и учи од неговиот пример: #НеБидиКакоАце. Приклучи се на кампањата и зголеми ја безбедноста во своето опкружување</p>		<p>За некои тоа беше прекрасна ноќ, но не и за Аце и неговиот помлад брат Никола.</p> <p>Тие научија на потешкиот начин дека злоупотребата на огнено оружје и пиротехника е опасна и за нив и за околината.</p> <p>Погледај што точно им се случило така што ќе „свајпуваш“ на лево, а потоа придружи се на кампањата #НеБидиКакоАце и #СлавиСоСрцето и зголеми ја безбедноста во своето опкружување.</p>
Мрежи	IG FB	IG FB	IG FB
Статус	Завршено	Зав.	Завршено

Четврток	Петок	Сабота	Недела
	10h		
			
	<p>Иако ти се чини дека тоа е само „бум и готово“, бучавата што се создава од пиротехниката може сериозно да вознемиримногутвоисоседи. Незаборавај дека од петарди се плашат не само децата и постарите лица, туку и животните.</p> <p>#НеБидиКакоАце: Размисли како користењето пиротехника може да влијае на твојата околина. Имај предвид дека при нејзино користење неретко се случуваат полесни но и потешки телесни повреди, не само кај оној што ја користи, туку и кај случајни минувачи и животни.</p> <p>#СлавиСоСрцето затоа што не славиш сам. Сите славиме!</p> <p>Приклучи се на кампањата и зголеми ја безбедноста во своето опкружување.</p>		
IG FB	IG FB	IG FB	IG FB
Зав.	Завршено	Зав.	Зав.

# КРЕИПРАЊЕ СОДРЖИНА



06





# КРЕИРАЊЕ СОДРЖИНА

## — КАКО ГИ ОЖИВУВАМЕ НАШИТЕ ИДЕИ?

Во овој дел, ќе се фокусираме најмногу на креирањето содржина, кое, покрај креативни вештини, бара и технички вештини - со цел идејата да се спроведе на дело. Различните тимови имаат различни начини на функционирање - некои ангажираат надворешни соработници за создавање содржина, некои го прават тоа интерно, некои имаат таква поделба во тимот што секое лице е задолжено за еден вид работа во рамките на процесот на креирање содржина за друштвените мрежи. Идејата на овие Напатствија е да дадат практични совети за секое лице во тимот да може да ја имплементира идејата од планирање, преку креирање содржина до објавување на крај. Секој во тимот може да развие одредени вештини подобро од другите, но на тоа влијаат и претходните искуства, како и интересите, креативноста и компјутерските вештини.

## ТОН НА КОМУНИКАЦИЈАТА

Важно е сите членови на тимот да го разбираат и користат договорениот јазик на комуникација. Не станува збор само за збир правила - станува збор за начинот на кој институцијата зборува, стилот и тонот што го пренесуваме преку објавите на друштвените мрежи. Не станува збор само за тоа што кажуваме, туку и како го правиме тоа.

Еден од најголемите предизвици во комуникацијата на министерството е прекумерната формалност и употребата на исклучиво стручен јазик во повеќето објави. Иако тонот е до одреден

степен приспособен во кампањите, во редовната комуникација сè уште доминираат изрази како „лице лишено од слобода“ или „електромагнетно средство“. Претходно, овој начин на изразување служеше за нагласување на институционалниот авторитет и стручност. Меѓутоа, во современиот медиумски простор, каде што информациите брзо се менуваат и се натпреваруваат за внимание, клучно е граѓаните и граѓанките брзо и лесно да нè разберат. Да ја препознаат пораката како релевантна и блиска и информациите воопшто да стигнат до нив.

Исто така, важно е да имаме конзистентен тон што ќе ѝ помогне на публиката и да нè препознае и да се поврзе со нас, да остави впечаток дека министерствата и полициските служби се во служба на граѓаните и дека се достапни да одговорат на предизвиците со кои се соочуваат граѓаните и граѓанките.

**Да заклучиме: советот е тонот на комуникацијата да остава впечаток на достапност за граѓаните и граѓанките, да биде јасен, но и да повикува на двонасочна комуникација.** Подолу е листа со опис на тоновите, од кои тимовите интерно одлучуваат кој ќе биде нивниот тон, каде нашата препорака е означена со задебелени букви.

## ТОН НА КОМУНИКАЦИЈА

Пријателски, **Професионален**, Топол, **Самоуверен**, Искрен, Автентичен, Инспиративен, **Отворен**, Оптимистички, Формален, **Неформален**, **Смирн**

Директен, **Јасен**, **Концизен**, Разигран, Емотивен, Разговорлив, Пријатен, **Разбирлив**, Интерактивен, Разумен, Наративен

**Пристапен**, Емпатичен, Поддржувачки, Се обраќа како пријател, Се обраќа како ментор, **Неутрален**, Со почит Учтив, Заеднички („ние“ наместо „вие“)

Духовит, Ироничен, Саркастичен, Малку забавен, **Суптилен хумор**, Без хумор, Самоироничен

**Доверлив**, Авторитативен, **Објаснувачки**, **Едукативен**, **Корисен** (помага да се разбере)

**Тонот означен со задебелени букви:** Овој тон е професионален и самоуверен, но сепак пристапен. Се комуницира отворено и неформално, како личност на која може да ѝ се верува и која знае за што зборува. Се користи јасен, концизен и разбирлив јазик, без непотребни зборови и стручен жаргон што би можеле да ја оддалечат публиката.

Министерството треба да биде пристапно и неутрално, без наметнување мислења. Кога е соодветно, се користи суптилен хумор, но секогаш во служба на подобро поврзување со заедницата. Содржината е доверлива, објаснувачка, едукативна и корисна - нашата цел е граѓаните да научат нешто ново, да добијат вредни информации и да чувствуваат дека министерството е тука за да помогне.

## НЕКОИ ПРИМЕРИ ЗА КОМУНИКАЦИЈА

КАКО НЕ ТРЕБА	КАКО БИ ТРЕБАЛО
Лицето е лишено од слобода согласно член 216 од ЗКП.	Лицето е уапсено под сомнение дека сторило кривично дело вооружен грабеж.
Обврзани сте да ги знаете овие информации.	Еве што треба да знаете во оваа ситуација.
Граѓаните мора да се постапуваат согласно одредбите од Законот за оружје.	Законот е тука за да нè заштити сите нас.
Оружјето мора да се предаде во согласност со важечките прописи.	Донесете го оружјето во најблиската полициска станица. Таму заедно ќе поминеме низ следните чекори...

Задачата на тимовите за односи со јавноста во министерствата е, меѓу другото, да им помогнат на институциите да воспостават што е можно подобра комуникација со граѓаните и граѓанките и да им се приближат преку сите достапни канали, како и да пронајдат нов тон што ќе послужи за таа цел. Тоа може да бара и промена на долгогодишните комуникациски практики кои повеќе не се соодветни, особено на друштвените мрежи.

Иако службените лица можеби нема лесно да го приспособат својот настап на друштвените мрежи, улогата на членовите на тимот за односи со јавноста може да биде да им помогнат во оваа транзиција и преку примери да покажат дека преку пристапноста не се губи авторитетот, туку се гради доверба. Евалуацијата и позитивните резултати на друштвените мрежи можат да помогнат во овој процес.

**Визуелен идентитет на брендот или графичка книга на стандарди (Brand Kit)** - Брендите обично имаат таканаречена графичка книга на стандарди - збир на визуелни елементи на брендот (бои, фонтови, лого) и правила - како се користат во кои случаи (печатено или дигитално издание).

## ОСНОВИ НА ВИЗУЕЛНИОТ ИДЕНТИТЕТ

Покрај тонот, постои и *визуелен идентитет* кој треба да биде: доследен, едноставен и препознатлив. Она што го сочинува визуелниот идентитет се: бои, типографија (фонтови и нивна употреба), фотографии,

видеа, графика, симболи и секако логото. Профилите на институцијата треба да имаат свој визуелен идентитет на мрежите што е усогласен со визуелниот идентитет на институцијата воопшто.

Тимовите задолжени за друштвените мрежи можат да побараат од соработниците за графички дизајн да креираат визуелен идентитет со специфични барања за друштвените мрежи, кој потоа ќе се користи во сите објави и појавувања. На пример: дали палетата на бои може да се прошири од стандардната што се користи на печатените визуелни материјали, кои фонтови можат да се користат за да бидат почитливи (некои за наслови, други за остатокот од текстот, во какви комбинации), дали можат да се креираат икони што ќе се користат во објавите, како и примери за користење фотографии, видеа, фонтови за титлови на видеа, анимации што се користат во таа прилика. Исто така: шаблони - каде да се постави логото, каде текстот на видеото, кои се стиловите на видео и анимација, анимации на лого... Сето ова треба да се дефинира во процесот и да се постави во алатките што ги користи тимот ([Canva](#), [Captions](#), [Inshot](#), [Veed.io](#) и слични) со цел стилот да биде унифициран и препознатлив за публиката, а креирањето содржина да биде побрзо.

Покрај поставките, важно е периодично да се ажурираат овие шаблони, во согласност со трендовите на мрежите, но и за да не дојде до заситеност, особено ако постојано се користат истите шаблони и секоја објава наликува на претходната.

