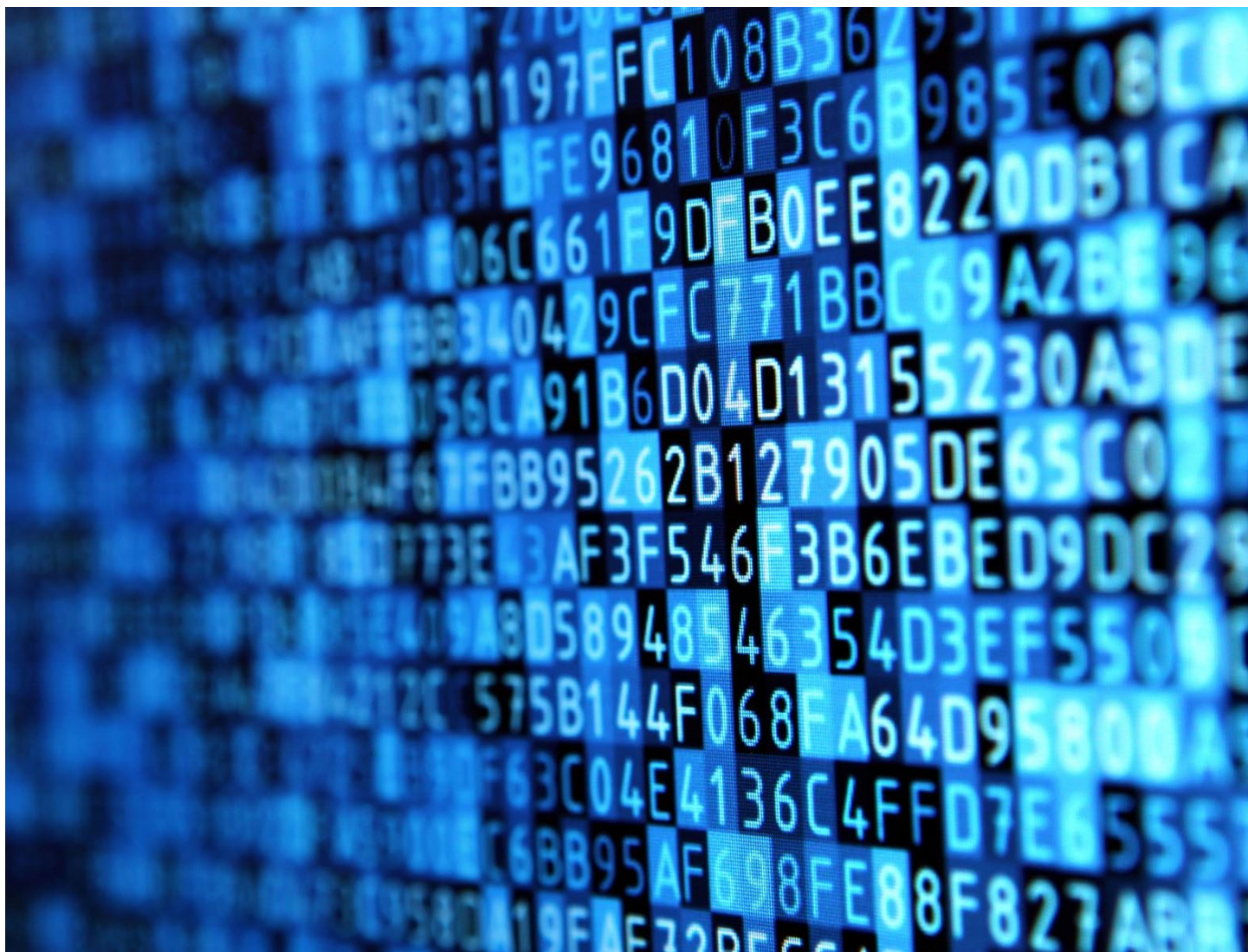




Дигитален активизам: концепти и алатки

Водич за општествен активизам заснован на ИКТ

Автори: д-р Ристо Карајков и д-р Марија Димитровска

Издавач: Здружение за рамноправен развој Решенија за развој (ДеСо)

Јули 2021 (прво издание)

Напомена: Оваа публикација е дел од проектот „Зајакнување на капацитетите на граѓанското општество за ангажман во заедницата базиран на ИКТ“, поддржан од Балканскиот фонд за демократија, проект на Германскиот Маршалов фонд на САД и УСАИД.



Мислењата изразени во рамки на оваа публикација не ги изразуваат нужно ставовите на Балканскиот фонд за демократија, Германскиот Маршалов фонд на САД, УСАИД или Владата на САД.

Содржина

1. Вовед.....	4
2. Што е дигитален активизам – дефиниции и клучни концепти	6
2.1. Дигитален активизам – предност или недостаток?.....	7
2.2. Дигиталниот активизам и политичкото учество.....	8
3. Алатки за дигитален активизам.....	9
3.1. Социјални медиуми.....	9
3.1.1. Видови социјални медиуми	10
3.1.2. Како да изберете социјални медиуми?	10
3.1.3. Мерење на влијанието на социјалните медиуми	14
3.1.4. Пишување за социјални медиуми.....	18
3.2. Онлајн блогови	19
3.3. Онлајн петиции	21
3.4. Електронска пошта	22
3.4.1. Следење на досегот на промотивните активности преку електронска пошта.....	23
3.5. Онлајн анкети	24
3.6. Вебинар технологии.....	25
3.6.1. Вебинар алатки и функционалности	26
3.6.2. Организација на настани во форма на вебинар – насоки и предизвици	27
4. Вебинар технологии	33
4.1. Закажување вебинар состанок на Zoom	33
4.2. Закажување состанок на Webex	36
4.3. Споделување екран во Zoom	38
4.4. Споделување екран на Webex	42
4.5. Споделување дигитална табла на Zoom	45
4.6. Користење дигитална табла во Webex	48
4.7. Спроведување анкета во Zoom.....	49
4.8. Спроведување анкета во Webex.....	51

4.9. Breakout сесии во Zoom.....	53
4.10. Breakout сесии во Webex	56
5. Реализирање онлајн анкети	60
5.1. Поставување онлајн анкета преку Microsoft Forms	60
5.2. Поставување анкета на Survey Monkey	63
6. Креирање онлајн петиции	68
7. Библиографија	75
Анекс: Прикази и слики	76

1. Вовед

Дигиталниот активизам постојано добива на важност во последните неколку децении, следејќи ги техничките иновации во масовната комуникација преку интернет. Со појавата на дигиталниот активизам во доцните 1980 -ти, а особено со појавата на социјалните медиуми, дигиталниот активизам постепено станува составен дел од работата на граѓанските организации (ГО). Сепак, 2020 година претставуваше година на пресврти, кога од дополнителна алатка, информатичко-комуникациските технологии (ИКТ) станаа доминантен медиум за комуникација и активизам. Со ширењето на пандемијата на Ковид-19 низ целиот свет, многу општествени движења и граѓански организации беа ставени во ситуација да ги преиспитаат своите стратегии за комуникација со засегнатите страни и корисниците и да ги редизајнираат нивните стратегии за вклучување во заедницата. Додека личните активности и настани беа строго ограничени, активностите преку интернет се во постојан пораст.

Технолошките случувања во ИКТ во изминатите децении го отворија патот за невидени можности за поголем опфат, комуникација и организација. Како што понудата на достапни онлајн алатки и форми на комуникација постојано расте, во да се биде во тек со најновите технолошки достигнувања може да го зајакне и мултиплицира влијанието на работата на активистите и граѓанските организации.

Целта на овој водич е да обезбеди поддршка на граѓанските организации (ГО) за општествен активизам заснован на ИКТ. Водичот претставува воведна алатка за ГО кои имаат за цел да имплементираат ИКТ и дигитални стратегии во нивните активности и за комуникација со целните групи и релевантните засегнати страни.

Водичот претставува дел од проектот „Зајакнување на капацитетите на граѓанското општество за ангажман во заедницата базиран на ИКТ“, имплементиран од Здружение за рамноправен развој Решенија за развој (ДеСо), поддржан од Балканскиот фонд за демократија, проект на Германскиот Маршалов фонд на САД и УСАИД.

Водичот е структуриран во два дела. Првиот дел е посветен на главните концепти на дигиталниот активизам, обезбедувајќи преглед на главните предности и недостатоци на ИКТ-заснованиот активизам и специфични стратегии и алатки. Вториот дел претставува чекор-по-чекор водич за користење различни дигитални алатки и нивно интегрирање во работата на ГО.

Прв дел: Дигитален активизам – концепти и форми

2. Што е дигитален активизам – дефиниции и клучни концепти

Дигиталниот активизам е термин кој добива значење во јавните дебати во последниве години. Станува збор за широк поим кој опфаќа широк спектар на алатки и практики. Широката дефиниција за дигитален активизам се однесува на употребата на информатичко-комуникациски технологии, како што се блогови, поткасти, социјални медиуми, е-пошта, видеоконференции, вебинари, за да се обезбеди комуникација на пораки до широка публика, координација помеѓу активностите на поединци и групи, со цел да се обезбеди поефикасна граѓанска акција. Ова е во согласност со дефиницијата за концептот на Енциклопедија Британика, која го дефинира дигиталниот активизам (или познат и како сајберактивизам, интернет активизам, веб активизам) како „форма на активизам што користи интернет и дигитални медиуми како клучни платформи за масовна мобилизација и политичка акција“ (Fuentes, 2014).

Почетоците на дигиталниот активизам се врзуваат за 1980-тите, а во текот на неговиот развој доминантните форми на дигитален активизам зависеле од достапните/најкористените технологии во одреден историски период. Еден пример кој датира од средината на 1990-тите години, се однесува на инцидентот кога група граѓани, на веста за забрана на фестивали на рејв музика и забави со електронска музика на отворено, ја „бомбардирале“ сметката за е-пошта на кабинетот на тогашниот премиер на Велика Британија, Џон Мејџор.

Неколку години подоцна, политичкиот азилант во САД, Даниел Менгара од Габон, во 1998 година ја создал веб страницата Бонго мора да замине (Bongo Doit Partir), за да промовира јавна поддршка за соборување на тридеценискиот режим на Омар Бонго во Габон. Како резултат на активностите на движењето, пет членови на движењето биле уапсени и притворени во 2003 година.

Појавата на социјалните медиуми создаде револуционерни можности во поглед на можностите за масовна комуникација, координација и глобално дејствување. Ова беше очигледно за време на настаните од Арапската пролет во 2011 година, особено за време на египетската и туниската револуција.

Иако поместувањето кон дигиталниот активизам зема замав, овој процес оди паралелно со други случувања. Имено, по иницијалниот бран на оптимизам во врска со потенцијалот за општествени промени поради влијанието на социјалните медиуми, некои научници (како Ерика Ченовет, Зејнеп Туфекчи) предупредуваат за напорите за поткопување на овие успеси (Pinckney, 2020). Овие напори вклучуваат

владици обиди да извршат построга контрола врз интернет провајдерите, со цел да го следат и цензурираат протокот на информации низ дигиталните мрежи. Еден таков пример е „Големиот заштитен сид“ во Кина. Други напори вклучуваат обиди да се ограничат и спречат активистите во добивањето и одржувањето пристап до интернет.

Надзорот многу полесно и поевтино се спроведува преку интернет. На овој начин, репресивните влади лесно можат да добијат сеопфатна слика за активностите на активистите преку интернет, дури и кога активистите преземаат мерки на претпазливост (Pinsckney, 2020). Имено, често самите технолошки случувања што овозможуваат дигитален активизам се користат за да се потисне неговото влијание.

2.1. Дигитален активизам – предност или недостаток?

Постојат контрадикторни гледишта за влијанието на дигиталниот активизам врз создавањето позитивно општествено влијание општо и политичкото учество посебно. Некои од овие аспекти ќе бидат презентирани во поглавјето што следи.

Една од клучните критики упатени кон дигиталниот активизам е дека не може да ги избегне најчестите недостатоци поврзани со дигиталниот јаз, односно дека обезбедува нееднаква застапеност, фаворизирајќи ги поединците и групите кои имаат поголем пристап до дигиталните технологии и поседуваат знаење и вештини за ефикасно користење овие технологии. Ова знаење имплицира дека групите кои најчесто се најисклучени (по социо-економски, културни или други основи), честопати немаат пристап до овие технологии (и покрај фактот дека овие технологии се сеприсутни и достапни, тие никогаш не се целосно бесплатни), како сиромашните, маргинализираните и исклучените, постарите лица, се групи кои се во неповолна положба во дигиталниот свет.

Втората критика е поврзана со самата природа на онлајн комуникацијата. Фактот дека онлајн комуникацијата честопати е безлична, значи дека честопати не е следена со мотивација за натамошен лице-в-лице контакт или акција.

Друг аспект во оваа дебата е поврзан со природата на социјалните медиуми што ни овозможува да биреме со кого ќе комуницираме. Фактот што можеме да избереме да исклучиме (блокираме, игнорираме) лица и групи чии мислења се различни (или спротивни) на нашето, може да создаде искривено гледиште за степенот на прифатеност во јавноста на нашите перспективи, мислења и ставови кон општествените прашања.

Третиот аспект е поврзан со, за жал, измислениот термин „сајбербалканизација“, кој се однесува на тенденцијата онлајн дебатите да се резултираат со ситуација во

која протагонистите се повеќе загрижени за изнаоѓање аргументи за да ја одбранат својата позиција или да ја поткопаат позицијата на нивните противници (честопати и со свртување кон *ad hominem* навреди) наместо да работат на развивање на подобро разбирање на туѓите позиции и мислења.

2.2. Дигиталниот активизам и политичкото учество

Не постои дефинитивен одговор на прашањето дали дигиталниот активизам придонесува или го поткопува политичкото учество. Експертите кои ја фаворизираат првата перспектива ја аргументираат со фактот дека дигиталните технологии обезбедуваат историски невидени можности за масовна комуникација, координација и дејствување, кои бараат значително помалку ресурси отколку конвенционалните форми на активизам.

Поддржувачите на втората перспектива го нагласуваат аргументот дека Интернетот, а особено социјалните медиуми, зафаќаат толку многу од слободното време на луѓето што останува помалку расположливо време и мотивација за личен активизам. Ова е перспектива што го поддржува мислењето дека дигиталниот активизам е виновен за промовирање на култура на „мрзлив активизам“ или „кликтивизам“. Имено, луѓето се повеќе склони да потпишат онлајн петиција, отколку да поминат низ процесот да потпишат вистинска петиција (во многу земји, онлајн петициите не се валидни). Или кликување „Like“ и споделување на видео од протест за кауза што ја поддржуваат, наместо учество на настанот и да создавање поголемо влијание.

Во летото 2014 година, како иницијатива за поддршка на болните од амиотрофична латерална склероза (АЛС) позната и како болест на Лу Гериг, се одржа една од најмасовните онлајн кампањи - кампањата Ice Bucket Challenge. Во кампањата беа прикажани видеа на луѓе, вклучително и голем број светски познати личности, кои се поливаа со кофи ледена вода пред да номинираат уште три лица да го сторат истото, барајќи да се донира за Асоцијацијата АЛС или други АЛС непрофитни цели.

Кампањата беше проследена со бројни критики, кои обвинуваа дека кампањата е само честитка, фокусирајќи се првенствено на забава отколку донирање пари во добротворни цели и замена на тривијална активност за поискрено вклучување во добротворни активности.

Имено, вклучувањето во онлајн активизам (како што е кликување „Like“ на нечија објава на Фејсбук или ретвитање на хаштаг на Твитер) бара помалку напор и помалку размислување отколку потпишување (или поставување) петиција или учество во демонстрации на улица. Поради ова, Рис заклучува дека „пораките и идеалите можат да се занемарат во трката за повеќе кликови, допаѓања, впечатоци

и прегледи на страници во рамки на онлајн кампања, а информативниот автопат сега заситен со кампањи и каузи кои тешко успеваат да се пробијат и да остварат реално влијание. Како и во случајот со традиционалните медиуми, во најголем дел од случаите, одредени кампањи и каузи почнуваат да земаат интензитет само откако истакната индивидуа или организација ќе им се придружи“ (Rees, 2020).

Сепак, постојат примери каде што комбинацијата на онлајн и офлајн форми на активизам е особено ефикасна. Движењата „Black Lives Matter“ и „Me too“ успешно успеваат да го комбинираат онлајн и офлајн активизмот за да создадат притисок за општествени промени. Во овие случаи, дигиталниот активизам не е цел сама по себе, туку механизам за подигање на свеста, промовирање поддршка и координација на граѓанска акција во лице.

3. Алатки за дигитален активизам

3.1. Социјални медиуми

Влијанието на социјалните медиуми беше споменато во претходните поглавја, каде се дискутира историјата на дигиталниот активизам. Диверзификацијата на социјалните медиуми обезбедува различни можности и предизвици за комуникација со целната публика. Социјалните медиуми претставуваат погодна алатка за организација со мали ресурси да го зголеми досегот на публика, да ги информира потенцијалните членови и засегнати страни за активностите и новите случувања во нејзината сфера на работа, па дури и да координира активности и настани на далечина.

Некои од придобивките од вклучувањето на социјалните медиуми во комуникациските стратегии на организациите вклучуваат:

1. Подобра транспарентност, управување и отчетност на организациите;
2. Поддршка за организациите за директна комуникација со целната публика на едноставен и ефикасен начин;
3. Овозможување на брзо ширење на навремени и релевантни информации;
4. Поддршка за создавање на отчетно и одговорно граѓанско општество;
5. Поддршка за организациите да допрат до групи граѓани до кои е тешко да се допре преку традиционалните медиуми (Counterpoint International, 2014, p. 24).

Со одлуката да го зајакнете вашето онлајн присуство преку социјалните медиуми, размислете да доделите посебна работна позиција за оваа работа. Создавањето позиција за квалификувана личност (на пример, координатор за социјални

медиуми) може да има клучно значење за успехот на вашиот потфат. Редовното продуцирање содржини за различни платформи кои користат различни форми на комуникација, управување со дискусии преку Интернет и други видови на ангажман на публика, редовното објавување содржина е работа со полно работно време; назначувањето на практикант или доделување на овие задачи на лицето задолжено за комуникации може да не ги даде резултатите што ги очекувате.

Вообичаена грешка што ГО ја прават кога користат социјални медиуми е користење на ист вид содржина и споделување преку различни социјални медиуми. Нови платформи за социјални медиуми се појавуваат секојдневно и останувањето во тек со овие случувања може да биде клучно за вашиот успех во користењето на овие платформи.

3.1.1. Видови социјални медиуми

Сајтови за социјално вмрежување - претставуваат „онлајн заедници што им овозможуваат на корисниците да креираат профил и да негуваат социјална мрежа на пријатели и следбеници. Корисниците можат да комуницираат со други членови на мрежата преку споделување идеи, активности и настани, фотографии“ (Counterpoint International, 2014, p. 9). Facebook, Twitter, YouTube, Instagram и Tik Tok се некои од најпопуларните платформи за социјално вмрежување.

Блог – Блогот претставува „платформа за комуникација преку Интернет преку која блогерот (лицето што доставува содржина до блогот), може редовно да споделува приказни, фотографии, видеа или линкови според темата на конкретниот блог. Честопати се споредува со списание бидејќи повеќето блогови се напишани во прво лице и нудат поличен наратив во споредба со содржината што традиционално се наоѓа на веб-страница“ (Counterpoint International, 2014, p. 9). Блоговите се погоден начин за комуникација со целната публика, нудејќи платформа богата со содржини за нивните следбеници, преку споделување приказни, мислења на членови на персоналот, волонтери, засегнати страни и корисници.

3.1.2. Како да изберете социјални медиуми?

Географската дистрибуција може да игра голема улога во одредувањето на тоа какви платформи користат луѓето, врз основа на тоа до што има пристап целната публика на одредена локација. Друг аспект што треба да се земе предвид е демографијата. Не сите демографски групи користат исти медиуми, на пример, помладите генерации имаат поголеми преференции кон одредени социјални медиуми кои се помалку популарни кај постарите генерации.

Сегментацијата на публиката е една од големите придобивки од користењето на социјалните медиуми. Осигурете се дека користите соодветен формат и јазик за да ги соопштите вашите пораки најефикасно до целната публика. Повеќе социјални медиуми даваат одлични можности за сегментација и таргетирање на публиката. Различни делови од населението може да бидат таргетирани со различен опфат, прилагоден на преференциите на секој социјално-демографски сегмент. Најважните чекори во овој процес вклучуваат учење и разбирање на целната публика и нејзиното однесување, потоа развивање содржини и инвестирање ресурси на платформа која има потенцијал да допре до публиката (Counterpoint International, 2014).

Ова првенствено ќе зависи од профилот на вашата целна група. Ако вашата целна група се млади луѓе, ќе треба да бидете присутни на социјалните медиуми кои се нивниот најпосакуван избор - во изминатите неколку години, Инстаграм и Тик Ток беа доминантните медиуми што младите ги користат.

Вториот избор е поврзан со вашиот претпочитан тип на комуникација. Различните социјални медиуми се потпираат на различни видови доминантен начин на комуникација. Иако Фејсбук може да биде соодветен и за дискусии, датотеки, фотографии и видеа, вашето присуство на Твитер ќе биде ефикасно ако сте вешти во креирање на кратки ефективни пораки.

Инстаграм и Тик Ток се потпираат на визуелна комуникација - фотографии, кратки видеа. Имајте на ум дека овие видови социјални медиуми може да се исклучувачки лицата што припаѓаат на одредени ранливи групи или лица со попреченост - како што се лицата со оштетен вид.

Преку комуникација со целната публика на социјалните медиуми, организацијата има можност да создаде атмосфера на искреност и отворено споделување информации, што може да ги зајакне заедничките активности. Вистинска интерактивност може да се постигне со поставување прашања и одговарање на коментари (Counterpoint International, 2014, p. 38).

Содржините што ги објавувате треба да бидат искрени и веродостојни, да го олеснат процесот на градење доверба со вашата публика и да ви помогне органски да ја зголемите вашата онлајн публика. Не заоравајте дека традиционалната медиумска етика важи и за социјалните медиуми.

Јазикот што го користите за да комуницирате со целната публика е исто така важен и треба да биде дел од вашата стратегија за комуникација. Нивото на образование, преференциите за комуникација, мајчиниот јазик на целната публика треба да се земат предвид при развивање на ефективна стратегија за социјални медиуми.

Користењето обичен јазик, без многу жаргон, може да биде најдобрата опција кога не сте сигурни за карактеристиките на вашата целна публика (или имате работа со хетерогена целна публика), што им овозможува на читателите лесно да се ориентираат во содржината и да ги разберат информациите што ги добиваат (Counterpoint International, 2014).

Иако одржувањето присуство на социјалните медиуми бара време и напор за инвестирање во развој на содржини, треба да се напомене дека можете да ги користите постојните ресурси на вашата организација: програмска литература, истражувања, фотографии и видеа, кои можат да се прилагодат на нишата и форматот на платформата.

Интеракцијата со целната публика може да се постигне со:

- Поддржување на дијалог со публиката преку адресирање на повратните реакции на публиката, одговарање на прашања и поставување прашања да покажете дека вашата организација слуша;
- Иницирање анкети, дискусии во живо или други стратегии за интеракција, што создава единствени можности за комуникација и дава вредни информации за преференциите и ставовите на публиката;
- Создавање можности за вклучување, преку испраќање покани до публиката за учество на настани, работилници и предавања и споделување информации од настани за промоција на вклученост (Counterpoint International, 2014, p. 38).

Интеракцијата со други блиски организации вклучени во вашата сфера на работа може да се зајакне преку социјалните медиуми (Counterpoint International, 2014, p. 38):

- Следење и комуникација со организации кои имаат слични цели. Без оглед дали се од вашата држава или од странство, можете да ги искористите можностите да учите од други и да откриете и примените добри практики;
- Организирање на заеднички кампањи, остварување на поголемо влијание преку здружување на ресурсите за заедничка кауза;
- Промовирање на работата на други поединци или организации. Ова е показател за односот на вашата организација кон луѓето што ги поддржува и со кои соработува и може да поттикне и други засегнати чинители да го возвратат гестот;
- Следење и комуницирање со тренд сетери и влијателни лица во сферата на работа. Коментирајте на нивните постови, споделувајте содржини што можат да бидат важни и градете ја соработката.

Работи што треба и не треба да се практикуваат на социјалните медиуми (Counterpoint International, 2014):

Практикувајте	Не практикувајте
Развивајте се со промените – платформите за социјални медиуми постојано се менуваат и развиваат. Организациите секогаш треба да бидат подготвени да се прилагодат на овие промени и соодветно да ги прилагодат своите комуникациски стратегии.	Објавување содржини само за да се задоволат дневните квоти - доколку нема ништо вредно за споделување, најдобро е воопшто да не се постира.
Постирајте содржини со цел – присуството на социјалните медиуми треба да има одредена цел. Останете доследни на оваа цел и споделувајте содржини кои се во согласност со целите.	Користење фотографии со лош квалитет – секој пост претставува директен одраз на организацијата. Фотографија со лош квалитет претставува пропуштена можност за онлајн активности покажува непрофесионалност.
Користете соодветни алатки – внимателно изберете ги онлајн алатки за да ги постигнете сакани цели. Доколку намерата ви е да изградите онлајн заедница, користете социјална мрежа, а не страница за споделување фотографии, на пример.	Користење генерички и нерелевантни пораки – бидете искрени и однесувајте се со почит кон времето на публиката. Споделувајте содржини што додаваат вредност на нивното искуство со вашата организација.
Интегрирајте и промовирајте содржини на различни платформи – искористете ги веќе подготвените содржини и споделете ги на други платформи, се разбира адаптирани на доминантниот модел на комуникација на платформата.	Одговарање со погрден тон на негативни коментари – доколку политиката на организацијата е да се адресираат негативните коментари, тогаш одговарајте со позитивен тон и понудете решение доколку е можно.
Бидете истовремено и методични и спонтани, како и релевантни – содржините и коментарите треба секогаш да бидат навремени и соодветни за темата и публиката.	Споделување премногу содржини – внимавајте да не ја оптоварувате својата публика со премногу информации. Секогаш демонстрирајте скромност, но и да ги одбележите успехите.

Останете активни – активноста е клучот за успехот. Доколку не е можно да одржувате активно присуство на платформата, можеби е подобро да се преобмислат целите.	Постирање премногу содржини – познавајте ја вашата целна публика и споделувајте релевантни, навремени информации. Квалитет наместо квантитет.
Споделувајте повеќе постови дневно – кога е соодветно, максимизирајте ја вашата изложеност преку споделување на повеќе постови во различни периоди од денот, со цел да го зграпчите вниманието на публиката што можеби пропуштила пост од друг период на денот.	

3.1.3. Мерење на влијанието на социјалните медиуми

Следењето и мерењето на вашите перформанси на социјалните медиуми се клучни за да разберете дали овие методи помагаат да ја постигнете вашата цел. Следењето на активностите на социјалните медиуми подразбира слушање на она што луѓето го кажуваат за и на вашата организација од една страна, но и квантифицирање на овие активности во корисни метрики. Некои платформи за социјални медиуми нудат алатки вградени во платформата. Но, постојат и многу корисни алатки од трети страни кои нудат и основни и посложени анализи бесплатно или по цена.

Процесот на учење како да се анализираат перформансите на социјалните медиуми за некогo може да биде застрашувачка задача. Потребно е малку време и малку вежбање, но вреди да се добие подобро разбирање за влијанието на вашето присуство на социјалните медиуми. Овие задачи вообичаено се делегирани на координаторот за социјални медиуми или други членови на тимот на организацијата вклучени во управувањето со страниците на социјалните медиуми. Сознанијата добиени преку аналитичките податоци треба да се користат за прилагодување на стратегијата за комуникација на организацијата на социјалните медиуми. Вообичаено онлајн упатства за тоа како се користат одредени алатки се достапни на соодветните веб-страници за секоја од алатките за анализа.

Повеќето платформи за социјални медиуми обезбедуваат вградени алатки за анализа на активност и повратните информации на социјалните медиуми, што е добро за прилагодување на вашата комуникациска стратегија со засегнатите страни и корисници. Фејсбук, Инстаграм, Јутјуб, Линкдин, Твитер и многу други

имаат вградени аналитички алатки. Некои од овие платформи, исто така, им овозможуваат на корисниците да ги експортираат податоците за анализа за архивски цели или да ги гледаат и анализираат офлајн. Ова исто така може да го олесни спојувањето на податоците со метрика за социјални медиуми преземена од надворешни платформи за да добиете продлабочен увид во трендовите за онлајн присуството на вашата организација.

3.1.3.1. [Facebook](#)

Page Insights на Фејсбук им овозможува на администраторите да добијат увид во реакциите на содржините споделени на Фејсбук преку динамични и интерактивни графикони и визуелни прикази. До податоците може да се пристапи со посета на Фејсбук страницата на организацијата и избор на менито Page's Insights. Податоци што можат да се добијат:

1. Бројот на достигнати корисници.
2. Бројот на кликови на содржините.
3. Реакции, коментари и споделувања.
4. Вкупни прегледи на видеа и детали за однесувањето.

3.1.3.2. [YouTube](#)

YouTube Analytics обезбедува аналитички податоци за вашиот канал и секое видео објавено на каналот. Станува збор за алатка која е лесна за навигација и корисна за анализирање на податоците како за стари, така и за нови видеа.

Податоци што можат да се добијат:

1. Податоци за гледачите, демографски податоци за гледачите,
2. Разбирање кои извори на интернет носат најмногу прегледи на вашите видеа,

Секогаш штитете ги правата за приватност на вработените, партнерите, соработниците, корисниците и децата.

Лични и препознатливи информации за возрастните треба да се споделуваат само со нивна согласност. За децата овие информации можат да се споделуваат само со дозвола од родител или старател.

Во процесот на добивање согласност за користење нечиј лични податоци, мора да бидете конкретни во поглед на тоа каде имате намера да ги користите овие информации. Постои разлика помеѓу користење нечија фотографија на печатена брошура и користење иста фотографија на блог или видео на Интернет.

Исто така, многу е важно да се заштитат чувствителните информации како што се адресите, датумите на раѓање и телефонските броеви. Еден начин да се спречи ненамерно споделување чувствителни или доверливи информации е да не се собираат информации преку Интернет, освен ако тоа не е неопходно.

3. Анализа на стапките на претплата на вашиот канал,
4. Следење на прегледи и интеракција со вашите видеа за да се утврди колку се ефективни.

3.1.3.3. [LinkedIn](#)

Доколку вашата организација има страница на мрежата LinkedIn, можете да ги добиете и анализирате податоците за перформансите на страницата преку менито за аналитика. Податоците се достапни на едноставен интерфејс и се однесуваат на податоци за постови, следбеници и активности на страницата.

Податоци што можат да се добијат:

1. Демографски податоци за посетителите: дознајте кои членови на LinkedIn мрежата покажуваат интерес за вашата страница,
2. Информации за интеракции: посета на веб страница, контакт, повеќе информации, пријавување и регистрација,
3. Разбирање на демографијата на вашите следачи и идентификување на аспектите што го мотивираат нивниот интерес да ја посетат вашата страница.

3.1.3.4. [Twitter/Tweet deck](#)

Tweet Deck е алатката за мониторинг и управување со страницата на вашата организација на Твитер. Tweet Deck е бесплатна за користење за организациите што имаат една или повеќе страници на платформата. Податоци што можат да се добијат:

1. Поставување филтери за следење на дискусии и спомнувања на Твитер,
2. Закажување твитови однапред за да се таргетира публиката во одредено време,

Во рамки на вашето онлајн присуство, осигурете се дека ги почитувате правата на интелектуална сопственост. Текстот, фотографиите и другите содржини се скоро секогаш автоматски заштитени со авторски права во моментот кога настануваат. Оваа заштита е законски зајакната со известување за авторски права со содржината.

Исто така, постојат голем број материјали достапни на Интернет, каде што сопственикот или целосно или делумно се откажал од заштитата на авторските права, за да овозможи слободно да се шири содржината. Материјалот што спаѓа во оваа категорија може да се наведе како Creative Commons. Ова може да се движи од целосно откажување од правата, до различно ниво на пристап, каде што на пример, целата некомерцијална употреба е прифатлива, додека комерцијалната употреба не е.

3. Следење и управување со неограничен број налози преку прилагодлив интерфејс.

3.1.3.5. Клучни индикатори за перформансите

Најдобар начин да започнете да ги анализирате клучните показатели (индикатори) за перформансите на вашето присуство на Интернет е да изберете кои индикатори се релевантни за вашата работа: ангажман, дофат, спомнувања од клучни влијателни лица или стапки на кликување. Повеќето достапни алатки за анализа, без оглед дали се вградени алатки во рамки на платформата за социјални медиуми или алатки од трети страни, можат да обезбедат податоци релевантни за анализа на овие индикатори, па дури и да се извезуваат податоци.

Користете ги податоците добиени преку овие аналитички алатки и проценете дали стратегијата за социјални медиуми на вашата организација ги дава посакуваните резултати. За оваа проценка, можете да ги користите следните клучни показатели за перформансите, достапни за анализа преку повеќето аналитички алатки на социјалните медиуми (Counterpoint International, 2014):

- **Engagement Rate (стапка на ангажман)** – стапката на ангажман мери колку пати вашата публика комуницира со страница преку допаѓање на објава, коментирање или споделување. Од голема важност за перформансите на вашите социјални медиуми е да споделувате содржини што се привлечни и релевантни за публиката. Утврдувањето на стапките на ангажман ќе помогне да се открие видот на содржина што вашата публика ја смета за најинтересна и ќе и овозможи на вашата организација соодветно да ја прилагоди својата стратегија. Утврдувањето на стапките на ангажман, исто така, овозможува на организацијата да идентификува клучните влијателни лица/инфлуенсери. Ова се поединци кои покажуваат висок ангажман со содржината што ја споделува вашата организација и најверојатно ќе ја споделат содржината со нивните лични мрежи.
- **Key Influencer Mentions (клучни интеракции на инфлуенсери)** – овој клучен индикатор го мери бројот на спомнувања од страна на корисниците идентификувани како клучни влијателни лица (инфлуенсери) поради нивните чести интеракции со страницата на вашата организација. Ова може да помогне да се открие дали вашата стратегија е ефикасна, бидејќи таквите спомнувања имаат посилен дострел и поголемо влијание во насочената демографија или заедница.
- **Reach (досег)** – ова е показател за вкупниот број на лица што ја следат и посетуваат вашата страница, нивната географска локација и зачестеноста на нивните посети. Овој индикатор дава информации за тоа дали и до кој степен

имате досег до целната публика. Врз основа на наодите, можете да експериментирате со нова содржина и да ја промените зачестеноста на објавите. Колку повеќе информации имате за вашата публика, толку подобро можете да одговорите на нивните интереси.

- **Social Click-Through Rates (стапки на кликови)** – овој индикатор мери колку пати некој од публиката ќе кликне на линк споделен на вашата страница. Идеално, линковите треба да ги водат корисниците до кој било од веб порталите на организацијата, на пример, блог, веб-страница или друга онлајн мрежа. Мерењето на стапките на кликување овозможува лесен преглед на трендовите. Растот на бројот на прегледи е добар показател дека организацијата успешно го зголемува ангажманот. Од друга страна, ако стапките на кликување се ниски, можеби ќе треба да се преиспита како се прикажува содржината и/или да се преформулира пораката.

Освен квантитативна анализа, подеднакво е важно да се вклучите во квалитативна анализа на ангажманот на вашата публика на социјалните медиуми. Квантитативните податоци можат да покажат трендови, но не можат да дадат детални информации во врска со видот, карактеристиките и квалитетот на ангажманот што го постигнете. На пример, квантитативните податоци може да покажат зголемен број коментари за вашите објави, но ако овој ангажман е со негативен тон (што не може да се идентификува само преку квантитативни податоци), квалитативната анализа може да ви помогне да идентификувате какви промени и прилагодувања треба да направите во вашата стратегија за комуникација на социјалните медиуми.