# ТИПОВИ СОДРЖИНА НА ДРУШТВЕНИТЕ МРЕЖИ

Во овој дел, ќе ги разгледаме најчесто користените типови објави на друштвените мрежи, поточно на оние што ги користат најголемиот број тимови: Facebook и Instagram. Исто така, ќе ги наведеме нивните предности, односно за каков тип информации најдобро можат да ни послужат.

## INSTAGRAM

### 1) Објава на почетната страница на профилот (објава во новости)

Визуелен материјал што може да биде: фотографија, илустрација, мешавина од илустрација и текст. Придружен е со опис подолу, евентуално локација, хаштагови, ознаки. Има димензии (1080px x 1350px) или со сооднос 4:5.

### 2) Колаж (Carousel) - повеќе визуелни елементи, фотографии во една објава

До 20 слики во една објава. Моментално, најчесто се користи за прикажување подолга текстуална содржина која е поделена низ овие сликички заради полесно читање. Како и објавата на почетната страница на профилот (објава во новости), и колажот е придружен со опис подолу, евентуално локација, хаштагови, ознаки.

**Почетна страница на профилот, Новости (Feed)** - Централизиран тек на содржини што му се прикажуваат на корисникот кога ќе отвори некоја друштвена мрежа - односно на почетната страница од профилот на корисникот. Содржи објави, фотографии, видеа, реклами и друга содржина објавена од профили што корисникот ги следи, како и препораки генерирани од алгоритам врз основа на специфичните интереси на корисникот и претходните интеракции.

**Хаштаг (Hashtag)** - Клучен збор/ концепт/тема во дадена објава означена со #. Со помош на хаштагови, можете да пронајдете/ групирате објави на истата тема.

**Реклама, промовирање (Boosting)**

– платена промоција на постоечка објава. Корисникот има можност да ја зголеми видливоста на својата објава, на тој начин што ќе плати за таа да им се појави на поголем број други корисници отколку што би им се појавила по органски пат. Во овој процес, покрај буџетот што го одредува, корисникот има можност да го дефинира профилот на корисници на кои ќе им се прикаже промовираната објава, односно да ја дефинира својата целна група (според локација, пол, интереси, итн.), како и да го одреди временскиот период во кој ќе се појави рекламата.

**Истакната содржина (Highlights)**

– Зачувани кратки приказни (story) на Instagram профилот кои остануваат достапни сè додека не ги отстраниме, и секако подолго од 24 часа, групирани по теми. Тие можат да се додадат подоцна од архивската содржина (која веќе е истечена, т.е. повеќе не е видлива за публиката). Истакнатата содржина, т.е. „Highlights“, може да има своја главна фотографија, како и име.

**3) Кратко видео (Reel)**

Кратко вертикално видео во траење до 3 минути. Може да биде збогатено со музика, титлови и ефекти. Моментално претставува формат на кој алгоритмот и платформите дефинитивно му даваат предност во однос на другите, статични објави. Во случај да планирате да објавите кратко видео со платена *реклама (boosting)* неговото времетраење треба да биде до 90 секунди.

**4) Кратка приказна, стори (Story)**

Содржина што трае само 24 часа (по што може да се зачува во *истакната содржина - highlights*). Нејзината предност е што може да се додаде линк, односно врска на која публиката може да кликне, што не било секогаш случај. На тој начин го „скратува“ патот од Instagram до адресата до која сакаме публиката да стигне. Приказната може да биде видео или фотографија, визуелен материјал, а она што ја издвојува се интерактивните дополнувања, односно: анкети, прашања, можност за брза интеракција.

Можеби најголемата индиректна придобивка од овој тип на објава е индивидуалната комуникација со корисниците. Заразлика од објавите што имаат јавни коментари достапни за сите, реакциите на приказната се видливи само за креаторот на приказната. Значи, тука можете да добиете поискрени реакции, коментари, барања и повратни информации од граѓаните и граѓанките што ќе бидат поавтентични

и поискрени. Кратката приказна (Story) од неодамна има и коментари видливи за сите, но и понатаму ја задржува опцијата што повеќе се користи - директно одговарање на креаторот на содржината.

## 5) Пренос во живо (Live video)

Не е формат што се користи често, но може да послужи за пренесување настани што имаат сегмент со прашања и одговори, прес-конференции, итн. Опционално, преносот во живо може да се зачува и да се гледа подоцна, но фокусот на овој тип содржина е пренесувањето на актуелните случувања, кои имаат карактер на вести, ударни вести, итн.

## FACEBOOK

Покрај колажите, видеата, приказните, преносите во живо - кои се слични со оние на Instagram, Facebook има и некои други опции што Instagram ги нема:

### 1) Текстуална објава - статус

Класичен статус, може да биде пократок или подолг. Ако е подолг, се препорачува да се користат празни места и *емотикони* за текстот да биде попрегледен. Ретко го користиме овој тип на објава, најчесто кога истата текстуална објава веќе не е објавена на страницата или кога од некоја специфична причина е важно текстот да биде објавен во целост, без промени, на друштвена мрежа.

**Емотикон, емоџи (Emoticon, Emoji)** - Најпознатиот и најчесто користен - смајли (насмеано лице). Настанат е првенствено со употреба на интерпункциски знаци - две точки и затворена заграда, кои, кога се напишани како :), претставуваат насмеано лице. Со користење смајлиња, а подоцна и други графички симболи што денес ги нарекуваме емотикони, додаваме значење на пораката што ја пишуваме. Емотиконите претставуваат емоции, предмети, дејства, знамиња, симболи... Моментално има над 3900 емотикони.

## 2) Објава со линк (link post)

Ова е и понатаму најлесниот начин да ја насочите публиката кон одредена веб-страница. Со кликување на кој било дел од објавата, вклучувајќи ги и фотографијата и насловот, корисникот се пренасочува кон веб-страницата. Тие се идеални за споделување соопштенија и други најави од официјалната веб-страница. Недостаток кај нив е тоа што насловот, воведот и фотографијата автоматски се генерираат од страницата кон која ги пренасочуваме корисниците, па затоа е потребно фотографијата и насловот на страницата да бидат доволно привлечни за публиката на Facebook. Исто така, алгоритмот значително ја фаворизира содржината поставена директно на Facebook - на пр. видео објавено на самата платформа, а не со надворешна врска до истото видео на YouTube.

## 3) Настан (Event)

Всушност, станува збор за посебна страница со сите релевантни информации за одреден настан (време, локација, опис, линкови, итн.). Иако употребата на овој формат е во опаѓање, сепак може да биде корисен за промовирање на поголеми, јавни настани - особено кога целта е да се зголеми видливоста и бројот на регистрации или пристигнувања, како и кога самиот настан е планирано да се рекламира преку Facebook.

**МАЛ ТРИК:** Димензиите на приказ на содржината на друштвените мрежи подлежат на промени. Димензиите се менуваат периодично и најчесто се поврзани со ажурирањата на одредени друштвени мрежи. Може да се случи ажурирањата да се случуваат во бранови, што значи дека не сите корисници ќе ги имаат новитетите достапни во исто време. На пример, ако станува збор за ажурирање поврзано со димензијата на приказ на содржината, може да се случи сите корисници да ги немаат истите димензии достапни во исто време. Затоа е важно да се следат трендовите и секогаш пред објавување да се проверува - не само димензијата, туку и безбедната област за приказ на содржината (*safe-area*), т.е. она што е видливо без оглед на димензиите на приказ на содржината.



# ФОКУС: КОПАЖИ КРАТКО ВИДЕО



07





# ФОКУС: КОЛАЖ И КРАТКО ВИДЕО

Во овие Напатствија ќе се фокусираме на двата најчесто користени типа објави, кои бараат повеќе време во самата подготовка на содржината, се подолготрајни (за разлика од форматот Приказна (Story) кој истекува за 24 часа) и имаат потенцијал да станат вирални, што значи дека се масовно споделувани, консумирани и имаат висока видливост на друштвените мрежи, т.е. имаат моќ да покренат дискусија, како и да се пренесат на традиционалните медиуми.

## **Кои се карактеристиките на содржината која има потенцијал да биде масовно споделувана - односно да биде вирална?**

Секогаш велиме дека содржината има потенцијал да стане вирална, бидејќи виралноста може да биде под влијание на бројни фактори и како таква, таа не може да се гарантира. Важно е да се напомене дека постојат метрики што можат да се гарантираат. Meta е платформа што заработува пари од своите огласувачи. Кога спроведуваме кампања, имаме можност да закупиме одреден виртуелен простор. Во реалниот живот, кога закупуваме простор од огласувач, на пример во весник, го знаеме тиражот на тој весник, а со тоа и бројот на луѓе што постои можност да ја видат нашата реклама. Кога закупуваме билборди, го знаеме точниот број на билборди на кои ќе се појави рекламата, како и фреквенцијата на луѓе на тие локации. На Meta, ние всушност го купуваме бројот на кликови, прегледи на видеа, реакции... Колку е попривлечна содржината за публиката, толку ќе биде помал трошокот по видливост (клик, реакција, итн.) на таа содржина. На пример, 500 илјади кликови на

атрактивна содржина ќе нè чинат помалку од истиот број кликови на содржина што е со понизок квалитет. Значи, условно кажано, можеме да „купиме 500 илјади прегледи“, но тоа не го одразува квалитетот на содржината, ниту пак ја прави таа да биде интересна за публиката, ниту пак платените прегледи ја прават вирална.