3.1.4. Пишување за социјални медиуми

Пишувањето за социјалните медиуми бара основни знаења за тоа како ефективно да ги формулирате пораките што сакате да ги пренесете – општо земено, постои мислење дека корисниците имаат тенденција да одговараат на одредени фрази и зборови подобро од другите. Фондацијата за медиуми во Бутан разви насоки за активисти кои се занимаваат со развој на содржини за социјалните медиуми (Bhutan Media Foundation, 2020, pp. 29–31):

1. Истражувајте ги клучните зборови - на социјалните медиуми клучните зборови се релевантни бидејќи ви овозможуваат да го научите јазикот на луѓето кон кои се насочени.
2. Истражувајте ги интересите на публиката. Секогаш имајте на ум која е вашата публика, зборувајте за нивните интереси. Ако вашата целна

демографија е специфична на некој начин (на пример, според возраст, ниво на приход, интереси, итн.), слободно користете референци. Ако вашата публика е поразновидна, избегнувајте да користите специфични референци што би можеле да ги одбијат.

3. Постојано пробувајте различни формати за иста содржина, на што е можно повеќе различни начини, за да го одредите најефективниот формат.
4. Избегнувајте користење прилози. Прилозите се зборови што „квалификуваат“ дејства, односно глаголи. Се смета дека во онлајн контекстот го разводнуваат значењето на глаголите.
5. Избегнувајте користење на нејасен јазик и безличен тон - ова е токму спротивното од препораките на Асошијетед прес, најпопуларниот уреднички стил во пишување. Користењето народен пристап ќе ги направи вашите пораки поразбирливи за пошироката публика.
6. Бидете директни, започнете со целта на пораката и завршете со повик за акција.
7. Избегнувајте нејасни зборови.
8. Избегнувајте иронија и сарказам и бидете внимателни со својот хумор.

3.2. Онлајн блогови

Онлајн блоговите претставуваат одлична стратегија за комуникација на релевантни информации поврзани со работата на вашата организација, нејзините активности, неодамнешните случувања во сферата во која работи итн. Според блогот на Светска банка, онлајн блоговите имаат неколку предности во поглед на други дигитални алатки:

- “Блогот може да го прошири влијанието на институцијата преку привлекување на засегнати страни (креатори на политики и практичари) да комуницираат на начин кој е поинтерактивен отколку преку веб-страница или електронска пошта.
- Блоговите креираат форум за експертски коментар и анализа на важни развојни проблеми.
- Лесниот за читање, неформален стил на пишување може да го демистифицира специјализираниот жаргон, да помогне во директно пренесување пораки и да расветли прашања кои не се во фокусот на интерес; циклусот на комуникација креиран од блогот може да доведе до нова публика и нови можности за соработка” (World Bank Blogs, 2005).

Инкорпорирањето на блог во комуникациската стратегија на вашата организација подразбира одреден степен на подготовка. Вообичаените чекори во подготовка на онлајн блог вклучуваат:

1. Изберете го лицето во вашата организација што ќе го надгледува блогирањето. Некои ГО имаат тим за комуникација или посветена личност или тим за управување со присуството на организацијата на социјалните медиуми. Без оглед на тоа дали вашата организација има посветено лице за комуникација или тим, потребно е да разговарате и да одлучите кој ќе работи на содржината на блогот. Блогот е тематски текст со акцент на авторско мислење за одредена тема и не е императив ова да биде обврска на тимот за комуникација. Други лица во вашата организација, дури и соработници со вештина за креативно пишување можат да работат на содржини за блогот.
2. Идентификувајте автори на содржини во вашиот тим - како што беше спомнато, тимот за комуникации можеби не е секогаш најдобриот избор; можете да се одлучите за едно или повеќе лица што ќе работат на содржини за блогот. Она што е важно е тие да имаат способност и вештини за креативно пишување и можат да развиваат содржина на редовна основа (можеби ќе треба да се ослободат од некои работни обврски за да посветат време и напори на блогот).
3. Одлучете за теми и зачестеност на блогирањето - главната тема може да биде поврзана со мисијата на вашата организација, при што треба да се има предвид дека авторот(ите) треба да биде упатен во темата, со добро теоретско и практично знаење. Можете да се одлучите за неделни објави доколку еден автор работи на содржините, а потоа да ја одредите оптималната зачестеност согласно информациите од аналитички податоци за ангажманот на публиката.
4. Користете разговорен стил на пишување - избегнувајте да користите тешки зборови и жаргон, освен ако блогот не е посветен на информирана публика.
5. Додадете спин на содржината - блогот мора да биде напишан во стил прифатлив за читателите. Не заборавате да користите интересни наслови, кои поттикнуваат љубопитност кај публиката.
6. Користете мултимедијални содржини - за да додадете квалитет на вашиот блог, вклучете практични примери, слики, видеа, графика, онаму каде што е соодветно и можно. Можете дури и да ги прилагодите постојните материјали и да ги вклучите во вашиот блог, како што се линкови за натамошно читање, што може подобро да го ангажира читателот.
7. Комуницирајте со вашата публика – навремено одговарајте на прашања, коментари и реакции.

8. Развијте личен, а не институционален тон на пишување - не започнувајте реченици со „Нашата организација верува ...“ За блогирање - личноста, лицето, гласот, сомнежот, двосмисленоста се претпочитани наместо корпоративните соопштенија за печат полни со „мора“ и „треба“.
9. Создадете дијалог во заедницата - отворете ја вашата организација со дозволување коментари и дискусии. Без разлика дали „барате повратни информации, споделувате приказни или ги повикувате луѓето да преземат акција, обезбедувањето место за заедницата да сподели со вас, ја покажува вашата отвореност за повратни информации и интерес за заедницата“ (NCVO Know How, 2018).

3.3. Онлајн петиции

Онлајн петициите стануваат се попопуларни во последниве години, што резултираше со тоа некои влади да ги вклучат онлајн петициите во моделите за е-влада. Без оглед на тоа дали вашата држава ги смета онлајн петициите за легитимна и легална форма на граѓанско учество, онлајн петициите можат да бидат одлична стратегија за мобилизирање поддршка на граѓаните за заедничка кауза.

Некои експерти ги сметаат онлајн петициите за нова, иновативна форма на демократско учество што може да ја поттикне демократијата, да придонесе кон мерењето на јавното мислење, да придонесе кон поставување важни прашања на политичката агенда или да послужи како влезна точка за натамошно политичко учество (Berg, 2017).

Други, поскептични аналитичари, укажуваат на намалените напори и трошоци за потпишување на онлајн петиција, што ги класифицира онлајн петициите како „бесмислен“ слактивизам, бидејќи бараат „минимален напор и лична посветеност“. Кога политичкото учество се сведува на обезбедување на име и електронска адреса преку Интернет, се поставува прашањето какви ефекти имаат намалените трошоци за учество врз политичкото однесување на граѓаните. Онлајн петициите имаат малку нејасна улога во претставничката демократија, бидејќи се води дебата за нивната ефикасност. Критичарите тврдат дека онлајн петициите може да доведат до намален легитимитет на демократијата, бидејќи процесот на петиција честопати не ги постигнува своите цели (Berg, 2017)

Онлајн петициите можат да бидат формални или неформални. Успехот на онлајн петицијата зависи од неколку фактори: прво, петициите каде што граѓаните гледаат јасна врска помеѓу нивното учество и неговиот исход најверојатно ќе доведат до поддршка; второ, онлајн петициите кои се силно медиумски покриени ќе привлечат повеќе внимание и оттука ќе добијат поголема поддршка кај граѓаните.

3.4. Електронска пошта

И покрај намалената употреба со текот на годините, е-поштата останува еден од најдиректните начини да се обезбеди комуникација еден-на-еден со целната публика. Намалувањето на користењето на електронска пошта главно се должи на тоа што напредните филтери на провајдерите на електронска пошта постојано се развиваат и често го попречуваат испраќањето на промотивни пораки.

Меѓутоа, комуникацијата преку е-пошта може да биде корисна, особено за дистрибуција на електронски билтен, што секој заинтересиран за работата на вашата организација периодично ќе го добива.

Постојат неколку придобивки од користењето билтени за промовирање на работата на вашата организација:

- Обезбедува и постојан извор на сообраќај на вашата веб-страница. Ова е важно во ерата на брзиот пад на органската ангажираност на социјалните медиуми како што е Фејсбук, додека рекламирањето преку интернет банери стана речиси ирелевантно од блокаторите на реклами. Дури и пишаните соопштенија за печат честопати можат да бидат игнорирани од новинари и уредници.
- Ова претставува релативно евтин начин за промовирање на работата на вашата организација. Платените реклами во форма на онлајн банери, рекламите на социјалните медиуми се значително поскапи од маркетингот преку е-пошта.
- Мерењето на ефективност на вашите електронски билтени е релативно едноставно. Аналитичките алатки на вашата е-пошта ви ги обезбедуваат сите информации што ви се потребни за да го направите ова: стапки на отворање, стапки на кликување, стапки за откажување претплата, кои кориснички терминали се користеле за отворање на билтенот и кога, на кои врски се кликуваат итн.

Насоки за креирање електронски билтен:

- Идентификувајте ја вашата целна публика - лица со интерес за сферите на вашата работа или вашата организација. Земете ги предвид преференциите на вашата целна група, врз основа на демографијата, локацијата, претпочитаните интереси.
- Дефинирајте ја вашата најрелевантна содржина. Секогаш е добро да се споменат постигнатите резултати, но не трошете премногу ограничен простор. Фокусирајте се на тековните и претстојните настани/активности и

проверете дали давате информации како читателите можат да ја поддржат вашата работа и/или да се вклучат.

- Исто така, можете да користите професионална платформа за е-пошта што може многу да го олесни развојот и управувањето со билтенот.
- Полека градете ја листата на претплатници на билтенот. Додадете можност за претплата на вашата веб-страница. Со користење на двојна верификација ќе бидете сигурни дека ниту една лажна имејл адреса нема да стане дел од вашата база на податоци и потенцијално да ја наруши вашата репутација.
- Промовирајте го вашиот билтен на страниците на социјалните медиуми и истакнете ги придобивките што може да ги имаат вашите потенцијални претплатници.

За да можете успешно да користите е-пошта и да ги избегнете спам филтрите, треба:

- Да работите на создавање на сопствена мејлинг листа, составена од контакти на луѓе кои се вистински заинтересирани за вашата работа. Затоа, само-претплатата е подобра опција за градење на мејлинг листа отколку користење на контактите на лица од листи на учесници на настаните на вашата организација.

3.4.1. Следење на досегот на промотивните активности преку електронска пошта

Користењето одредена услуга за следење на досегот на промотивните активности преку е-пошта ќе ви даде појасна слика за тоа како вашата целна група реагира на пораките што ги испраќате. Платформите за електронски билтен често нудат услуги за следење на испораката, отворање, кликување и откажување:

- Стапка на отворање: Процент на приматели што ја отвориле пораката.
- Стапка на кликање: Процент на приматели што клинале на најмалку еден линк или повик за акција од билтенот.
- Конверзија или приходи по клик: Процент на приматели што го исполниле бараното дејство (читање, симнување содржини, потпишување петиција, донација итн.).
- Стапка на отпишување: Процент на приматели што ја откажале својата претплата.

Увидот што го даваат овие аналитички алатки може да ви помогне да ги оптимизирате вашите идни билтени - ако вашата стапка отворање е ниска, тоа може да укаже предметот на пораката може да не е доволно јасен. Доколку само

неколку луѓе кликнуваат на линковите во вашиот билтен, обидете се да направите вашиот повик за акција да се истакне повеќе. Доколку имате висока стапка на отпишувања, повторно погледнете ја листата со контакти или обидете се да ја групирате листата со контакти во посебни сегменти за да можете да испраќате содржини фокусирани на нивните специфични интереси (Redondo Tejedor, 2020).

3.5. Онлајн анкети

Онлајн анкетата е структуриран прашалник што испитаниците го пополнуваат преку Интернет. Онлајн анкетите може да варираат во должина и формат. Податоците се чуваат во база на податоци и анкетните платформи генерално обезбедуваат одредено ниво на анализа на податоците.

За разлика од традиционалните истражувања, онлајн анкетите им нудат на компаниите начин да соберат информации од широка публика за со значително пониски трошоци.

Предност на онлајн анкетите:

1. Зголемена стапка на респонзивност (одговори) - ниската цена и целокупната погодност на онлајн анкетите може да донесе висока стапка на одговори, бидејќи испитаниците треба да одговараат на прашања по сопствен распоред со темпо што тие ќе го избераат.
2. Ниска цена - собирањето податоци не мора да биде скапо, со далеку пониски трошоци од теренска анкета. Постојат многу веб-страници и платформи преку кои онлајн анкета може да се реализира бесплатно или за прифатлива цена.
3. Пристап до податоци во реално време-бидејќи одговорите на онлајн анкетите се зачувуваат автоматски, имате можност да го следите процесот на собирање податоци. Ова ги претвора анализите на вашите резултати релативно едноставен процес без посебен напор.
4. Погодност - испитаниците одговараат на прашања по сопствен распоред и дури можат да имаат флексибилност со времето на завршување. Онлајн анкетите нудат можност и за брзо собирање податоци. Дополнително, доколку имате погрешни контакт информации, тоа ќе го знаете скоро веднаш.
5. Флексибилност во дизајнот - анкетите може да се програмираат дури и ако се многу сложени. Можете да додадете сложени обрасци за прескокнување и логика. Можете да креирате распоред на прашања без проблеми.
6. Отсуство на анкетари - бидејќи испитаниците не ги откриваат своите одговори директно на друго лице, полесно им е да се отворат. Анкетарите, исто така, можат да влијаат на одговорите во некои случаи (Howard, 2019).

Сепак, постојат и некои недостатоци при спроведување на онлајн анкета. Земете ги предвид овие пред да одлучите дали онлајн анкетата е вистинскиот метод за да ги добиете потребните податоци и информации:

1. Измама - ако вашето истражување е долго и/или комплицирано, можно е да добиете лажни одговори. Бидејќи испитаниците имаат помала одговорност, шансите само да ги притискаат копчињата за да завршат со анкетата се високи. Внимателно проверете ги прашањата што ги користите. Луѓето честопати одговараат на анкети затоа што им е ветена награда на крајот, што резултира со про-форма учество и давање информации кои се нерелевантни или неточни за вашето истражување.
2. Ограничен примерок и достапност на испитаници - одредени групи граѓани помалку достапни на интернет и имаат мало (или никакво) техничко знаење да одговорат на онлајн прашалници. Вашиот примерок, исто така, може да биде искривен со претежно вклучување на луѓе кои се склони да одговорат на онлајн, кои можеби не го претставуваат севкупниот примерок.
3. Можни проблеми во соработката – онлајн анкетите лесно може да бидат игнорирани.
4. Отсуство на анкетар - Недостатокот на обучен анкетар за појаснување на прашањата и процесот на пополнување на анкетата може да резултира со помалку веродостојни податоци (Howard, 2019).

3.6. Вебинар технологии

Вебинарите претставуваат алатка што може да помогне да се надминат основните недостатоци на дигиталниот активизам, како што се кликтивизмот и „мрзливиот активизам“. Од почетоките во 1990-тите до денес вебинарите претставуваат одлична алатка за синхрона (во реално време) комуникација помеѓу лица на оддалечени локации. Вебинарите нудат неколку предности:

- Ги намалуваат трошоците за организација на настани: ги намалуваат или отстрануваат трошоците за патување и сместување, времето поминато за патување, како и пониски трошоци за споделување релевантни материјали за настанот (во случај кога тие можат да се споделат преку Интернет).
- Вебинарите се временски ефикасни настани, фокусирани на темата и даваат можност за презентирање на големи количини на материјал во пократок временски период.
- Вебинарите може успешно да се комбинираат со други офлајн форми на активизам.
- Дизајнот на повеќето вебинар платформи е многу интуитивен, обезбедувајќи лесна употреба дури и за лица кои ја користат технологијата за прв пат.

- Можноста за снимање на вебинар настаните ги прави одлична асинхрона алатка за комуникација, со можност за ширење на содржината преку други платформи за социјални медиуми.

3.6.1. Вебинар алатки и функционалности

Вебинар технологиите нудат различни алатки кои го олеснуваат управувањето и интеракцијата на онлајн настанот. Во следните потпоглавја ќе бидат претставени неколку од овие функционалности :

3.6.1.1. Контролен панел

Контролниот панел или панелот на учесници обезбедува аналитички информации за тековната вебинар сесија, како: број на присутни, активни презентери, кренати раце итн. Некои вебинар платформи нудат дополнителни информации, како што е видот на уредот што го користат учесниците за да се придружат (паметен уред или персонален компјутер), или податоци за тоа колкав број на учесници се активно ангажирани на вебинарот - со презентирање на уделот на учесниците кои ја гледаат вебинар апликацијата наспроти учесниците што ја оставаат да работи во позадина.

3.6.1.2. Споделување содржини

Вебинар платформите даваат можности за споделување различни видови содржини - од обични слајд презентации до интерактивни презентации, до различни типови датотеки и апликации, како и аудио и видео материјали.

3.6.1.3. Функционалности за интеракција

Освен аудио-визуелна комуникација во реално време, функциите за интерактивност на вебинар платформите вклучуваат и употреба на анкети (презентирани во друго поглавје), организација на групна работа во breakout сесии, како и интеграција на други функционалности и апликации кои ја олеснуваат соработката и интеракција во онлајн средина.

Текстуални пораки

Алатката за текстуални пораки е една од најосновните алатки за вебинар и видеоконференции. Во суштина, им овозможува на учесниците на сесијата да комуницираат со други учесници преку испраќање и примање текстуални пораки. Некои платформи им овозможуваат на сите учесници да ги видат пораките, додека други овозможуваат опција за пораки еден на еден помеѓу учесниците/презентерот. Понапредните вебинар платформи поддржуваат breakout сесии, одделни простории каде учесниците можат да разговараат приватно. Текстуалниот разговор е една од најексплоатираниите вебинар алатки што ја обезбедува основната форма

на интеракција во сите видови на вебинари. Breakout сесиите се особено важни претставуваат алатка што ја олеснува групната работа помеѓу присутните. Користејќи ја оваа функција, предавачот може да ги подели присутните во групи и да ги ангажира со задачи за решавање проблеми. На овој начин, функцијата breakout сесии може значително да ја подобри ефикасноста на вебинар сесијата (Karajkov & Dimitrovska, 2016, p. 57).