Иако не е можно со сигурност да се предвиди која содржина ќе стане вирална, искуството покажува дека одредени фактори го зголемуваат потенцијалот за масовно споделување меѓу публиката. Во случај на министерствата, тоа можат да бидат: ударни вести и информации, атрактивни визуелни прикази како што се теренски акции и слично (видете: архивски и теренски видеоснимки, страница 41). Но, без разлика дали зборуваме за колаж или краток видеоформат, тие мора да ги имаат следниве елементи, за да бидат воопшто разбирливи, а со тоа и да имаат потенцијал да станат вирални:

- Мамка (текст, слика, звук што ќе нè заинтригира и ќе ни го задржи вниманието) на почетокот
- Микроприказна - да се долови суштината преку кратка приказна
- Повик да се делува

## МАМКА

Успехот на видеото многу зависи од тоа како сме ги осмислиле првите три секунди од него, односно, во случајот на колаж - првата слика од низата. Лице кое *листа по мрежите* и наидува на содржината на министерството, мора на прв поглед да разбере:

- За што станува збор
- Што може тука да очекува

И да се извлече заклучок од тоа - дали содржината го интересира или не, дали е релевантна за него/неа или не. Овој процес не се одвива на свесно ниво, луѓето не секогаш имаат јасен став, односно не секогаш знаат зошто се задржале на некоја содржина или преминале на друга.

### Листање на друштвените мрежи, скролање (Scrolling)

- Дејството на поместување на содржината нагоре/надолу по екранот за да се видат објавите на другите корисници. Во жаргонот се користи зборот скролање, кој доаѓа од англискиот збор scroll, што значи да се заврти или свие.

Во продолжение имаме неколку примери - кои се функциите што треба да ги има една добра мамка.

**Исечоци** - Жаргонски термин за кратко видео или фотографија што се користат во видеосодержина за да се „покрие“ одреден дел од аудиоснимката или визуелно да се збогати содржината, на пр. снимка од атмосферата од настанот.

### **Јасен и силен почеток на видеото: без празен од**

За видеосодержината од министерството да има влијание, нарацијата и титловите треба да започнат веднаш. Не користете празни кадри без конкретна содржина, односно *исечоци* без текст во воведот - тоа е пропуштена можност да

го задржите вниманието на публиката. Секое видео треба да има точка на поврзување - нешто што веднаш ќе ѝ каже на публиката: „Ова е важно за мене“.

### **Одговорете на реалните фрустрации на граѓаните:**

Фрустрација: „Читам разни информации, но и понатаму не знам како и каде да го предадам оружјето.“

Мамка: „Ќе ти покажеме како и каде да го предадеш оружјето.“

### **Одговорете на нивните дилеми и грижи:**

Наместо „Погледнете ги нашите нови безбедносни мерки“, подобро би било да започнете со: „Дали знаете што треба да правите ако слушнете истрели во вашата населба?“

### **Покажете дека ги разбирате:**

„Ве збунуваат правилата за регистрација на оружје? Не сте единствени - еве едно едноставно објаснување.“

### **Предизвикајте емоција, на пример - оправдана загриженост, а со тоа информирајте, или разбијте некој мит:**

„Мислиш дека куршумот истрелан во воздух останува во воздухот? Не - секој куршум мора некаде да падне.“

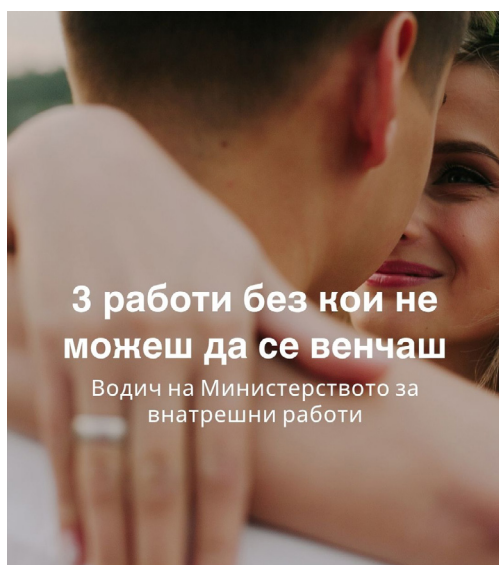
Исто така, важно е да се напомене дека мамката може да биде и визуелна: кадар, предмет, движење, некое случување во видео/слика што веднаш привлекува внимание. Но најчесто е текстуална или говорна.

Луѓето често ја конзумираат содржината брзо и површно, особено на своите телефони и во вечерните часови. Тоа значи дека имате ограничено време да ја пренесете вашата порака. Запрашајте се: Ако јас сум корисник, дали би продолжил да го гледам ова? Ако не - променете го воведот. Задачата на мамката е едноставна: да ѝ дадете на публиката причина да остане. Или уште подобро: натерајте ја толку да се заинтересира, да не може да престане да гледа.

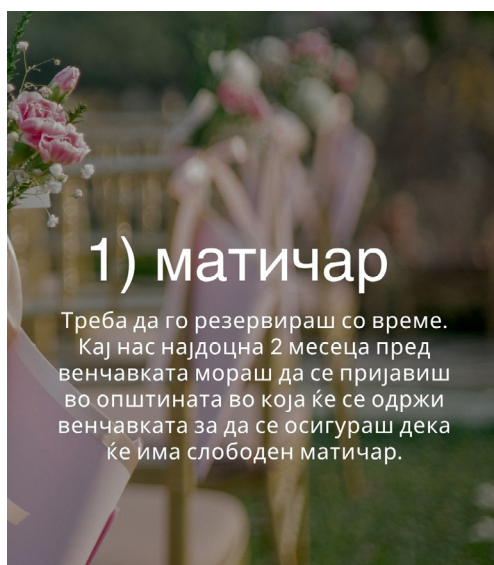
## МИКРОПРИКАЗНА

Без разлика како се менуваат платформите, алгоритмите или форматите на содржините, едно нешто што останува константно е моќта на приказните. Луѓето го разбираат светот преку наративи уште од памтивек: приказните нè учат, нè поврзуваат, нè инспирираат и нè мотивираат да делуваме. Во денешниот дигитален свет, распонот на вниманието е скратен, но потребата за раскажување приказни не исчезнала – туку само се скратила и адаптирала. Добрата објава, без разлика дали е видео, текст или визуелен материјал, секогаш во себе носи микроприказна. Тоа е она што ѝ овозможува на публиката да се

### Пример



1



2

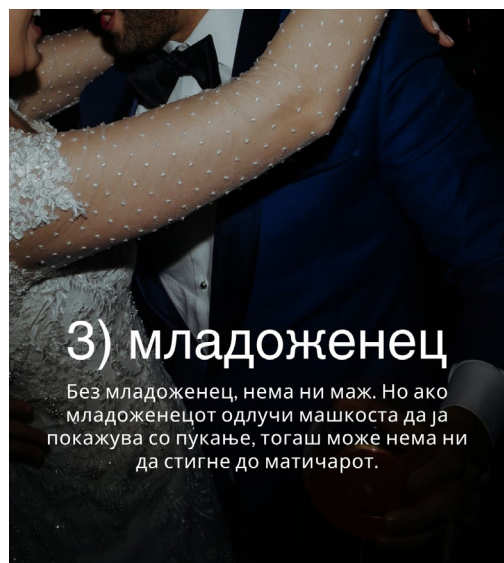
препознае во пораката, емоционално да се вклучи и да ја запомни.

Понекогаш не можеме да ја раскажеме целата приказна - сè за оружјето и важноста од негово предавање или одговорно користење. Но, можеме да раскажеме дел од приказната, односно микроприказна во рамките на таа широка тема. Секоја објава треба да биде една микроприказна. Треба да има јасен почеток, развој и заклучок, со фокус на тоа уште од самиот почеток да знаеме што сакаме да раскажеме во таа приказна.

И тоа секогаш може да биде добра почетна точка за размислување за содржината. Што сакаме да кажеме со ова? Кому сакаме да раскажеме?



3



4

## ПОВИК ДА СЕ ДЕЛУВА

Раскажуваме приказни со некоја причина. Сакаме нешто од публиката. Сакаме да разберат, да ја пренесат пораката, да пријават злоупотреба, да предадат оружје, да го регистрираат, да не им купуваат петарди на децата... Самиот крај на видеото или на колажот, односно на нашата приказна, треба да биде повик за акција.

Тоа е моментот кога јасно ѝ ставаме до знаење на публиката: што сега? Што сакаме да направат откако ја слушнале или виделе нашата порака. Повикот да се делува не мора секогаш да биде директна команда. Може да биде повик за размислување - „А каде ти го чуваш твоето оружје?“, прашање што отвора разговор - „А какви се вашите искуства со свадби и оружје?“, линк до повеќе информации или конкретен чекор: „Предајте го вашето оружје до 1 јули“, „Споделете го ова со некој што му е важно“, „Разговарајте со вашето дете за оружје и насочете го пред некој друг да го стори тоа“. Добрата приказна ја водат емоции, но силниот повик за акција ѝ дава цел на приказната и прави промена во општеството.

### КРАТКА ИСТОРИЈА НА ВИДЕОСОДРЖИНАТА НА ДРУШТВЕНИТЕ МРЕЖИ

Видеосодржините на друштвените мрежи поминаа долг пат - од бавните вчитувања на YouTube во средината на 2000-тите, до денешните динамични кратки видеа на Instagram, TikTok и YouTube кои ги конзумираме речиси несвесно, секој ден.

Првично, видеото беше резервирано за платформи специјализирани за подолги формати, како што е YouTube. Вистинската промена ја поттикна Snapchat (друштвена мрежа која беше многу популарна меѓу младите), која

во 2013 година го вовеле концептот на вертикално, краткотрајно видео - кратки, неформални снимки кои исчезнуваат по 24 часа. Тој формат вовеле нова динамика: видеото повеќе не мора да биде совршено, како рекламите, туку автентично и брзо.

Vine, апликација којашто веќе не се користи, успеа во тоа време да го популаризира ултракраткото видео (6 секунди). Апликацијата TikTok подоцна го развива во своја форма, микроприказни, вертикални видеа кои можат да се гледаат во недоглед. Instagram, следејќи го примерот на TikTok, го воведува форматот Reels, Facebook го презема, YouTube го лансира Shorts, додека и деловните мрежи, како LinkedIn и X (порано Twitter) му даваат предност на видеоформатот.

Со брзиот, достапен, неограничен мобилен интернет, видеото стана сеприсутно. Додека чекаме ред, јадеме или листаме низ друштвените мрежи за време на пауза, видеосодржината е најлесна за консумирање. И постојано се менува. Но, она што останува е потребата од кратки, привлечни приказни што привлекуваат внимание во првите неколку секунди.

Лекцијата што не само институциите треба да ја научат од ова: не е важно каде се консумира содржината, туку важно е таа да допре до публиката. Се смета за одличен резултат ако корисникот од друштвената мрежа премине на веб-страницата за да ја види целата содржина, но во повеќето случаи тоа нема да се случи. Затоа успехот сè почесто се мери со способноста приказната да се раскаже веднаш, едноставно, разбирливо, привлечно - директно на друштвената мрежа. Односно да се пренесе пораката до публиката онаму каде што таа сака да ја консумира.

# НАЈЧЕСТИ ФОРМАТИ, АЛАТКИ И ДОБРИ ПРАКТИКИ ВО СНИМАЊЕТО КРАТКИ ВИДЕОСОДРЖИНИ

Како што објаснивме погоре, еволуцијата на видеото на друштвените мрежи се случува многу брзо, трендовите и форматите се менуваат. Тука ги наведовме форматите кои моментално се најпрепознатливи, но за една година можеби повеќе нема да бидат актуелни.

## „ТИ РАСКАЖУВАМ ПРИКАЗНА“

На TikTok се користи формат познат како „време за приказна“ (Story Time) - лицето држи телефон, поточно телефонот се наоѓа на природно растојание од лицето до дланката, додека раката е испружена, а лицето се снима. Видеото може да се збогати со реквизити (во нашиот контекст, нешто како оружје или документи потребни за поседување оружје), исечоци, графики... Но, фокусот е на лицето и на приказната.

Важно е да се напомене дека дури и овие формати, иако изгледаат спонтано, секогаш треба да имаат сценарио - односно јасно напишан текст што се изговара (или во случај на визуелни елементи - текст што ќе се прикаже на визуелниот приказ), добра мамка и сите други карактеристики споменати погоре.

## НАРАЦИЈА И ИСЕЧОЦИ

Нарацијата, односно снимениот глас што се користи како носечка содржина заедно со привлечна видеосодржина, е еден од честите формати. Ова е особено корисен формат кога не можеме да се снимаме или кога не сакаме нашето лице да се види на снимката.

Најдобар начин како да го изведеме тоа: откако ќе биде напишано сценариото, го снимаме гласот. Тој аудиозапис го монтираме во програмата, отстранувајќи ги паузите, воздишките и сè друго што е вишок. Потоа, на аудиозаписот со кој сме задоволни, ја додаваме видеосодржината што контекстуално го придружува аудиозаписот. *Идеално, видеосодржината да биде со низок квалитет на приказ*

**Сток-фотографија** или **видеосодержина (Stock photo/video)** – Професионални фотографии или видеосодержини што можат бесплатно или со надомест да се користат при креирање содржини за друштените мрежи. Тие се препознатливи по нивната висококвалитетна содржина и честопати инсценирани ситуации. Познати платформи каде што можете да купите Stock-содржина се: Istockphoto, Shutterstock. Оваа содржина би ја нарекле hi-fi (високо ниво на верност) содржина.

(lo-fi). Исто така, користењето фотографии овде не ги дава вистинските резултати. Фотографии користиме само ако немаме друга опција. Исто така, сток-материјалот, како оној што ни го дава Canva бесплатно, треба да се користи само во ретки ситуации. Тој материјал е секогаш квалитетен, но ретко автентичен.

## СОДРЖИНА СО НИЗОК КВАЛИТЕТ НА ПРИКАЗ (LO-FI)

Содржината со низок квалитет на приказ (Lo-fi, ниско ниво на верност) - спротивно на „високо ниво на верност“ (висок квалитет на приказ), е видео или визуелен материјал што изгледа „непродуциран“ - снимен со телефон, без монтажа, со природна светлина, без сценарио. Иако изгледа спонтано, токму во оваа непосредност лежи неговата моќ. На мрежите, каде што публиката често механички прелистува, lo-fi содржината изгледа како да доаѓа „од обични луѓе“, а не од институција - и затоа привлекува поголемо внимание. Во дигитална средина презаситена со уредно обликувана содржина, со професионални фотографии и промотивни материјали, публиката сè повеќе верува

во она што изгледа реално, автентично. Затоа lo-fi форматите можат да бидат особено корисни за министерствата и јавните служби. Тие градат доверба преку автентичност, а не преку совршенство.

## КАКО ДА ДОЈДЕТЕ ДО LO-FI ИСЕЧОЦИ

Тие се насекаде околу нас - улиците на нашите градови, возилата што минуваат, во различни годишни времиња, илустративни снимки - на пример, снимка од детски играчки, додека зборуваме за безбедноста на децата. Важно е снимките да бидат автентични, односно играчките да се оние што ги среќаваме во нашето опкружување, улиците да се оние од нашите градови, како и возилата, куќите или становите. Фотографии од градинки или училишта. Тоа дава можност содржината да комуницира и да се поврзе со публиката уште од првата секунда - публиката веднаш препознава дека темата е „локална“, односно - дека **се однесува на нив.**

**МАЛ ТРИК:** Ако постојано снимаме видеосодржини и ги складираме на едно место, уредно сортирани и именувани, ќе ни биде полесно да ги пронајдеме подоцна и да ги искористиме за брзо креирање нов материјал за друштвените мрежи.

### Каква треба да биде нарацијата?

Она што важи за фотографијата и видеото, важи и за гласот што го слушаме. Треба да биде автентичен - не глас на професионален презентер. Содржината не треба да звучи како да се презентира на национална телевизија, туку како содржина од друштвените мрежи. Покрај тоа, гласот треба да биде јасен, звучен и разбирлив, звукот треба да биде со висок квалитет, без бучава во позадина што ќе ѝ смета на публиката. Но, не мора да звучи како презентер, всушност советот е да не звучи како презентер.

И како што фотографиите, односно видеото од нашиот град веднаш испраќаат порака за тоа каде се одвива дејството и за кого е наменета содржината, така и гласот, јазикот и акцентот дополнително го даваат тој контекст.

**МАЛ ТРИК:** Понекогаш не е лоша идеја, за потребите на снимањето – без разлика дали се работи за видео или само за аудиоснимка – постојано да користите едно или две лица, за тие или нивните гласови, со текот на времето, да станат препознатливи за публиката и таа да ги поврзува со тој профил.

## **СОДРЖИНА ОД ГОСТУВАЊА**

Честопати ќе имаме содржина од гостувања на претставници на министерствата што треба да се адаптира за друштените мрежи. На таа содржина треба да ѝ се пристапи на ист начин: да се најде добра мамка, да се раскаже некоја микроприказна, да се отстранат сите непотребни работи, паузи итн. и да се додаде повик за акција.

**МАЛ ТРИК:** Ако често користите ваков вид содржина, постојат апликации кои ги избираат најатрактивните делови од гостувањето - апликацијата [Opus Clip](#) и апликацијата [Veed.io](#) имаат такви опции.

**Транскрипт** - Нарацијата може да има свој транскрипт, кој кога ќе се вметне во видеото, на начинот на којшто странските серии се преведуваат на нашиот јазик - станува титл.

Што друго може да биде корисно? Користете апликации за *транскрипција*. На пример, апликацијата [litteraworks](#) може да направи транскрипција на повеќето јазици во регионот, и тој

транскрипт содржи и временски ознаки - односно каде точно во аудио или видеоснимката се наоѓа одредена секвенција. Ова го олеснува наоѓањето на материјалот, без да мора да ја прегледувате целата содржина - ако, на пример, зборуваме за седници и други настани што траат по неколку часа.