3.6.1.4. Дигитална табла

Дигиталната табла е важна во поглед на поттикнување на учесниците активно да учествуваат на вебинарот. Учесниците можат да креираат дијаграми и графикони, да пишуваат и аотираат текст и да користат разновидни различни алатки за создавање белешки. Предавачот може да им додели контрола на таблата на учесниците, што може да биде многу ефикасно за отворање на вебинар сесијата или за кратка brainstorming сесија.

3.6.1.5. Снимање на вебинарот

Снимањето на вебинар сесијата претставува една од клучните вебинар алатки. Важен аспект поврзан со популарноста на вебинарите е можноста да се користат како синхрона, но и како асинхрона форма на интеракција и соработка. Многу учесници не можат да бидат фокусирани во текот на целиот тек на вебинар сесијата, некои од нив имаат проблеми со конекцијата или едноставно не можат да го следат темпото на презентерот. Со оваа функција учесниците имаат неограничен пристап до вебинарот и да ги прегледаат пропуштените делови.

Снимените и уредуваните вебинари, исто така, можат да бидат ресурс за ширење (подигнување на свест, градење капацитети) преку други интернет платформи (веб-страница, социјални медиуми, итн.).

3.6.2. Организација на настани во форма на вебинар – насоки и предизвици

Вообичаена грешка што организациите ја прават при организирање настани преку вебинар платформи е едноставно префрлање на настани планирани како настани со физичко присуство во онлајн сферата. Ова беше вообичаена стратегија на почетокот на пандемијата на Ковид-19 и воведувањето на рестриктивните мерки, што спречи многу организации да ги спроведуваат своите активности, да одржуваат комуникација со засегнатите страни и корисниците, итн.

Вебинар технологиите даваат голема флексибилност и можат да се користат за различни настани:

- Состаноци

- Семинари
- Обуки
- Дебати

Меѓутоа, дизајнот и имплементацијата на таквите активности преку вебинар платформа значително се разликува од организацијата на „лице в лице“ настани. За ефикасно организирање настани преку Интернет, треба добро да се запознаат со специфичните карактеристики и ограничувања на пристапот на вебинар настани. Следните потпоглавја ќе истражуваат некои од овие карактеристики.

3.6.2.1. Времетраење

Иако сигурно можете да користите вебинар платформи за континуирани онлајн настани кои траат неколку часа, па дури и цел ден, ова не е оптимален пристап.

Учеството на онлајн настани е различно од настаните лице в лице, бидејќи првите бараат многу поголема концентрација и мотивација. Присутните се приклучуваат преку нивните уреди и единствената интеракција за поголемиот дел од настанот се остварува помеѓу личноста и уредот. Тие не можат да се вклучат во спонтаната комуникација со презентерот и другите присутни, а достапноста на друга содржина на уредот може да го одвлекува вниманието. Затоа, учеството во онлајн настани во живо бара солидна концентрација и посветеност.

Една вебинар сесија не треба да трае подолго од еден час, вклучително и времето за презентација на содржини, дискусии, отворање и завршни забелешки. Ако активностата што ја спроведувате бара повеќе време и пообемна содржина, можете да се обидете да организирате настан строго фокусиран на темата или да го поделите настанот на неколку сесии со подолги паузи помеѓу нив. И двата пристапи имаат свои предности и недостатоци, за кои се дискутира подолу.

3.6.2.2. Вебинари како еднократен настан наспроти серија вебинари

Вебинарите како еднократни настани се попогодни за организација. Овие настани можат да примат од десетина до неколку илјади учесници. Погодни се затоа што не бараат континуирана комуникација со присутните кои треба да се приклучат на повеќе вебинар сесии (потсетници, покани, итн.). Обично ова се настани каде што може да се постигне ограничена интеракција помеѓу говорниците и присутните. За да имате подобар увид во профилот и преференциите на присутните на еднократни вебинар настани со голем број учесници, можете да користите разни алатки за анкета. Сепак, на настан со неколку стотици или илјадници учесници, дури и употребата на анкети може да биде проблематична.

За да успешно да учествуваат на еднократни вебинар настани, присутните треба да имаат одредено предзнаење за темата на настанот, но и знаење и вештини за користење на вебинар платформата. Модераторите и лицата за ИТ поддршка имаат ограничени можности за поединечна комуникација со учесниците, со ограничени можности за офлајн комуникација на голем настан, што исто така може да чини скапо (на пример, меѓународни телефонски повици).

Изборот на серија вебинар сесии доаѓа со различни можности и предизвици. Серијата вебинари може да се организира во текот на еден ден, или пак сесии во различни денови. Овој вид на настани бараат поголем напор за организација, бидејќи истиот број учесници треба навремено и континуирано да бидат информирани, потсетени и поддржани да присуствуваат на повеќе вебинар сесии, што бара вложување повеќе време и напор. Затоа, ова не се настани што треба да се организираат со големи групи на учесници. Од друга страна, серијата вебинари нуди поголема флексибилност, без строга структура или сценарио. На овој начин се обезбедуваат поголеми можности за интеракција помеѓу модераторот(ите) и присутните, што може да резултира со поголема вклученост и посветеност на настанот.

3.6.2.3. Големина на група

Интеракцијата во онлајн средина (дури и кога се врзува за онлајн настан) не е спонтанa и треба да се испланира и интегрира во структурата на вебинар настанот. Во зависност од бројот на присутните, постојат одредени ограничувања. Малите вебинар настани (со 5-10 присутни) се многу флексибилни во однос на видовите на интеракција што можете да ги постигнете, обезбедувајќи оптимална средина за комуникација еден-на-еден со секој од учесниците, споделување содржина од повеќе презентери, учење по -изведување на обуки и сл.

Вебинарите со 10-20 учесници, исто така, овозможуваат одреден степен на интеракција, кој треба да се модерира и треба да се структурира со сет на правила прифатени од сите присутни. Сепак, доколку преферирате продлабочени дискусии со сите присутни, група со ваква големина можеби не е најсоодветна за тоа.

Вебинарите со голем број учесници (20+) не даваат големи можности за интеракција. Интеракцијата може најдобро да се одржува со користење на други алатки, како што се анкети, кои обезбедуваат брз фидбек од голем број присутни.

Во однос на структурата на вебинарите, која може значително да варира, во зависност од преференцијата на предавачот за различни карактеристики на вебинарот, како и од плуралноста и нивоата на интеракција, но и од бројот на

учесници на вебинар сесијата, постојат неколку видови на вебинари (Karajkov & Dimitrovska, 2016):

1. Вебинари до 6 учесници: Вебинарите со мал број учесници ја олеснуваат интеракцијата, бидејќи бројот на учесници дава можност за квалитетна интеракција меѓу учесниците и предавачите. Структурата и содржината на вебинарот се многу пофлексибилни, а сесијата може да се прилагоди на посебните потреби или предзнаења и специфични интереси на учесниците.
2. Вебинари за 7-20 учесници: Поголемиот број учесници ја одредува структурата и содржината на сесијата, која е поригидна, иако овозможува умерен степен на флексибилност. Интерактивноста е ограничена на одредена количина на аудио/видео одговори (предавачот може да избере кому ќе му биде дозволено да зборува). Може да се обезбеди повратна информација од публиката преку алатките за анкета. Анкетите, гласањето и алатките за „кревање раце“ во голема мера ја олеснуваат интерактивноста за овие типови на вебинари.
3. Вебинари за повеќе од 20 учесници: Големината на публиката упатува на ригидна структура на вебинарот, при што повеќето учесници најверојатно ќе останат анонимни. Исто така, постои силна претпоставка дека учениците нема да можат да го учествуваат како компактна група. Нивото на интерактивност во овој тип на вебинари зависи најмногу од големината на организацискиот тим. Доколку предавачот е сам, може да се користат само анкети за да се добијат повратни информации од учесниците. Ако има друг персонал (модератор/други обучувачи), може да се користат и текстуални пораки, како и други алатки за интеракција. Специфичните можности, исто така, зависат од технологијата (вебинар платформа) што се користи.

Во зависност од видот на интеракција што сакате да ја постигнете на онлајн настан, можете да ги имплементирате следните стратегии (Karajkov & Dimitrovska, 2016):

1. Дискусија: Модераторите и говорниците не треба да доминираат на вебинар сесијата, туку да ја олеснат интеракцијата и да поттикнат учество од присутните за време на настанот.

2. Создавање социјална клима: Создавањето позитивна и пријателска средина може да им помогне на учесниците да останат ангажирани и да ги намалат проблемите што би можеле да го попречат нивното учество. Ангажирањето на учесниците на работа на групни задачи е исто така важно за зголемување на поврзаноста меѓу учесниците.
3. Обезбедување материјали за кои ќе се дискутира: Пред состанокот треба да се обезбедат теми или материјали за кои ќе се дискутира за време на вебинарот.
4. Олеснување на дискусиите во мали групи: Доколку е можно (во зависност од бројот на учесници) групните дискусии можат да ја поддржат вклученоста на настанот (Park & Bonk, 2007, pp. 319-320).
5. Активно учење: Одржувањето на учесниците активни и преку интерактивни активности ќе резултира со зголемена ефективност и создавање персонализирано значење. Али нагласува дека поттикнувањето на учесниците да ги применат информациите во практичен контекст е активен процес и го олеснува создавањето на лично толкување и релевантност (Ally, 2004, p. 18).

Втор дел: Алатки за дигитален активизам (чекор по чекор упатства)

4. Вебинар технологии

Поглавјето за вебинар технологии ќе им обезбеди на потенцијалните корисници насоки како да ги користат основните и некои од понапредните функционалности на вебинар технологиите, концептуално претставени во поглавје Вебинар технологии. Во рамките на ова поглавје, ќе се дадат упатства за вебинар платформите Zoom и Webex, платформи кои имаат милиони претплатници. Во нашето долгогодишно искуство во користењето на вебинар платформи, изборот на вебинар платформа е генерално повеќе прашање на лични преференции отколку што ги одразува концептуалните или функционалните разлики помеѓу различните вебинар платформи.

Во рамките на ова поглавје, ќе имате можност да научите како да:

1. Закажете вебинар состанок (еднократни и серии настани),
2. Да го споделите вашиот екран за време на активен состанок,
3. Да користите дигитална табла за време на активен состанок,
4. Да користите анкета за време на состанок,
5. Да поставите и управувате со breakout сесии.

4.1. Закажување вебинар состанок на Zoom

Закажувањето на состанок подразбира регистрација на платформата (постои бесплатна опција и опција со претплата) на вебинар платформата Zoom. Откако ќе се најавите на вашата сметка, изберете ја опцијата „My Account“ во горниот десен дел од екранот.

Чекор 1: Пријавете се на платформата Zoom.

Чекор 2: Изберете ја опцијата Schedule a Meeting (Слика 1).

Слика 1. Закажување состанок на Zoom.

The screenshot shows the Zoom web interface. On the left is a sidebar with 'PERSONAL' and 'ADMIN' sections. The 'PERSONAL' section is active, showing a 'Profile' button and a list of settings: Meetings, Webinars, Recordings, and Settings. The main content area displays the user's profile with a placeholder for a profile picture, account number 253379, and a 'Change' link. Below this, there are sections for 'Personal Meeting ID' (*** ** 589) and 'Sign-In Email' (redacted). The 'License Type' is listed as 'Licensed' with a '100 participants' limit.

Чекор 3: Внесете ги потребните информации за состанокот. Полињата со потребни информации и можности се прикажани на Слика 2.

Слика 2. Параметри за закажување онлајн состанок на Zoom.

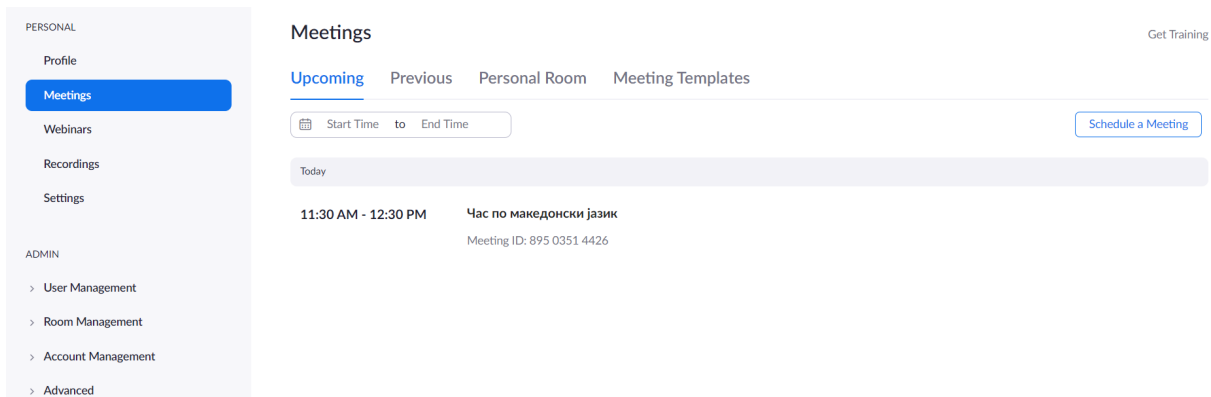
The screenshot shows the 'Schedule Meeting' form in the Zoom web interface. The form is titled 'My Meetings' and 'Schedule Meeting'. It contains various fields for scheduling a meeting, with red annotations explaining each field:

- Title:** My Meeting (Annotation: Додадете наслов на состанокот)
- Description (Optional):** Enter your meeting description (Annotation: Внесете опис на состанокот)
- When:** 09/27/2021, 1:00 PM (Annotation: Датум и време)
- Duration:** 1 hr, 0 min (Annotation: Времетраење на состанок)
- Time Zone:** GMT+2:00 Sarajevo, Bosnia (Annotation: Временска зона)
- Registration:** ☐ Recurring meeting, ☐ Required (Annotation: Означете доколку планирате состанок што се повторува)
- Meeting ID:** Generate Automatically (Annotation: Означете доколку сакате само регистрирани Zoom корисници да можат да се приклучат)
- Template:** None (Annotation: За теми што се повторуваат можете да користите темплејти)
- Security:** ☒ Passcode: 698429 (Annotation: Кликнете доколку сакате да ја оспособите чекалната)
- Video:** ☐ Require authentication to join (Annotation: Видео подесувања за модераторот и учесниците)
- Audio:** ☐ Telephone, ☐ Computer Audio, ☒ Web (Annotation: Учесниците можат да се вклучат во било кое време, пред модераторот)
- Meeting options:** ☒ Allow participants to join anytime, ☒ Mute participant upon entry (Annotation: Автоматски исклучени микрофони за учесниците (препорачано))
- Alternative hosts:** Enter user name or email addresses (Annotation: Постапки за групна работа и снимање)
- Interpretation:** ☐ Enable language interpretation (Annotation: Блокирање корисници)

At the bottom, there are 'Save' and 'Cancel' buttons. An annotation 'Внесете имејл адреси на ко-модератори (доколку е применливо)' points to the 'Alternative hosts' field. Another annotation 'Постапки за симултан превод' points to the 'Interpretation' section. A final annotation 'Штом ги поставите параметрите, кликнете Save.' points to the 'Save' button.

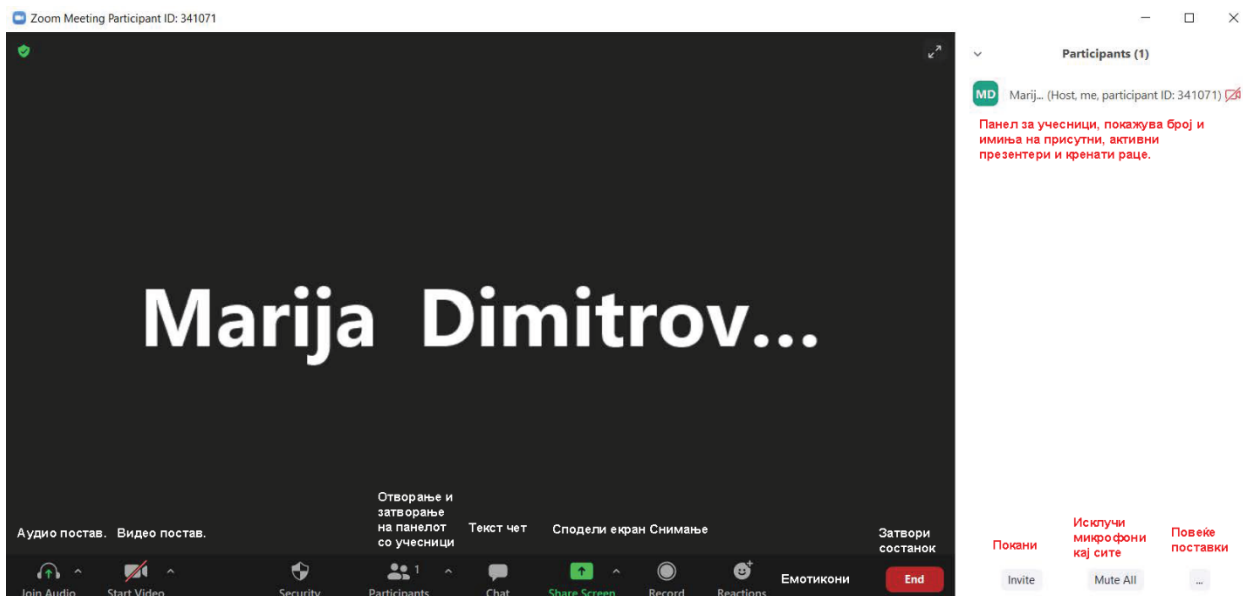
Настанот е закажан и може да биде прегледан со кликување на опцијата Meetings на левата страна на страницата на Zoom (приказ на Слика 3).

Слика 3. Закажан состанок на Zoom.



Доколку сакате да промените некој од параметрите на состанокот, кликнете на насловот на состанокот, одете на дното на страницата и кликнете Edit и внесете ги новите параметри според Слика 2. Полињата за промена на поставките на часовникот се идентични со оние за закажување на состанокот (Слика 2). Откако ќе ги направите саканите промени, кликнете Save.

Основните функционалности на состанокот на Zoom се прикажани подолу:



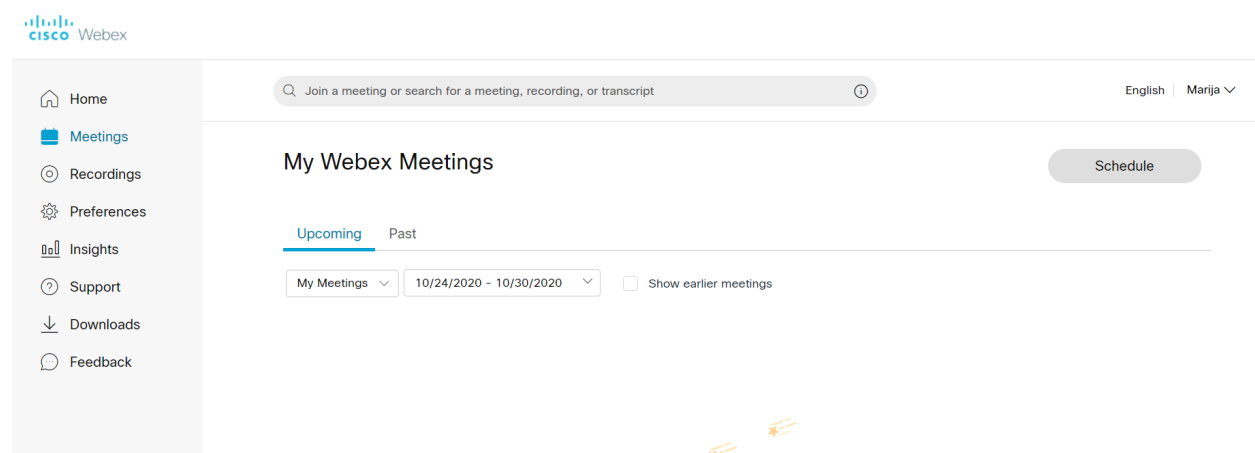
4.2. Закажување состанок на Webex

За да можете да закажете состаноци и да организирате настани преку Webex, ќе треба да се регистрирате и да се најавите на вашата сметка на Webex (бесплатна или платена претплата). Следете ги чекорите подолу за да го закажете состанокот во Webex:

Чекор 1: Пријавете се на платформата Webex.

Чекор 2: На левата страна од прозорецот, изберете го менито "Meetings". На десната страна, кликнете на опцијата Schedule (Слика 4).

Слика 4. Закажување онлајн состанок на Webex.



Чекор 3: Внесете ги потребните информации за состанокот во полињата, според специфичните функционалности и преференции презентирани на Слика 5.

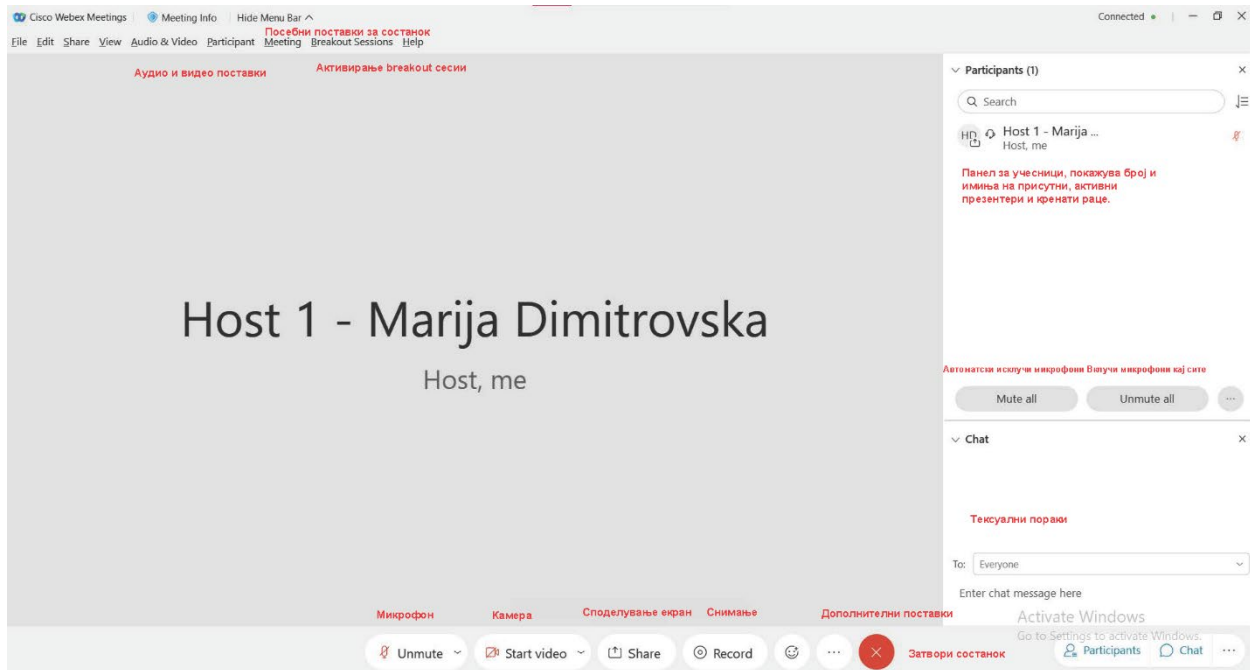
Слика 5. Поставки за закажување на онлајн состанок на Webex.

The screenshot shows the 'Schedule a meeting' page in the Webex interface. The left sidebar contains navigation links: Home, Meetings, Recordings, Preferences, Insights, Support, Downloads, and Feedback. The main content area is titled 'Schedule a meeting' and includes a search bar at the top. Below the title, there are several sections for configuring the meeting:

- Meeting type:** A dropdown menu set to 'Webex Meetings Pro Meeting'.
- * Meeting topic:** A text input field with a red annotation: 'Додади тема на состанокот'.
- * Meeting password:** A text input field with the value 'uQ7pTq233'.
- Date and time:** A section showing 'Tuesday, Jul 27, 2021 9:40 pm' and 'Duration: 1 hour'. A red annotation 'Датум и време' points to this section.
- Recurrence:** A checkbox labeled 'Recurrence' with a red annotation: 'Означи за состанок што се повторува (вебинар серија)'.
- Attendees:** A text input field with a red annotation: 'Додади имејл адреси на учесници (незадолжително)'.
- Audio connection options:** A section with a dropdown for 'Audio connection type' set to 'Webex Audio'. Below it, a checkbox 'Show global call in numbers to attendees' is checked. A red annotation 'Звук кога некој се вклучува / исклучува од состанокот' points to this section.
- Entry and exit tone:** A dropdown menu set to 'No Tone'.
- Mute attendees:** A section with a checked checkbox 'Allow attendees to unmute themselves in the meeting'. A red annotation 'Учесниците можат само да вклучат микрофон' points to this section. Below it, a checkbox 'Always mute attendees when they join the meeting' is unchecked. A red annotation 'Автоматско исклучување на микрофоните на сите учесници кога се вклучуваат на состанокот' points to this section.
- Agenda:** A section with a text input field for 'Meeting agenda' and a red annotation: 'Програма на состанокот'.
- Scheduling options:** A section with a dropdown for 'Cohosts' set to 'Let me choose cohosts for this meeting...'. A red annotation 'Постави за модерирање и ко-модерирање' points to this section.
- Video Systems:** A section with a checked checkbox 'Authenticated video systems in this organization can start and join the meeting without a prompt'.
- Automatic recording:** A section with a checkbox 'Automatically start recording when the meeting starts' and a red annotation: 'Започни снимање на почеток на состанокот'.
- Exclude password:** A checkbox 'Exclude password from email invitation'.
- Breakout sessions:** A checkbox 'Enable breakout sessions' with a red annotation: 'Поставки за breakout сесии'.
- Unlocked meetings:** A section with a checked checkbox 'Everyone in your organization can always join unlocked meetings'. Below it, a red annotation 'Учесниците можат да се придружат независно од модераторот' points to this section.
- Automatic lock:** A section with a checkbox 'Automatically lock my meeting' and a red annotation: 'Заклучување на состанок (сите чекаат во лоби додека модераторот не ги пушти)'.
- Registration:** A checkbox 'Required'.
- Email reminder:** A section with a dropdown for 'minutes before meeting starts' set to '15'.
- Meeting options:** A section with a link 'Edit meeting options'.
- Attendee privileges:** A section with a link 'Edit attendee privileges'.

At the bottom of the page, there are three buttons: 'Cancel', 'Start', and 'Save as template'. A red annotation 'Снимање на поставката како темплејт и започнување на состанокот.' points to the 'Start' button.

Откако вашиот состанок е закажан, ќе се појави на вашата главна страница на Webex. Кога ќе се приближи времето за состанокот, едноставно кликнете Start за да го отворите состанокот.



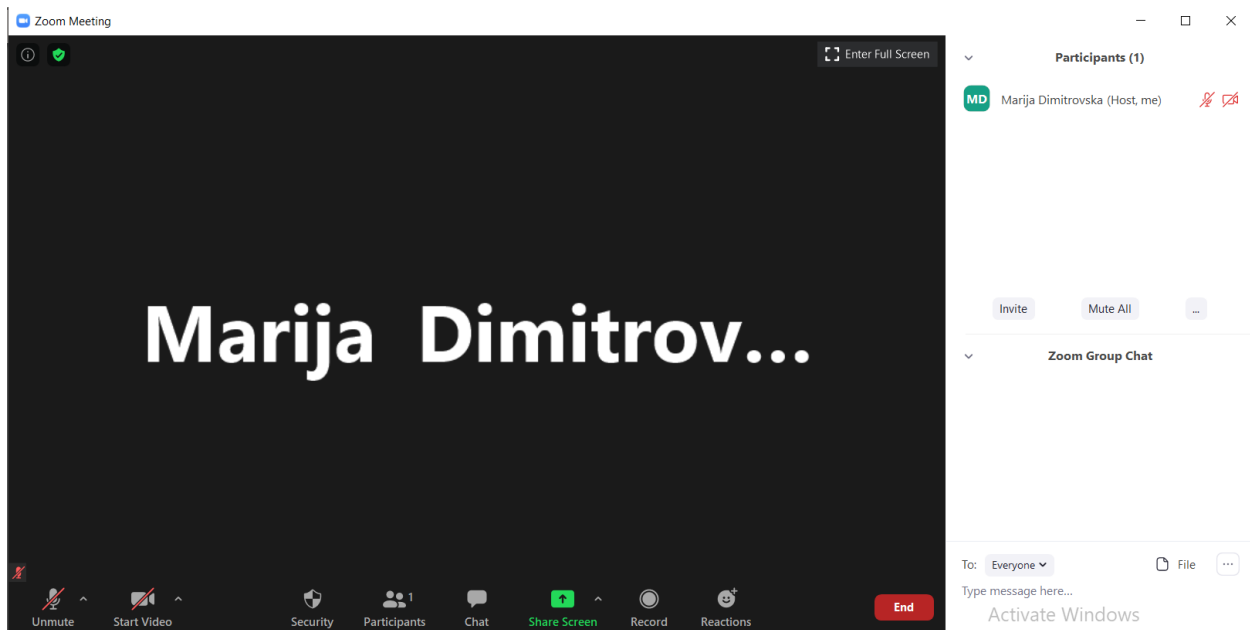
4.3. Споделување екран во Zoom

Споделувањето екран е една од стандардните функционалности на вебинар платформите. Преку споделување екран, можете да споделите презентација (слајдови на PowerPoint, pdf датотеки или други видови софтвер за презентација), кој било вид датотека што може да се отвори на вашиот компјутер, апликации, прелистувач и мултимедијални датотеки. Споделувањето на екранот може да го изврши модераторот на состанокот, активен презентер или било кој од присутните на сесијата на вебинарот. Следните чекори ќе ве водат низ процесот на споделување на екранот во Zoom.

Чекор 1: Започнете го закажаниот состанок на Zoom (Поставување на состанок на вебинар на Zoom).

Чекор 2: Кликнете на иконата Share screen (обележана со зелена боја) во долниот среден дел од прозорецот за состанување на зумирање (слика 6).

Слика 6. Споделување екран на Zoom.

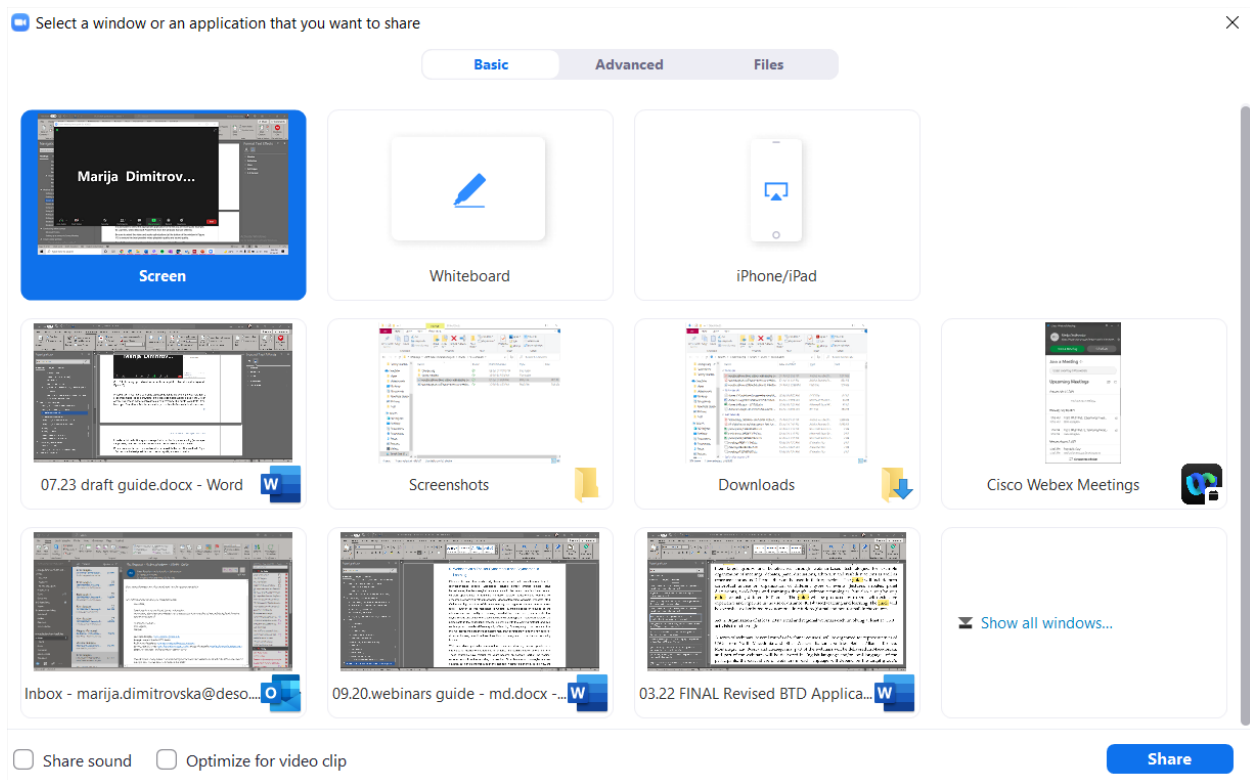


Чекор 3: Во новоотворениот прозорец, изберете ја саканата датотека/апликација (слика 7).

Практични совети: Ако имате намера да се префрлате помеѓу апликации за време на состанокот (на пример, од презентација на слајдови, отворате прелистувач), во овој случај најпрактично е да ја изберете опцијата Screen. Ова значи дека сите апликации отворени на вашиот компјутер ќе бидат видливи за присутните (ако имате отворени датотеки со доверливи информации, затворете ги претходно). Во сите други случаи, препорачливо е да ја изберете соодветната апликација за датотеката што ја споделувате (на пример, за .ppt датотеки, изберете Microsoft PowerPoint од прозорците што се нудат).

Задолжително изберете ги оптимизациите за видео и аудио (на дното на прозорецот на Слика 7) за да обезбедите најдобар можен квалитет на репродукција на видео и квалитет на звук.

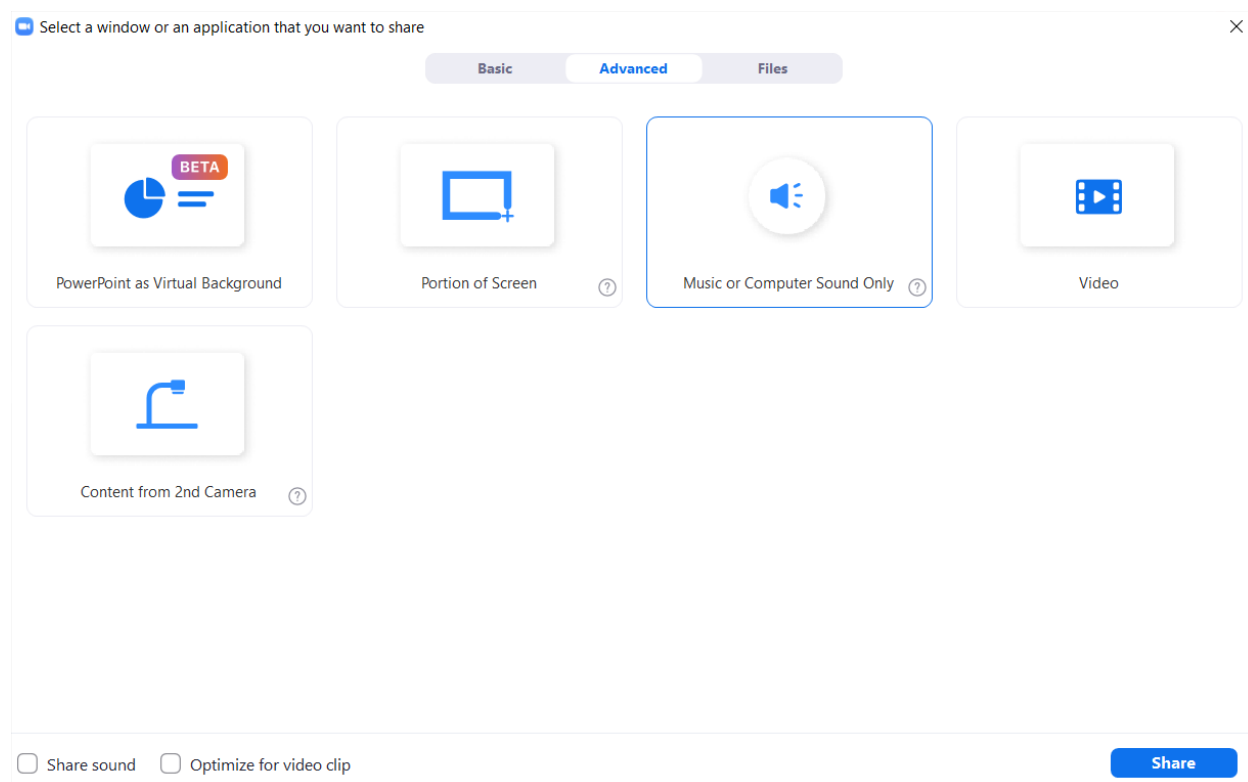
Слика 7. Основни поставки за споделување екран на Zoom.