## СОДРЖИНА КОЈАШТО НЕ СЕ ПРЕПОРАЧУВА: РЕКЛАМИ

Кога ќе се спомене креирањето содржина за друштвените мрежи честопати првата асоцијација ни се кампањи и рекламни тонови. Меѓутоа, она што функционира на телевизија - класични реклами, високобуџетни продукции, извезбана нарација - генерално не функционира на мрежите. Публиката на друштвените мрежи реагира на автентичност, а не на реклами. Затоа не пристапуваме кон содржината како да правиме реклама. Не се потпираме на форми како што се спотови или студиска продукција, туку избираме формати што изгледаат природно, човечки и секојдневно.

Втората причина се однесува на самата продукција и ресурсите. Честопати немаме пристап до професионална опрема или продукциски тим - па дури и да имавме сè: камери, сниматели, актери, осветлување и локации - таквиот процес бара многу повеќе време и организација. Затоа не се потпираме на висока продукција, туку на формати што можеме лесно и брзо сами да ги создадеме. **Нашата цел не е совршенство, туку континуитет - редовно, јасно и ефикасно да комуницираме.**

## СЕКОЈА СОДРЖИНА НЕ Е ЗА ВИДЕО

Иако знаеме дека Meta им отстапува повеќе простор на видеосодржините, поточно на кратките видеоформати, и дека како такви, тие се полесни за консумирање - не секоја содржина е за видео и не треба да ја форсираме да биде. Еве една едноставна низа прашања што тимот за комуникации може да ги разгледа кога донесува одлука за тоа дали да креира видео или колаж содржина.

- Што сакаме да кажеме со таа содржина? Пишуваме сценарио кое може да биде и за видео и за колаж (carousel).
- Потоа од страна пишуваме што би било добро да имаме како материјал: дали снимаме глас врз видеото, дали лицето ќе се снима, дали имаме исечоци и какви се тие? Дали се тоа видеоисечоци, дали се автентични, дали содржината е со низок квалитет?
- Земеме предвид дали станува збор за временски чувствителна содржина - вести, ударни вести и слично, односно кога треба да ја објавиме? Дали е содржина што планираме да ја објавиме за една

- или две недели или треба да се објави што е можно поскоро?
- Ги разгледуваме можностите и капацитетите и другите обврски.

Во однос на сето ова, можностите за изработка на содржина и нејзиниот конечен квалитет - ние донесуваме одлука дали да направиме видео или колаж или некој друг вид објава.

На пример, видео кое содржи само исечоци од состанок или обука за полициски службеници нема да предизвика реакции од публиката и може да предизвика губење на следачите на долг рок бидејќи тие од тоа немаат никаква директна придобивка, а притоа со поширока група се споделуваат информации што се важни за многу тесна целна група. За такви информации, подобро е да се изберат други канали за промоција како што се вести на веб-страницата, билтени итн.

## ВАЖНИ КАРАКТЕРИСТИКИ НА КОЛАЖОТ (CAROUSEL)

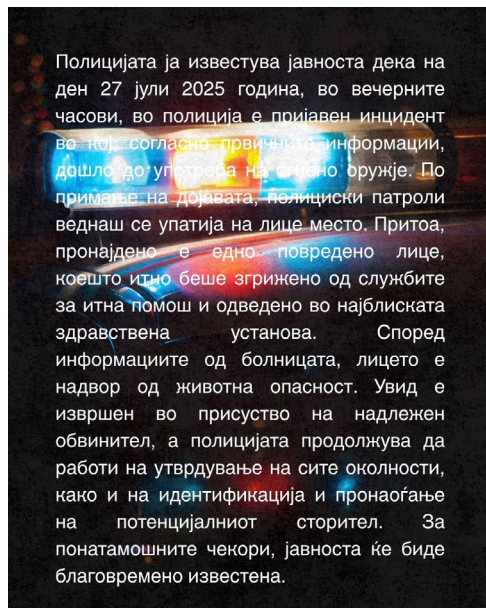
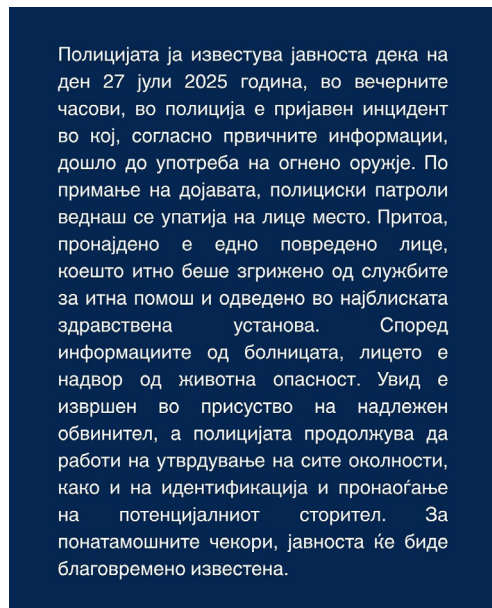
Добриот колаж не е само серија слајдови со текст - тоа е внимателно структурирана приказна. Дизајнот на колажот мора да биде: јасен, читлив, да има природен тек, но да не биде преоптоварен со содржина. Клучот е текстот да биде визуелно распореден на тој начин што на окото ќе му биде лесно да ја следи пораката: се користи прелом на текст, различни големини на фонтови, контрастни бои и нагласување на зборовите со задебелени букви, подвлекување или различни бои.

Не можеме само да вметнеме долг, збиен, непрегледен блок текст врз визуелен приказ. Пораката треба да ја поделиме на неколку едноставни и прегледни рамки (сликички). Дефинитивно не треба да го затрупаме слајдот со текст „од крај до крај“ и да користиме порамнување од двете страни („justified“) при позиционирање на текстот. Тоа е заморно за окото и за публиката којашто едноставно ќе ја прескокне таа содржина и ќе премине кон друга која е поразбирлива.

Тој празен простор е важен, а визуелната хиерархија е клучна: најважните информации треба да бидат со најголем формат, додека споредните информации можат да бидат со помал формат, напишани со обичен или потенок фонт. Идеално би било содржината

да може да се „чита дијагонално“, односно да не се чита секој збор, но пораката сепак да се пренесе.

### Пример за лош колаж:



Збогатување на колажот со фотографии или видеосодержина - истите правила што важат за видеоформатот, важат и овде. Ако користиме генерички сток-фотографии, визуелни елементи преоптоварени со информации, содржината може да биде одбивна. Истото важи и за премногу унифицираните колажи кои секогаш се потпираат на истиот дизајн, односно кои се креираат од истиот шаблон. Публиката брзо учи да ги прескокнува, мислејќи несвесно: Ова веќе го имам видено.

Секако, важно е да се остане визуелно конзистентен во дизајнот, но препорачливо е од време на време да се менува динамиката и да се внесуваат мали промени во распоредот на елементите.

Исто така, важно е да се знае дека димензиите на форматот се променети: кога станува збор за колажи на Instagram, наместо да бидат квадратни (1:1), денес колажот треба да биде дизајниран во формат 4:5 бидејќи зафаќа повеќе простор на екранот и со тоа се зголемува веројатноста корисникот да застане и да ја погледне содржината.

**МАЛ ТРИК:** Затоа препорачуваме користење на алатки како Canva Brand Kit, која овозможува содржината визуелно да се препознава како дел од истиот бренд, но да ја задржи свежината. Canva, како алатка, ќе ви дава и препорачани димензии, така што ќе треба само да изберете што сакате да објавите при креирањето содржина, а Canva автоматски ќе отвори датотека со соодветни димензии.

**СНИМАЊЕ,  
МОНТАЖА,  
ОБЈАВУВАЊЕ:  
СОВЕТИ И АПАТКИ**



08





# СНИМАЊЕ, МОНТАЖА, ОБЈАВУВАЊЕ: СОВЕТИ И АЛАТКИ

Често веруваме дека нашата опрема не е доволно добра. Но, со уредите со кои работиме, можеме да постигнеме доволно висок квалитет со неколку едноставни совети.

## ПРИ СНИМАЊЕ

- Многумина од нас не ја бришат камерата пред снимање, а таа е прекриена со разни маснотии, отпечатоци од прсти и слично. Важно е да се пребрише камерата пред снимање.
- Кога станува збор за снимање аудиозапис - микрофоните се секогаш плус, но ако ги немате, важно е да снимате во тивка просторија каде нема ехо. Аудиозаписот може да се снима и во полн плакар. Забелешка: тест-снимањето е задолжително - секогаш проверувајте како и дали се слуша звукот.
- Снимајте во насока на светлината, а не спротивно од неа. Лицето на личноста треба да биде осветлено, а не во сенка.
- Статив: Ако лицето што снима нема мирна рака, може да користи статив, но и евтини налепници за мобилен телефон, кои помагаат да се залепи на речиси секоја мазна површина.
- Кога се снимаме самите себе, се обидуваме снимката да изгледа „природно“, т.е. на растојание слично на она што би го имале ако го држиме телефонот во рака.
- Секогаш можеме да го поправиме кадарот - треба да се приближиме наместо да користиме зголемување. Користиме зголемување само ако нема друга опција.
- Експериментирајте со она што ви е достапно - статив,

дополнително светло - сите овие алатки можат значително да ја подобрат снимката.

## ПРИ МОНТАЖА

При монтажата, важно е да се задржи вниманието. Брзите отсечоци и ритамот што го следи текот на говорот ја прават содржината подинамична. Екранот треба да биде прочистен - без вишок информации или пренатрупани елементи. Важно е да се следи таканаречената безбедна зона (**safe area**) - внимаваме сите елементи (текст, лого, титлови) да бидат во зоната видлива на различни уреди. Исто така, треба да обрнеме внимание на воедначеноста на звукот - да се избегнуваат големи осцилации што можат да ја одвратат публиката. Повеќето поедноставени алатки за монтажа нудат и едноставни опции за уредување на звукот.

Титловите станаа стандард. Сè е со титлови бидејќи 92% од публиката гледа снимки без звук.<sup>13</sup> Што се однесува до анимацијата - никогаш не избираме анимација во која реченицата „излегува“ збор по збор или буква по буква - целиот титл треба да биде веднаш читлив, особено во првиот кадар, односно во првите три секунди од видеото.

Титлот е важен и поради изборот на *насловната фотографија*. Изборот на оваа фотографија, која е видлива на самиот почеток, придонесува за прегледите на видеото, но дава и одговор на прашањето: која е темата на содржината и дали таа тема го засега корисникот. Понекогаш, ако не сме задоволни од *насловната фотографија* што ни се нуди од самото видео, можеме да ја креираме одделно. Советот е да не се користат слики што не се од видеото, туку да се земе најатрактивниот дел и да се додаде опис којшто подобро од транскриптот ќе каже за што се работи.

**Насловна фотографија** - На друштвените мрежи, тоа е голема слика поставена најгоре на профилот или на страницата, која визуелно ги прикажува идентитетот, темата или брендот на корисникот и придонесува за првиот впечаток за профилот. Насловната фотографија може да се користи и за истакната содржина на Instagram (highlights).

<sup>13</sup> The Rise of Silent Videos: Why 92% of Mobile Users Watch Without Sound, VCD Studio Blog, (јуни 2025) <https://bit.ly/4be4Y7K>

**Опис на објавата (caption)** и за колаж, и за видео - описот е поставен веднаш до самата објава и ја дефинира и дополнува подетално. Треба да се потрудиме содржината од објавата и содржината во описот да не се повторува.

Важно е да се одвои време да се обрне внимание на правописните грешки. Алатки како што се **Veed.io** или **Captions**, како и **Inshot**, одлично ја вршат транскрипцијата, но секако таа треба да се прегледа повеќе пати доколку немаме лектори.

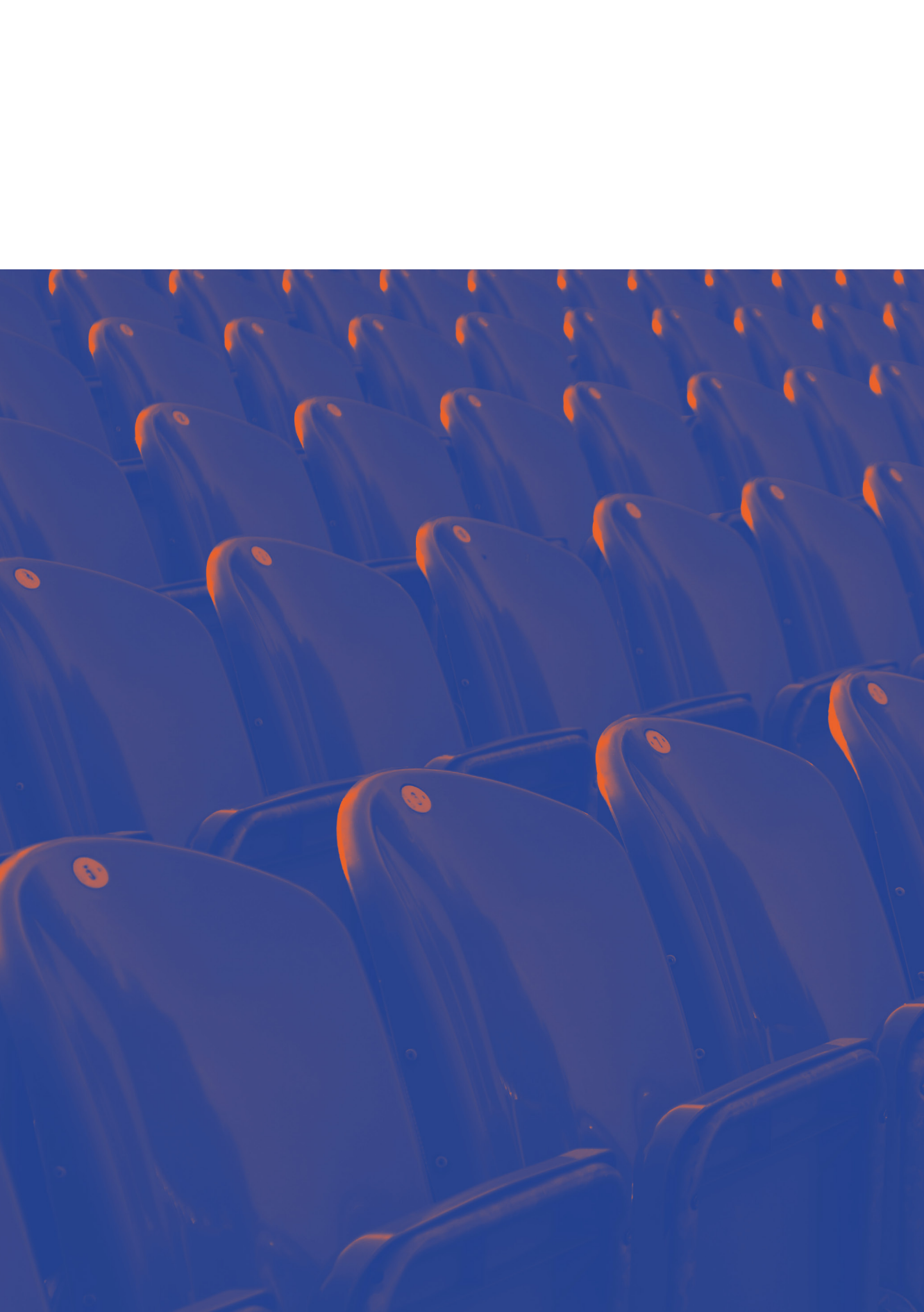
Кога е можно, користиме и **заедничка (collab) објава** (т.е. објава што се појавува на повеќе профили истовремено) – за да го прошириме досегот преку мрежа на организации или релевантни профили.

За сите овие чекори, постојат алатки што можат да ја олеснат работата, кои веќе ги споменавме во овие Напатствија:

- **Canva** – за насловни фотографии, статични визуелни елементи и brand kit
- **Inshot** – монтажа на телефон или компјутер, брз и интуитивен
- **Veed.io** или **Captions** – за титлови и брзо уредување
- **Opus Clip** – за сечење долги видеа во кратки снимки за на мрежите







# КЛУЧНИ ТЕРМИНИ

The background features several overlapping, rounded, pill-shaped elements in shades of orange and blue, creating a modern, layered effect.



# КЛУЧНИ ТЕРМИНИ

Во следниот текст се дадени клучни термини за полесно разбирање и примена на овие Напатствија. За некои термини нема соодветен превод од англиски јазик, и во тие случаи е даден описен превод, додека во загради е даден терминот што најчесто се користи локално во жаргонот и/или изразот на англиски јазик. Овој пристап овозможува појасно разбирање на самите термини, како и нивната правилна употреба во говорот. Овие термини се поделени врз основа на нивните функции, и тоа во четири групи: релевантни платформи, основни термини, аналитика и алатки.



# РЕЛЕВАНТНИ ПЛАТФОРМИ

**Фејсбук (Facebook)** - Друштвена мрежа за споделување содржини, комуникација и огласување. Facebook е место каде што луѓето/бизнисите/институциите креираат свои страници, се поврзуваат со други и споделуваат пораки, слики и видеа.

**Инстаграм (Instagram)** - Друштвена мрежа фокусирана на визуелна содржина, која им овозможува на корисниците да објавуваат и споделуваат фотографии и видеа, да следат други профили, да комуницираат преку коментари и пораки, како и да откриваат нова содржина преку пребарување и препораки.

**Јутјуб (YouTube)** - Платформа и друштвена мрежа за споделување видеа, каде што корисниците можат да гледаат, поставуваат, коментираат и споделуваат видеосодржини. На YouTube може да се креираат канали за објавување разновидна содржина.

**Linkedin (LinkedIn)** - Друштвена мрежа фокусирана на професионално вмрежување, каде што корисниците креираат профили што ги претставуваат нивната кариера и вештини, се поврзуваат со колеги и експерти и разменуваат професионални информации и деловни можности.

**Meta** - Компанија во чија сопственост се платформите Facebook, Instagram и WhatsApp.

**TikTok** - Друштвена мрежа за споделување кратки видеа, обично во траење од неколку секунди до неколку

минути. Корисниците можат да снимаат и уредуваат видеозаписи, да додаваат музика, ефекти и филтри, како и да следат и коментираат содржина на други луѓе. Нејзината главна карактеристика е напредниот алгоритам кој прикажува видеа што одговараат на интересите на корисниците.