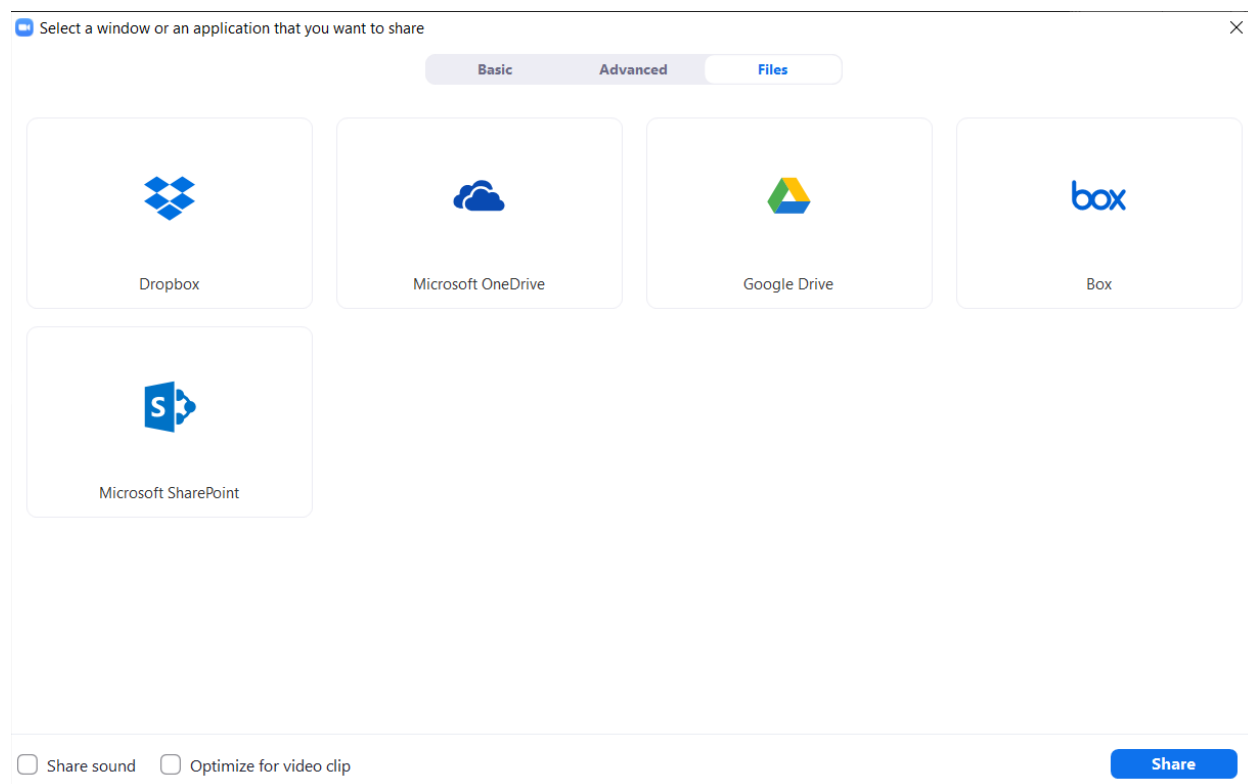
Zoom нуди и напредни опции за споделување. Може да имате слајд од PowerPoint користејќи виртуелна позадина (погодно кога немате официјална или неутрална позадина). Можете исто така да споделите дел од вашиот екран и да извршите други операции од другата страна на екранот. Менито *Advanced*, исто така, дава можности за оптимизирано споделување на видео (секвенците на движење ќе бидат без застој, за разлика од основното споделување), или едноставно споделување аудио (погодно за споделување музика во заднина пред почетокот на состанокот). Овие карактеристики се достапни во напредното мени, прикажано на Слика 8.

Можете исто така да споделувате датотеки од вашиот компјутер или од облак. Тие се достапни во менито *Датотеки*, прикажано на Слика 9.

Слика 8. Напредни опции за споделување екран на Zoom.



Слика 9. Споделување фајлови на Zoom.

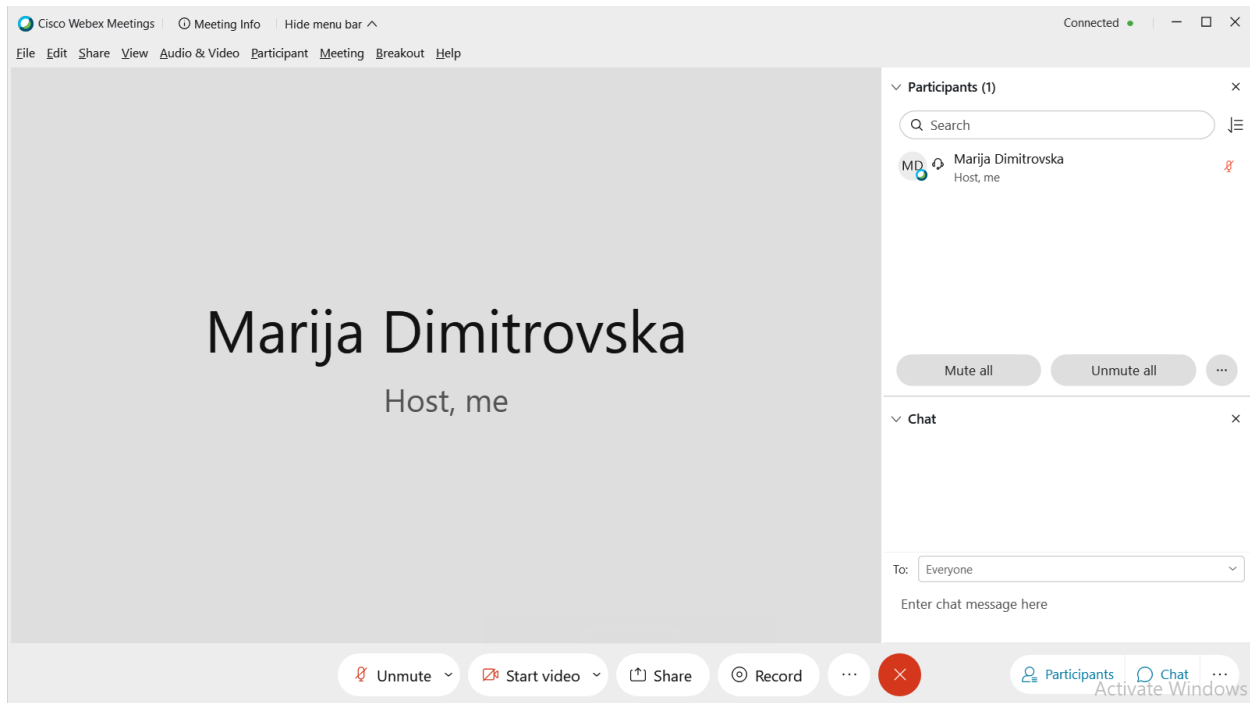


4.4. Споделување екран на Webex

Чекор 1: Започнете со закажаниот состанок на Webex.

Чекор 2: Кликнете на иконата Share во долниот среден дел од вашиот прозорец за состанување Webex (слика 10).

Слика 10. Споделување екран на Webex.

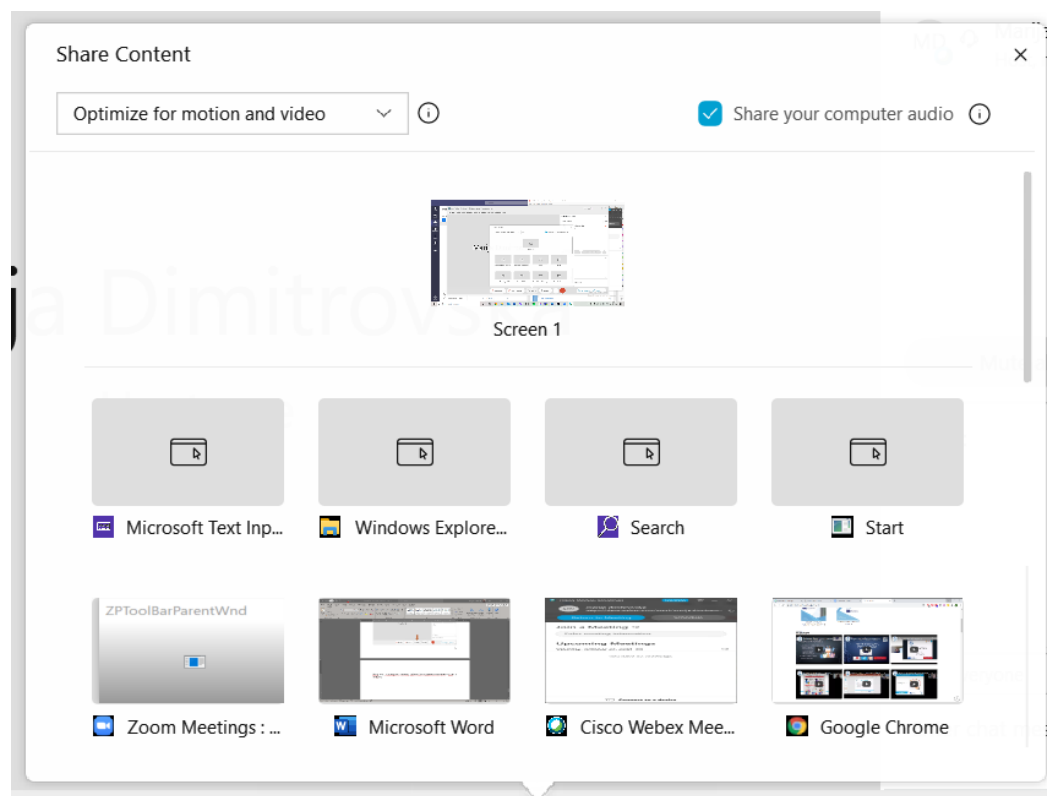


Чекор 3: Во новоотворениот прозорец, изберете ја соодветната опција (описот е даден на Слика 11).

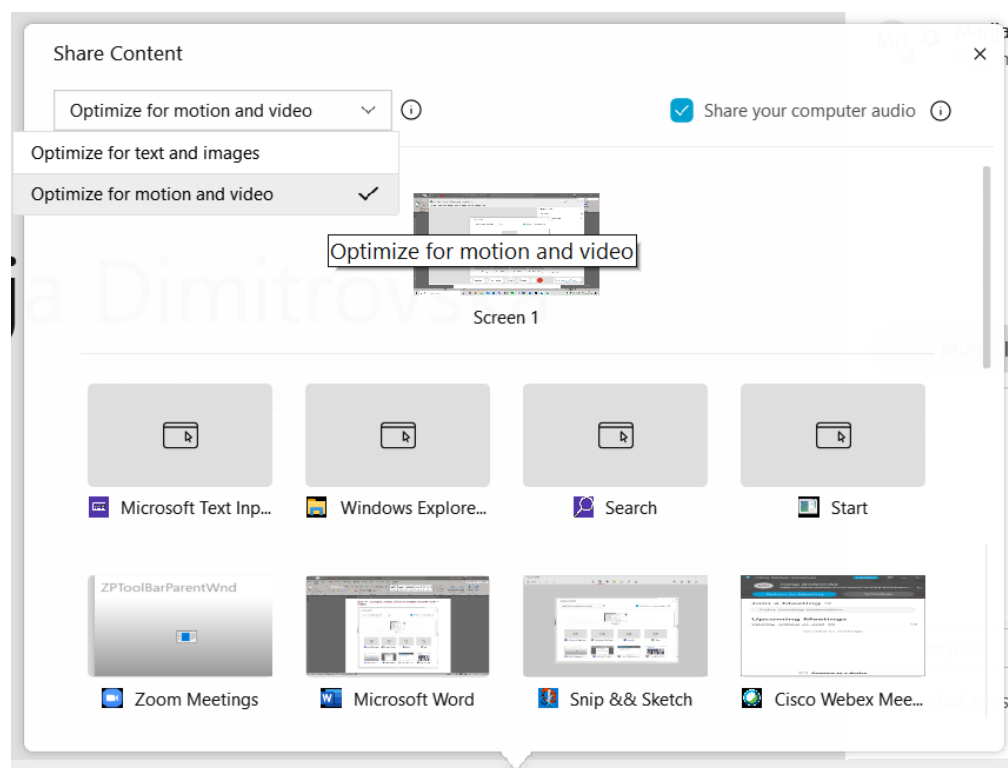
Ако сакате да се префрлате помеѓу апликации и датотеки за време на споделувањето, изберете Screen sharing. Ако сакате да споделите една датотека (на пример .ppt презентација), одберете ја соодветната апликација од предложеното мени. Треба да се напомене дека се препорачува да ја отворите датотеката на вашиот компјутер за полесно да ја најдете во предложеното мени.

Ако содржината што сакате да ја споделите со присутните содржи видео или аудио датотека, пред да ја изберете соодветната апликација, изберете ја опцијата Optimize for motion and video и споделете го звукот на вашиот компјутер во прозорецот за споделување (прикажано на Слика 12).

Слика 11. Мени за споделување екран на Webex.

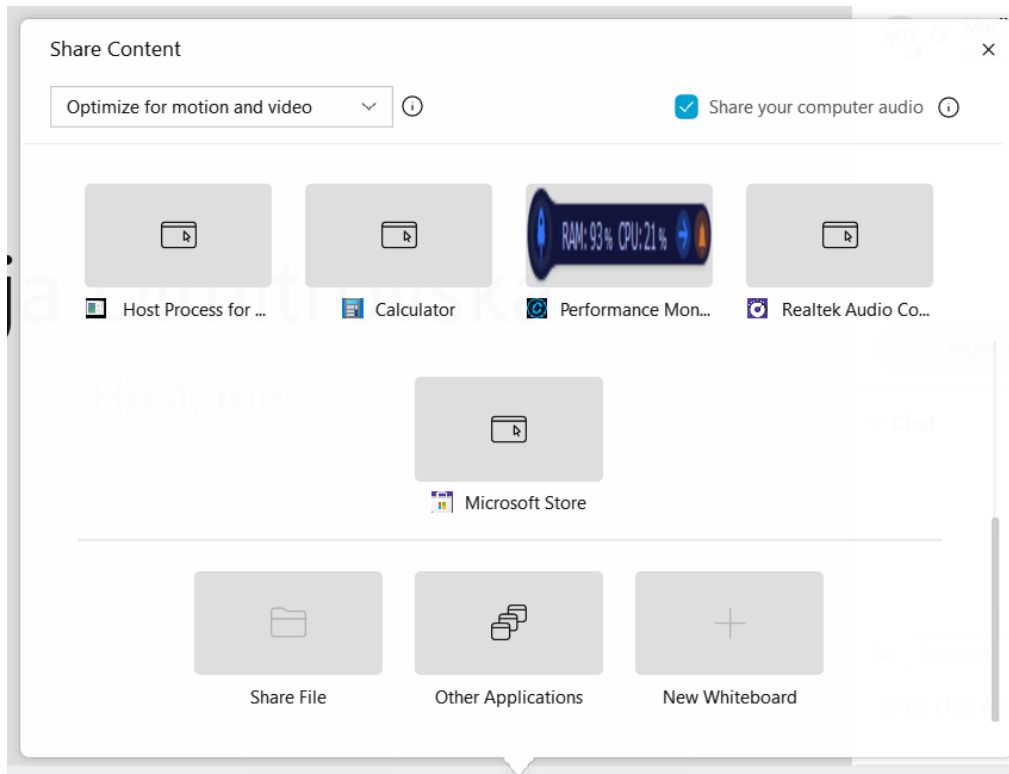


Слика 12. Поставки за оптимизација на споделени содржини на Webex.



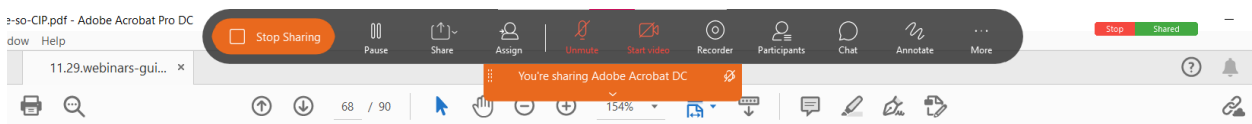
Ако сакате да отворите датотека директно преку овој прозорец, скролајте надолу до дното на прозорецот и изберете Share File или Other Applications. Ако сакате да ја отворите алатката за дигитална табла, изберете ја опцијата New Whiteboard (Слика 13).

Слика 13. Споделување фајлови и дигитална табла на Webex.



За време на споделувањето екран, нема да ги имате сите функционалности видливи во стандардниот прозорец за состаноци на Webex. За да активирате некои од нив, поместете го курсорот на врвот на екранот и управувајте со поставките за состанокот. Основните функционалности се прикажани на Слика 14.

Слика 14. Поставки на состанок додека се споделува екран на Webex.



attendees.

The fast paced technological innovations imply that new webinar platforms offering different

Легенда за функционалности:

Stop Sharing - го запира процесот на споделување на екранот

Pause - го пазира процесот на споделување на екранот. Присутните ќе продолжат да ја гледаат содржината што била споделена пред паузата, додека презентерот може да продолжи да користи други датотеки и апликации. Ова е корисна алатка ако презентерот сака да отвори апликации што не треба да бидат видливи за присутните.