**Твитер, Икс (Twitter/X)** - Друштвена мрежа за кратки јавни објави. На Твитер се објавуваат и споделуваат кратки текстови (до 280 знаци), слики, видеа и линкови. Се карактеризира со брза размена на информации и мислења во реално време, што значи дека објавите се појавуваат веднаш додека се одвива настанот, без чекање. Како резултат на тоа, Твитер стана една од главните платформи за следење вести, дискусии и трендови низ целиот свет.



# ОСНОВНИ ТЕРМИНИ

**Објава (Post)** - Објавата е основна форманакомуникацијана платформите. Зборот „објава“ го користиме за да се осврнеме на сè она што е во рамките на една објавена содржина. Оваа содржина може да биде: објава на фотографија, објава на видео, објава со линк (link post), кратка приказна (story), кратко видео (reels), заедничка објава (collab), статус, твит. Така на пример, на Facebook, објавата ќе се состои од фотографија или визуелен приказ со придружен текст (caption).

**Реакција (Reaction)** - Во овој контекст, зборуваме за реакции на содржина објавена на друштвените мрежи од

страна на корисниците на тие мрежи. Во зависност од платформата, различните реакции на содржината можат да имаат различни имиња и функции. На пример, на платформата Facebook, реакциите вклучуваат различни изрази на емоции (како што се допаѓање, смеење, лутина, шок, тага, љубов), додека на платформата Instagram реакцијата е срце - односно допаѓање.

**Допаѓање, лајк (Like)** - Најпознатата реакција - лајк, односно допаѓање. Прикажана со емотикон како палец нагоре.

**Емотикон, емоџи (Emoticon, Emoji)** - Најпознатиот и најчесто користен - смајли (насмеано лице). Настанат е првенствено со употреба на интерпункциски знаци - две точки и затворена заграда, кои, кога се напишани како :), претставуваат насмеано лице. Со користење смајлиња, а подоцна и

други графички симболи што денес ги нарекуваме емотикони, додаваме значење на пораката што ја пишуваме. Емотиконите претставуваат емоции, предмети, дејства, знамиња, симболи... Моментално има над 3900 емотикони.

**Зачувувања (Saves)** - Број на корисници кои ја зачувале објавата за подоцна.

**Споделувања (Shares)** - Показува колку пати други корисници споделиле некоја објава јавно на својот профил или ја испратиле директно до некој корисник.

**Приказна, стори (Story)** - Краткотрајна објава (post) во форма на фотографија или видео што автоматски исчезнува од профилот по 24 часа. Како формат се појавува на голем број платформи, но моментално најчесто се користи на Instagram и Facebook.

**Кратко видео, рил (Reel)** - Видеообјава од 15-90 секунди во вертикален формат на Instagram или Facebook, често придружена со музика, филтри и ефекти. Моментално најмногу се користи на Instagram, но истиот формат под друго име се користи и на TikTok (основниот TikTok формат), како и на YouTube (како YouTube Shorts). Откако ќе се објави, краткото видео се зачувува трајно на профилот на корисникот и може да се најде во посебен дел од профилот.

**Колаж (Carousel)** - Објава на Instagram што во себе може да содржи повеќе фотографии, видеа, визуелни материјали. На пример, може да содржи до 20 слики во една објава низ кои корисникот може да листа хоризонтално. Може да се користи за прикажување подолга текстуална содржина што се преломува низ сликички заради полесно читање. Како и објавата на почетната страница на

профилот (објава на „Новости“ - „Feed“), таа е придружена со опис под неа, евентуално локација, хаштази, ознаки.

**Почетна страница на профилот, Новости (Feed)** - Централизиран тек на содржини што му се прикажуваат на корисникот кога ќе отвори некоја друштвена мрежа - односно на почетната страница од профилот на корисникот. Содржи објави, фотографии, видеа, реклами и друга содржина објавена од профили што корисникот ги следи, како и препораки генерирани од алгоритам врз основа на специфичните интереси на корисникот и претходните интеракции.

**Хаштаг (Hashtag)** - Клучен збор/ концепт/тема во дадена објава означена со #. Со помош на хаштагови, можете да пронајдете/групирате објави на истата тема.

**Означување (Tagging)** - дејството со кое корисникот означува друг профил, страница на организација/ институција/компанија во својата објава, фотографија или коментар користејќи го симболот @. На овој начин се овозможува поврзување на содржината со означениот профил и известување на означениот профил за споменатата содржина.

**Во живо (Live)** - Формат за пренос на содржина во живо преку друштвените мрежи што им овозможува на корисниците или организациите да емитуваат видео (и аудио) до својата публика во реално време. За време на преносот во живо, можно е да се комуницира со гледачите преку коментари, реакции и алатки за виртуелно ангажирање (на пр. анкети, прашања). Овој формат се користи за директна комуникација, промоции, настани, едукација и информирање за

кризни ситуации, бидејќи овозможува непосредна и двонасочна размена на информации.

### **Вирална содржина, содржина што масовно се споделува (Viral content)**

- Содржина што се шири органски со голема брзина и досегнува до исклучително голем број луѓе, честопати надвор од првобитната целна група, преку друштвените мрежи. Се прелева во медиумите и станува содржина што е препознатлива за пошироката јавност.

### **Визуелен приказ, визуелен материјал (Vizual)**

- Фотографија на којашто е извршена некоја интервенција, како на пример, додадени се текст, логоа или некоја друга содржина, или пак е целосно креирана од графички елементи, така што испраќа некоја порака. Визуелните материјали се креираат во големини соодветни за платформата на која се објавуваат.

### **Текст под објавата (Caption)** -

Текстот што ја придружува објавата, т.е. текстуалниот опис на објавата. Потекнува од маркетинг индустријата - бидејќи би означувал промотивен, рекламен текст.

### **Нарација (Voiceover)** -

Аудиоснимка од приказната, т.е. гласовна приказна или нарација. Служи за да се додадат повеќе информации за содржината. Нарацијата може да биде исклучиво звучна, а во видеоформат можеме и да ја видиме личноста која тој текст го изговара. Меѓутоа, кога зборуваме за креирање видеосодржина и велíme „снимање нарација“, првенствено мислиме на аудиоснимка.

**Транскрипт** - Нарацијата може да има свој транскрипт, кој кога ќе се вметне во видеото, на начинот на којшто странските серии се преведуваат на нашиот јазик - станува титл.

**Титл** - Визуелен приказ на текстот што го слушаме во видеосодржината. Опционално, може да послужи и како превод, но во повеќето случаи служи за објаснување за што се работи во видеото за корисниците кои ја гледаат видеосодржината без звук (со пригушен звук). Покрај титл, дополнителни информации може да се дадат и со дополнителен испис на видеото.

**Испис на видеото (Text overlay)** - Дополнителни информации што ги даваме преку испишаниот текст врз видеосодржината, кои не мора да се изговараат во нарацијата, односно аудиозаписот.

**Исечоци** - Жаргонски термин за кратко видео или фотографија што се користат во видеосодржина за да се „покрие“ одреден дел од аудиоснимката или визуелно да се збогати содржината, на пр. снимка од атмосферата од настанот.

**Заедничка објава (Collab post)** - Заедничка објава со друг профил. Опција што беше воведена во 2021 година на платформата Instagram. Дава можност два или повеќе профили (моментално шест е максимумот) да можат да „имаат сопственост“ над истата објава, односно да бидат прикажани како креатори на една иста објава. Ова ѝ дава на објавата поголема видливост и е одличен формат за заеднички кампањи и акции. На пример - министерствата и полицијата.

**Визуелен идентитет на брендот или графичка книга на стандарди (Brand kit)** - Брендите обично имаат таканаречена графичка книга на стандарди - збир на визуелни елементи на брендот (бои, фонтови, лого) и правила - како се користат во кои случаи (печатено или дигитално издание).

**Сток-фотографија или видеосодржина (Stock photo/video)** - Професионални фотографии или видеосодржини што можат бесплатно или со надомест да се користат при креирање содржини за друштвените мрежи. Тие се препознатливи по нивната висококвалитетна содржина и честопати инсценирани ситуации. Познати платформи каде што можете да купите Stock-содржина се: Istockphoto, Shutterstock. Оваа содржина би ја нарекле hi-fi (високо ниво на верност) содржина.

**Содржина со низок квалитет на приказ (Lo-fi односно low fidelity)** - видео или визуелен приказ што изгледа автентично и „непродуцирано“ - снимен со телефон, без монтажа, со природно светло, без сценарио.

**Насловна фотографија (Cover)** - На друштвените мрежи, тоа е голема

слика поставена најгоре на профилот или на страницата, која визуелно ги прикажува идентитетот, темата или брендот на корисникот и придонесува за првиот впечаток за профилот. Насловната фотографија може да се користи и за истакната содржина на Instagram (highlights).

**Интегрирани кампањи** - се оние што користат широк спектар на комуникациски канали, којшто може да вклучува: интервјуа за телевизија/радио/печатени медиуми, телевизиски видеоспотови, јавни настани, прес-конференции, аудио или видеоемисии или документарци, билборди, радио џинглови, летоци, постери, друштвени мрежи, итн.

**Објава со линк (Link post)** - Вид објава на друштвена мрежа којашто во себе содржи копче, односно адреса за веб-страница, што може да се кликне.