Share - започнува нов процес на споделување екран

Assign - давање овластувања на други учесници на состанокот. Задачите можат да бидат Кохост и Презентер (откако ќе изберете друг учесник како презентер, споделувањето на екранот автоматски ќе биде запрено на ваша страна).

Unmute / Mute - исклучи / вклучи го микрофонот

Start / Stop Video - започнете / запрете го вашето видео

Recorder - овозможете и управувајте со снимање состаноци (снимањето може да се направи локално на вашиот уред или во облак и да биде достапно за преземање некаде по состанокот).

Participants - го отвора панелот Учесници

Chat - го вклучува панелот за разговор

Annotate - го активира панелот за прибелешки

More - вклучува дополнителни поставки (простории за пробивање, поставки за микрофон на присутните, итн.).

4.5. Споделување дигитална табла на Zoom

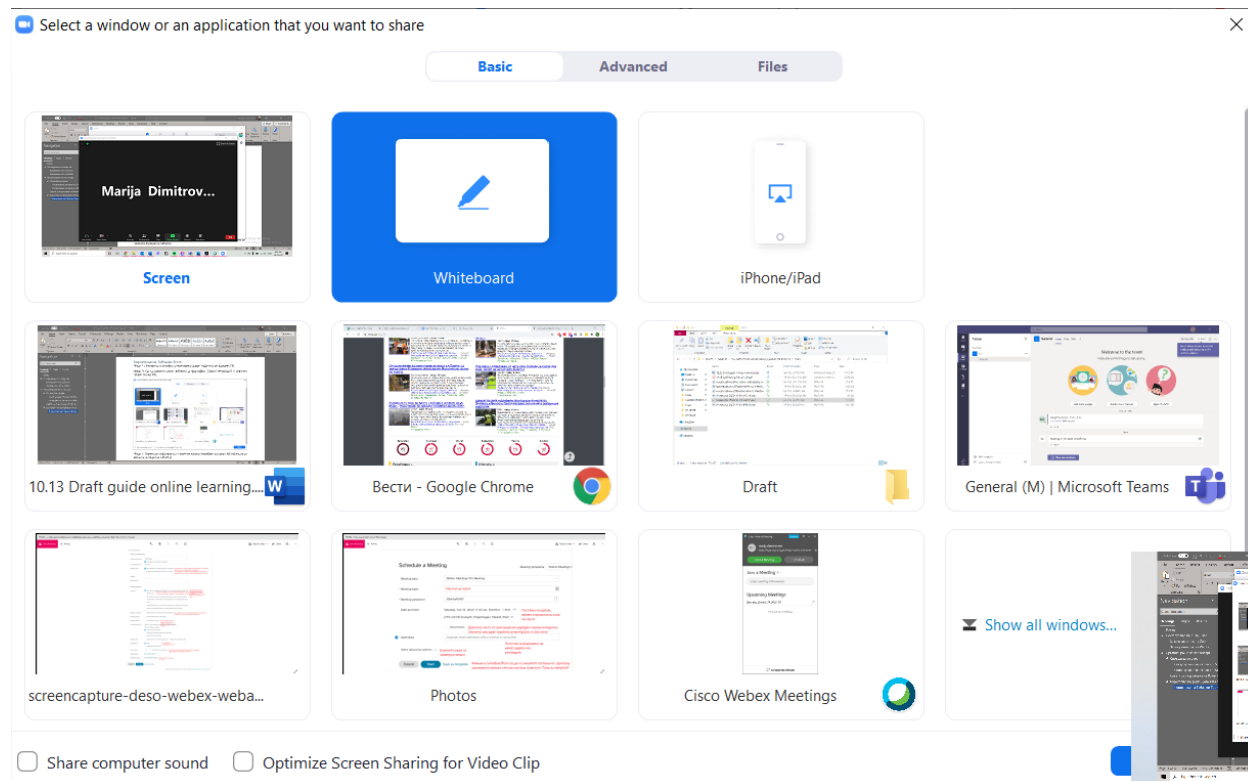
Таблата е алатка што ја олеснува интеракцијата со присутните на состанокот и поттикнува учество и интеракција. Тоа е одлична алатка за користење кога сакате да ја вклучите публиката во некој дел од вебинар сесијата. Како и стандардната табла, така и вебинар таблата има слични основни функции - да пишуваат белешки и да ги илустрираат клучните поенти на настанот, брејнсторминг на идеи или кога објаснувате сложени концепти во последователни чекори.

Забелешка: Можете да ја користите вебинар таблата со вашиот компјутерски глушец или со дополнителен уред за пишување/цртање. Ако сакате да ја користите таблата за посложени операции, препорачливо е да користите дополнителен уред за прецизно пишување / цртање.

Чекор 1. Иницирајте ја опцијата „Screen Sharing“ (објаснета во поглавјето Споделување екран во Zoom).

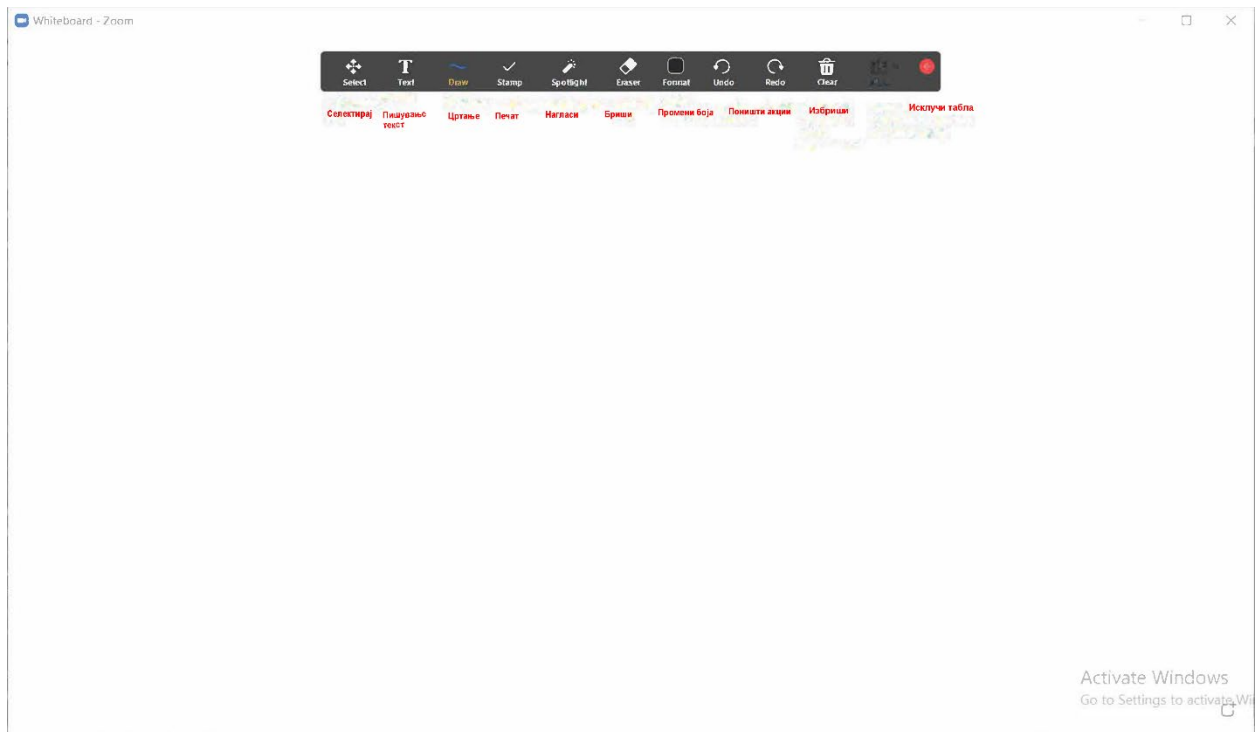
Чекор 2. Од понудените опции, изберете ја функцијата Whiteboard и кликнете Share (Слика 15).

Слика 15. Споделување дигитална табла на Zoom.



Чекор 3. Користете ги функциите на таблата по потреба (Слика 16).

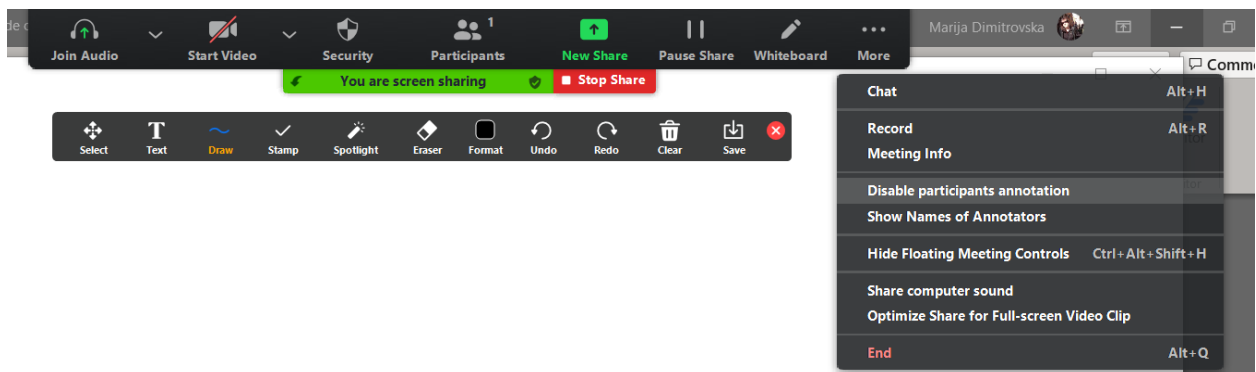
Слика 16. Функционалности на дигитална табла на Zoom.



Опцијата за бришење нуди можност за бришење само делови или целата содржина на таблата.

Ако сакате една личност да има контрола над таблата, ги спречувате присутните да прават прибелешки со избирање на опцијата Disable participants annotation од менито (Слика 17).

Слика 17. Онезвозможување анотации од други учесници на Zoom.



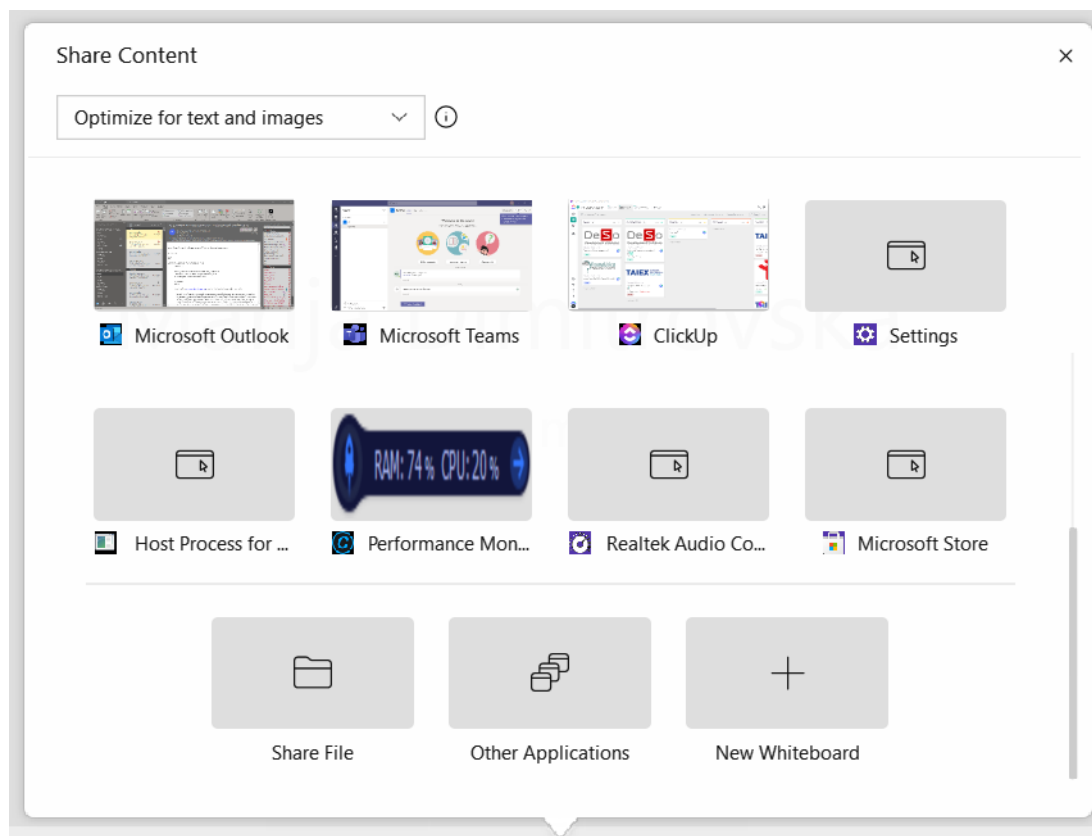
Изберете Stop Share кога сакате да ја затворите таблата. Проверете дали сте ја зачувале целата содржина што ќе ви треба подоцна пред да ја затворите таблата.

4.6. Користење дигитална табла во Webex

Чекор 1. Изберете ја опцијата Споделување екран (објаснето во споделувањето на екранот во поглавјето Webex).

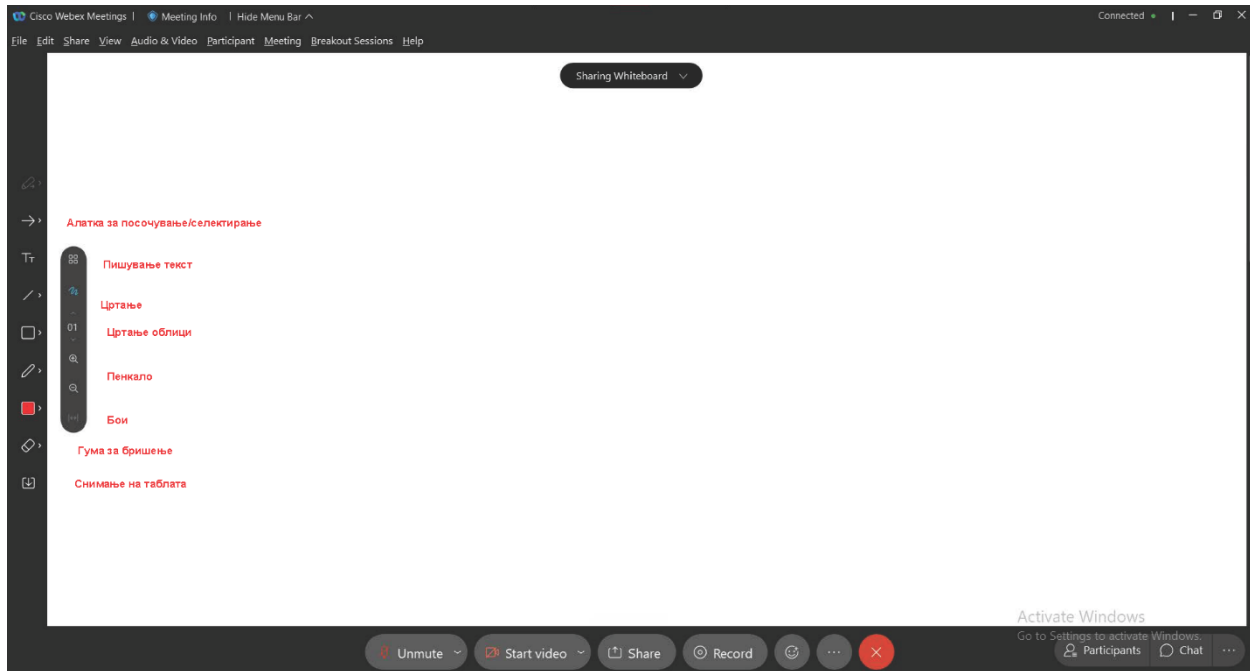
Чекор 2. Од менито Споделување екран, изберете New Whiteboard.

Слика 18. Споделување дигитална табла на Webex.



Чекор 3. Користете ги функциите на таблата по потреба (Слика 19 ги објаснува можните функции на таблата).

Слика 19. Функционалности на дигитална табла на Webex.



За да престанете да ја користите таблата, одберете Stop Sharing од опаѓачкото мени (ве молиме со курсорот на глумчето до горниот среден дел од екранот и ќе се појави опаѓачкото мени).

4.7. Спроведување анкета во Zoom

Користењето на вградената алатка за анкетирање во Зум бара претходна подготовка на прашањата (можете да додадете прашања за анкети за време на состанок, но тоа бара напуштање на прозорецот за состанок и поставување на анкетата во поставките за состанокот на вашата главна страница). За да поставите анкети за состанок/настан на Zoom, следете ги чекорите прикажани подолу:

Чекор 1: Внесете ги поставките на закажаниот состанок (презентирани во поглавјето Поставување на состанок на вебинар во Zoom) и скролајте до дното на страницата. Изберете ја опцијата Create (прикажана на слика 20).

Слика 20. Креирање анкети на Zoom.

Polls

No polls created

[+ Create](#)

Чекор 3. Пополнете ги полињата во прозорецот и кликнете Save (Слика 21).

Слика 21. Поставување анкета на Zoom.

Untitled Poll Наслов на анкетата (за лесна навигација меѓу повеќе анкети)

Question 1 Single Choice ▾

Untitled Question Внесете го прашањето Изберете меѓу прашања со еден и повеќе можни одговори

☐ Untitled Option 1 Можни одговори

☐ Untitled Option 2

+ Add Option Додавање опции за одговори ...