Кога ќе кликнеме, ни се отвора друга страница - на пример вест, блог, видео, некоја надворешна адреса. Тоа е објава што ве води „на друго место“ надвор од друштвената мрежа. Затоа платформите сè почесто ја отстрануваат нивната видливост, т.е. ги прават помалку привлечни. Зборот линкување се користи и како глагол кога линкот се додава на објава како дел од неа.

**Листање на друштвените мрежи, скролање (Scrolling)** - Дејството на поместување на содржината нагоре/надолу по екранот за да се видат објавите на другите корисници. Во жаргонот се користи зборот скролање, кој доаѓа од англискиот збор scroll, што значи да се заврти или свие.

**Истакната содржина (Highlights)** - Зачувани кратки приказни (story) на Instagram профилот кои остануваат достапни сè додека не ги отстраниме, и

секако подолго од 24 часа, групирани по теми. Тие можат да се додадат подоцна од архивската содржина (која веќе е истечена, т.е. повеќе не е видлива за публиката). Истакнатата содржина, т.е. „Highlights“, може да има своја главна фотографија (кавер), како и име.

**Реклама, промовирање (Boosting)** – платена промоција на постоечка објава. Корисникот има можност да ја зголеми видливоста на својата објава, на тој начин што ќе плати за таа да им се појави на поголем број други корисници отколку што би им се појавила по органски пат. Во овој процес, покрај буџетот што го одредува, корисникот има можност да го дефинира профилот на корисници на кои ќе им се прикаже промовираната објава, односно да ја дефинира својата целна група (според локација, пол, интереси, итн.), како и да го одреди временскиот период во кој ќе се појави рекламата.





# АНАЛИТИКА

**Алгоритам** - Алгоритмите на друштвените мрежи го одредуваат редоследот и видливоста на содржината така што предвидуваат со која содржина корисниците најверојатно ќе остварат интеракција, врз основа на нивното претходно однесување, односите со други корисници и карактеристиките на самата содржина. Овие алгоритми го обликуваат корисничкото искуство со филтрирање и рангирање на информациите според индивидуалните интереси и цели на самата платформа.<sup>1</sup>

<sup>1</sup> Погледни повеќе на: Bucher, T. (2012). Want to be on the top? Algorithmic power and threat of invisibility on Facebook. In *New Media & Society*, 14(7), 1164–1180.

<https://bit.ly/3NF23uQ>

Gillespie, T. (2014). The Relevance of Algorithms. In: T. Gillespie, P. Boczkowski and K. Foot (eds), *Media Technologies: Essay on Communication, Materiality, and Society* (pp. 167–194). MIT Press

**Профил (Profile)** - креиран на некоја друштвена мрежа, претставува луѓе, компании, организации, институции, кампањи. Има одредени карактеристики - како што се фотографија на профил, име и други описни карактеристики. Едно лице може да креира повеќе профили.

**Досег (Reach)** - Бројот на уникатни корисници-односно бројот на профили, односно луѓе кои виделе одредена содржина, без оглед на тоа дали корисниците реагирале на содржината или не. Досегот мери колку далеку „стигнала“ некоја објава, односно колкава е нејзината публика.

**Степен на досег / степен на интеракција (Reach rate / Engagement rate)** - Процентот на корисници кои ја прегледале или оствариле интеракција со содржината во однос на вкупниот број следбеници или вкупниот досег. Овие стапки се користат за да се

процени колку успешна била објавата во досегнување до публиката и нејзино вклучување.

**Прегледувања (Impressions)** – Вкупниот број на прегледувања на содржината, вклучувајќи повеќекратни прегледи од истиот корисник. На пример, ако еден корисник ја видел објавата три пати, тоа се смета за три прегледи, но само еден досег.

**Интеракција (Engagement)** – Вкупниот број на интеракции што корисниците ги имаат со одредена содржина. Вклучува реакции, коментари, споделување објави, зачувување објави и други видови интеракции со содржината. Високата интеракција му сигнализира на алгоритмот дека содржината е релевантна и интересна, што може да ја зголеми нејзината видливост.

## Насловна фотографија (Cover)

## Профилна фотографија (Profile photo)

## Име на профил (Profile name)

The image shows a screenshot of the SEESAC Facebook profile page. The cover photo at the top features a large, dark, tangled mass of what appears to be old tires or debris hanging from a metal hook against a light blue sky. The profile picture is a circular logo with a red prohibition sign over a stylized gun. The page name is 'SEESAC' with a verified badge, and it shows '3.9K followers • 43 following'. A blue 'Contact us' button is visible. Below the header are navigation tabs for 'Home', 'About', 'Photos', 'Instagram', and 'More'. A 'Create Post' section is present with options for 'Photo/Video', 'Check in', and 'Tag Friends'. The 'About' section includes the organization's mission: 'We support disarmament and arms control in South East Europe since 2002.', its page type as a 'Nonprofit organization', and its location as 'Bulevar Zorana Dindića 64, Belgrade, Serbia'. A 'Photos' section displays a grid of six informational graphics with titles like 'GUIDELINES', 'Are we forgetting someone?', 'Arms control central facilities for human security and sustainable development', 'Why would you RISK IT?', and 'Fatalities'. A post by 'IVA SAVIĆ' is highlighted, featuring a woman in a blue dress and the text 'They usually don't include'. The post has 152 comments and 200 shares. A red box highlights the reaction icons (like, love, wow, haha, sad) below the post. The page footer contains links for 'Privacy', 'Terms', 'Advertising', 'Ad choices', 'Cookies', and 'More', along with 'Facebook © 2020'.

## Реакција (Reaction)

## Титл (Subtitle)

## Објава (Post)



Димензии:  
1080x1440 px

Заедничка  
објава  
(Collab Post)

Визуелен  
приказ  
(Visual)

Текст под  
објавата  
(Caption)

Зачувај  
објава  
(Save post)

# Профил (Profile)

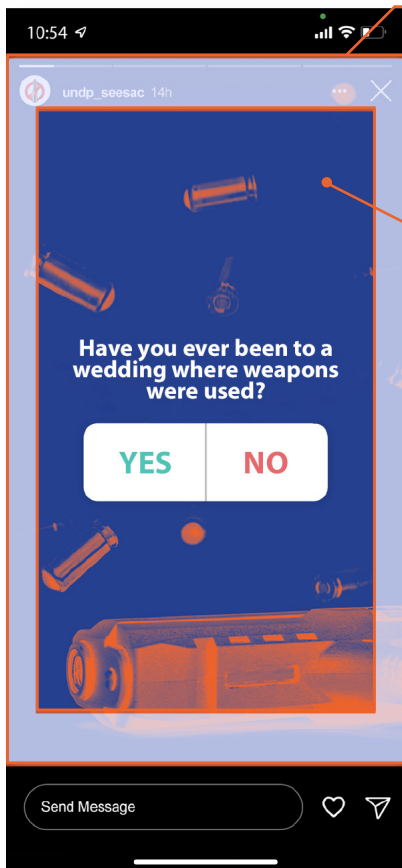


Истакната содржина (Highlights)

Колаж (Carousel)

## Приказна (Story)

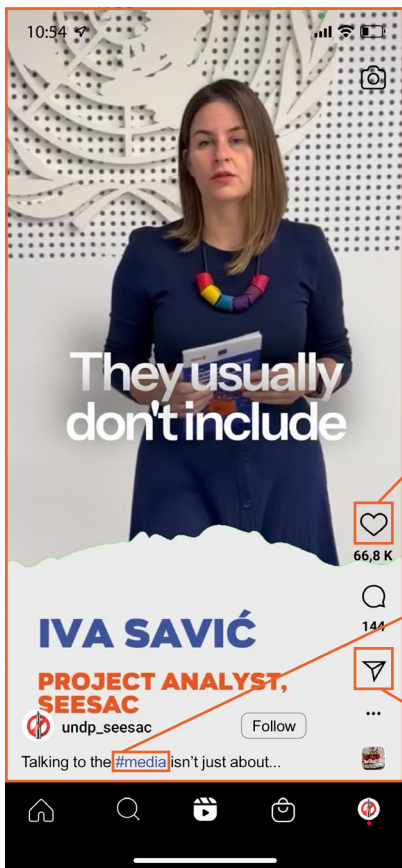
Димензии:  
1080x1920 px



Безбедна  
зона  
(Safe area)

## Кратко видео (Reel)

Димензии:  
1080x1920 px



Допаѓање  
(Like)

Хаштаг  
(Hashtag)

Сподели  
објава  
(Share)





# АЛАТКИ

**Canva** - Онлајн алатка за креирање визуелни и графички содржини, а може да се користи и за пократки видео формати.

**Inshot** - Апликација за уредување, т.е. видеомонтажа, погодна за почетници во монтажата.

**Meta Business Suite** - Алатка за управување со објави, реклами и статистика на Facebook и Instagram.

**Monday, Asana, Trello, ClickUp** - Алатки за организирање задачи и проекти, често користени во дигиталниот маркетинг.

**Opus Clip** - Алатка којашто од долгите видеа прави кратки клипови оптимизирани за друштвените мрежи.

**Veed.io / Captions** - Онлајн алатки за автоматско додавање и уредување на титлови на видеа. Тие, исто така, можат да се користат за минимално монтирање видеа.