☐ Anonymous Изберете Anonymous доколку сакате одговорите да бидат анонимни

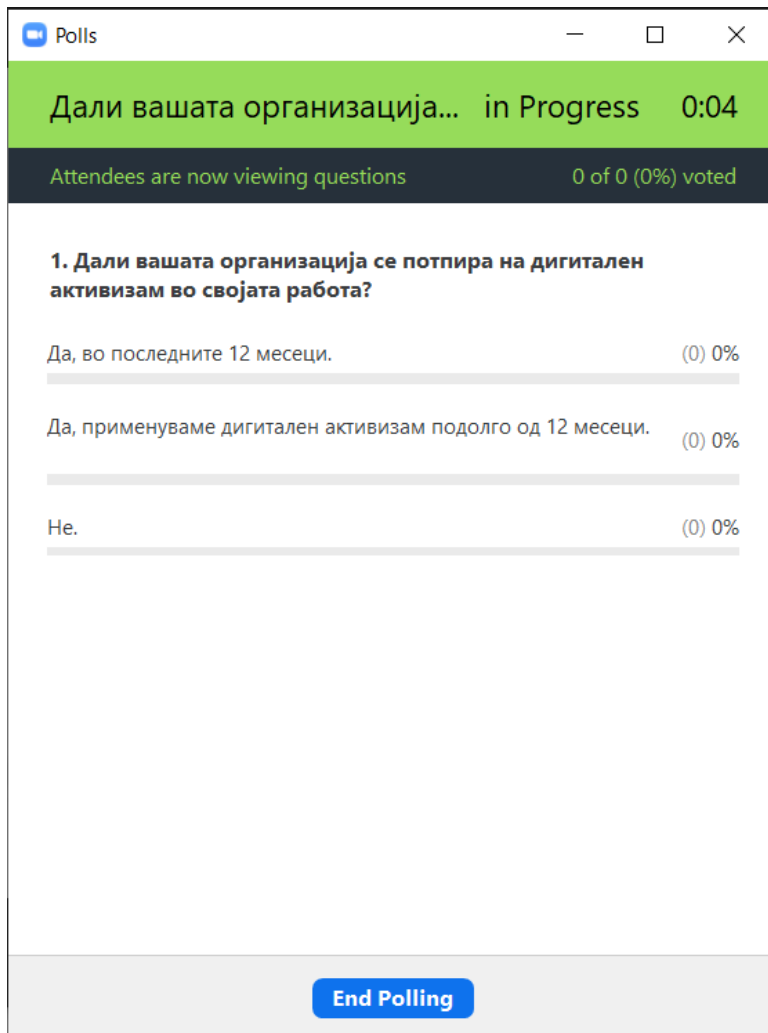
+ Add Question Додадете прашања во истиот блок

Save Cancel

Кога ќе завршите со поставувањето, кликнете Save.

Accessibility
Privacy, Security, Legal
Policies, and Modern Slavery

Чекор 4. За време на состанокот/настанот, кога сакате да започнете со анкета на присутните, активирајте ја функцијата Polls лоцирана во долниот среден дел од главното мени за состаноци. Активна анкета е претставена на Слика 22. Анкетата е активна и вклучува тајмер што покажува колку време поминало од почетокот на анкетата. Кликнете на End Polling за да ја запрете собирањето резултати. Откако ќе престанете да гласате, се појавуваат три опции, да ги споделите резултатите и повторно да започнете со гласање. Кликнете Share Results за сите присутни да можат да ги видат резултатите (основна распределба на одговорите, а не индивидуални одговори). Кликнете Re-Launch poll за да ја започнете истата анкета. Откако ќе заврши гласањето, кликнете на иконата X или Stop Sharing Results за да се вратите на состанокот.



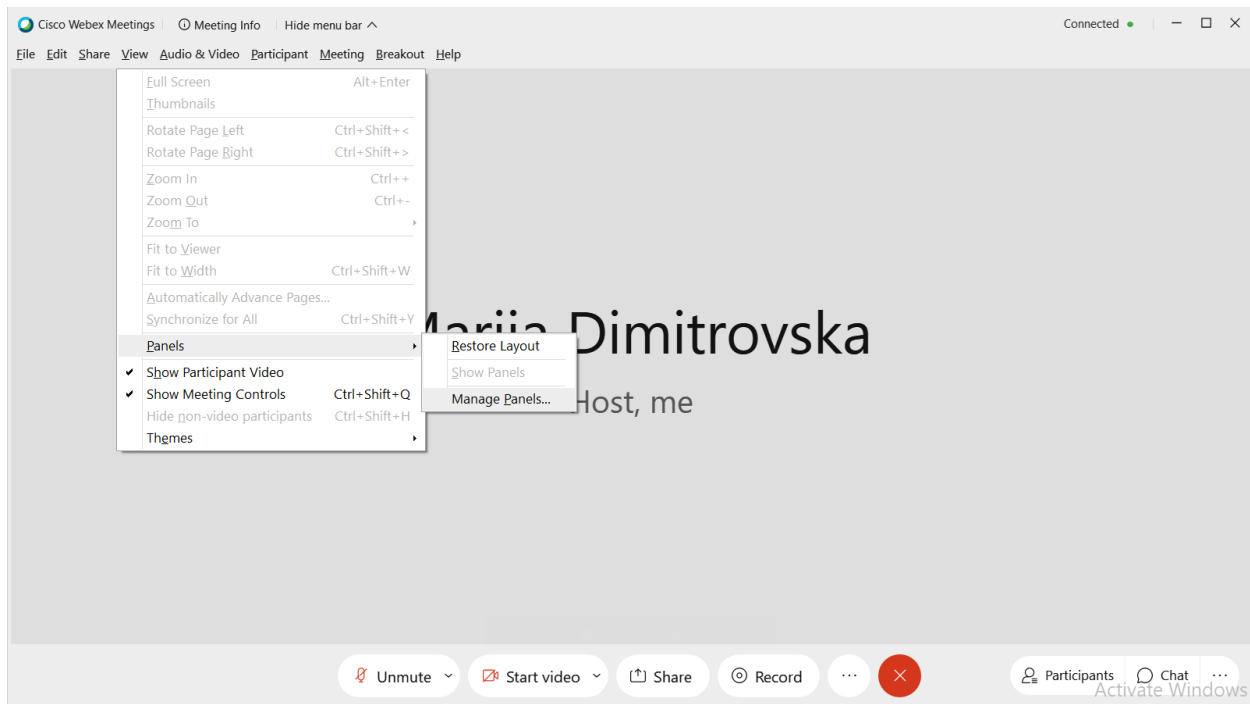
4.8. Спроведување анкета во Webex

За разлика од Zoom, анкетите во Webex се организирани поинаку. Имено, прашањата за анкетата не можат да се подготват однапред, пред почетокот на состанокот/настанот, освен ако не е инсталиран специјален софтвер за таа цел. Затоа, подготвувањето на прашањата за анкети подразбира модераторот/домаќинот да има доволно време да постави прашања за анкета во рамките на состанокот, така што оваа задача може да се делегира на друг член на тимот. Од друга страна, процесот на подготовка на прашањата за анкетата е делумно олеснет, бидејќи не бара излез од Webex прозорецот. За да поставите прашања за анкети на Webex, следете ги овие чекори:

Чекор 1. Започнете со состанокот Webex.

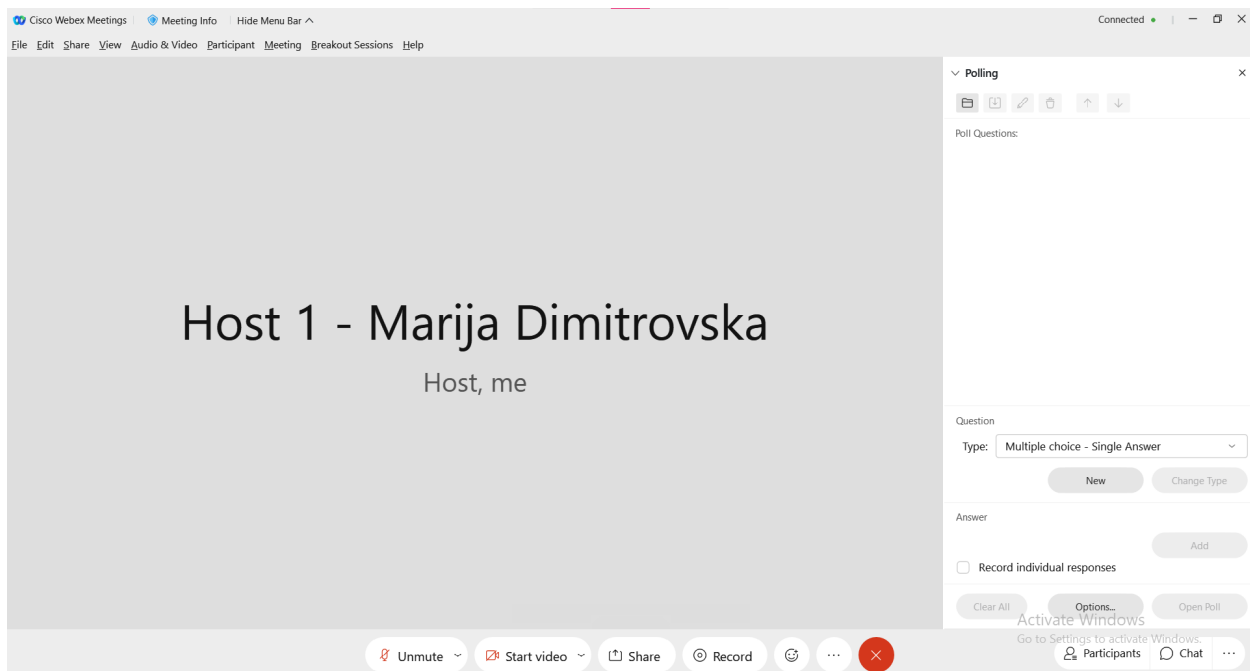
Чекор 2. На лентата со алатки, изберете *View* → *Panels* → *Manage Panels* (Слика 22). Анкетите се наоѓаат во *Current panels* сегментот.

Слика 22. Панел за овозможување анкета на Webex.



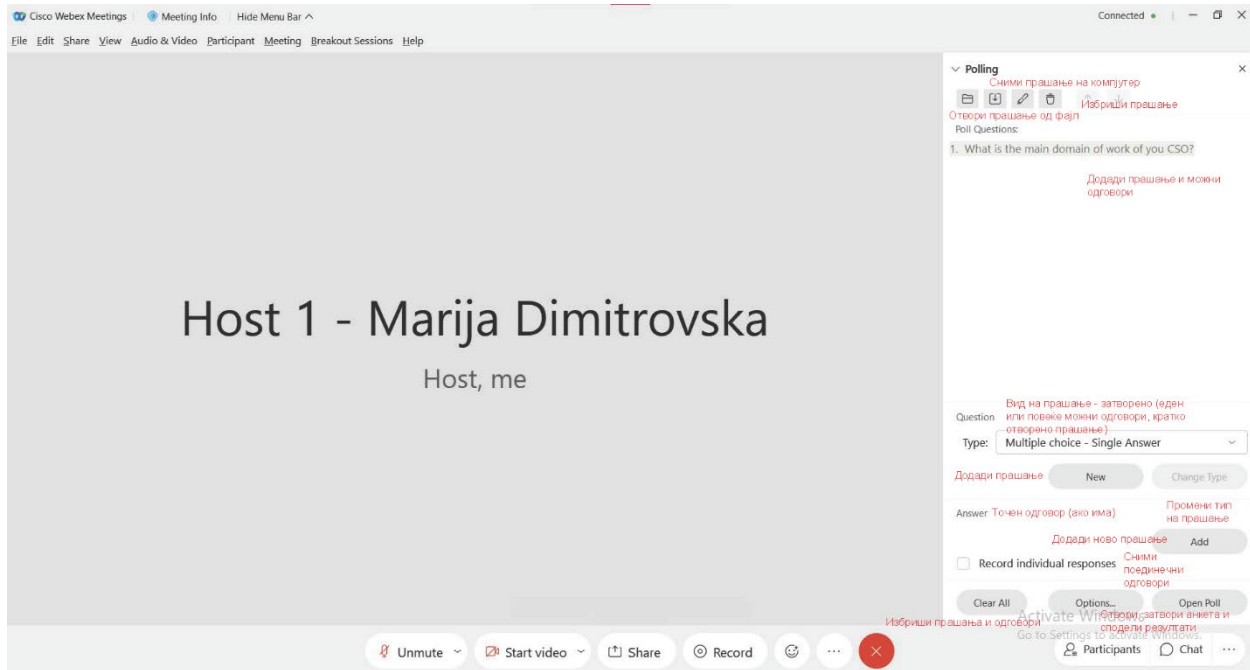
Чекор 3. Кликнете на трите точки во долниот десен агол на вашиот Webex прозорец (Слика 22) и изберете Polling. Кликнете New во панелот за анкетирање (Слика 23).

Слика 23. Додавање анкетно прашање на Webex.



Чекор 4. Поставете ја вашата анкета користејќи ги саканите параметри (објаснето на Слика 24).

Слика 24. Постапки за анкета на Webex.



Откако ќе кликнете на Open Poll, прашањата ќе бидат видливи за сите учесници. Close Poll ќе го сопре собирањето одговори што ќе ви овозможи да ги споделите одговорите со присутните.

4.9. Breakout сесии во Zoom

Breakout сесиите се одличен метод за поттикнување интеракција и вклученост меѓу учесниците на вебинар настанот преку организирање на групна работа во одделни сесии. Breakout сесиите се поврзани со главниот вебинар состанок и можат да бидат иницирани само од страна на модераторот на состанокот. Можете да изберете рандомизирано (автоматско) или рачно поставување на учесниците во сесиите. Модераторот може да се движи помеѓу сесиите и да ја поддржува групната работа. На барање на модераторот, breakout сесиите се затвораат и сите присутни се враќаат на главната сесија.

Breakout сесиите во Zoom можат да се подготват пред и за време на онлајн состанокот/настанот. За да започнете со поставување breakout сесии во Zoom пред почетокот на состанокот, следете ги овие чекори:

Чекор 1. Пријавете се на вашата сметка на Zoom и започнете со закажување онлајн состанок (детално објаснето во поглавјето Поставување на состанок на вебинар во зум).

Чекор 2. Во делот Meeting options, изберете ја опцијата за задача на Breakout Room. Потоа изберете ја опцијата Create Rooms. Во новото мени, додадете онолку групи на знакот "+" колку што сметате дека е потребно. Внесете ги имејл адресите на учесниците во секоја група. Зачувајте ги внесените податоци со кликување на Save. Продолжете со закажување на состанокот (Слика 25).

Слика 25. Поставување на breakout сесии на Zoom.

The image shows two parts of the Zoom interface. On the left is the 'Meeting Options' panel, and on the right is the 'Breakout Room Assignment' panel.

Meeting Options:

- ☐ Allow participants to join anytime
- ☒ Mute participants upon entry
- ☐ Require authentication to join
- ☒ Breakout Room pre-assign
 - [+ Create Rooms](#)
 - [↑ Import from CSV](#)
- ☐ Automatically record meeting

Alternative Hosts: Example: mary@company.com, peter@school.edu

Breakout Room Assignment: 1 rooms, 1 participants

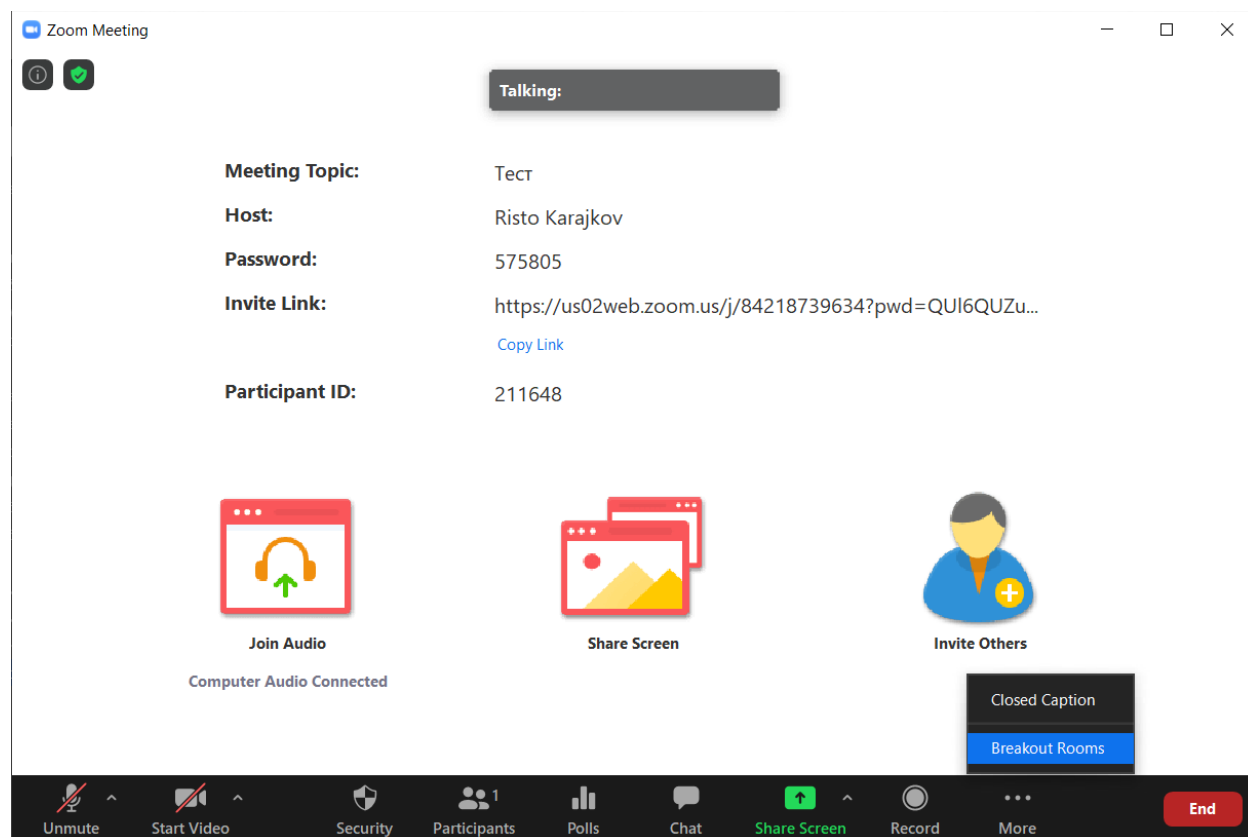
Assign participants to breakout rooms by adding their email. You can create up to 50 breakout rooms and assign up to a total of 200 participants. [Learn more](#)

Rooms	Breakout Room 1
Breakout Room 1 1	elena.petkovska@gmail marja.dimitrovska@outlook.com

Buttons: [Import from CSV](#), [Cancel](#), [Save](#)

Чекор 3. За да ги активирате breakout сесиите за време на состанокот, во менито More, во долниот десен агол од прозорецот Zoom, изберете ја опцијата Breakout Rooms (Слика 26).

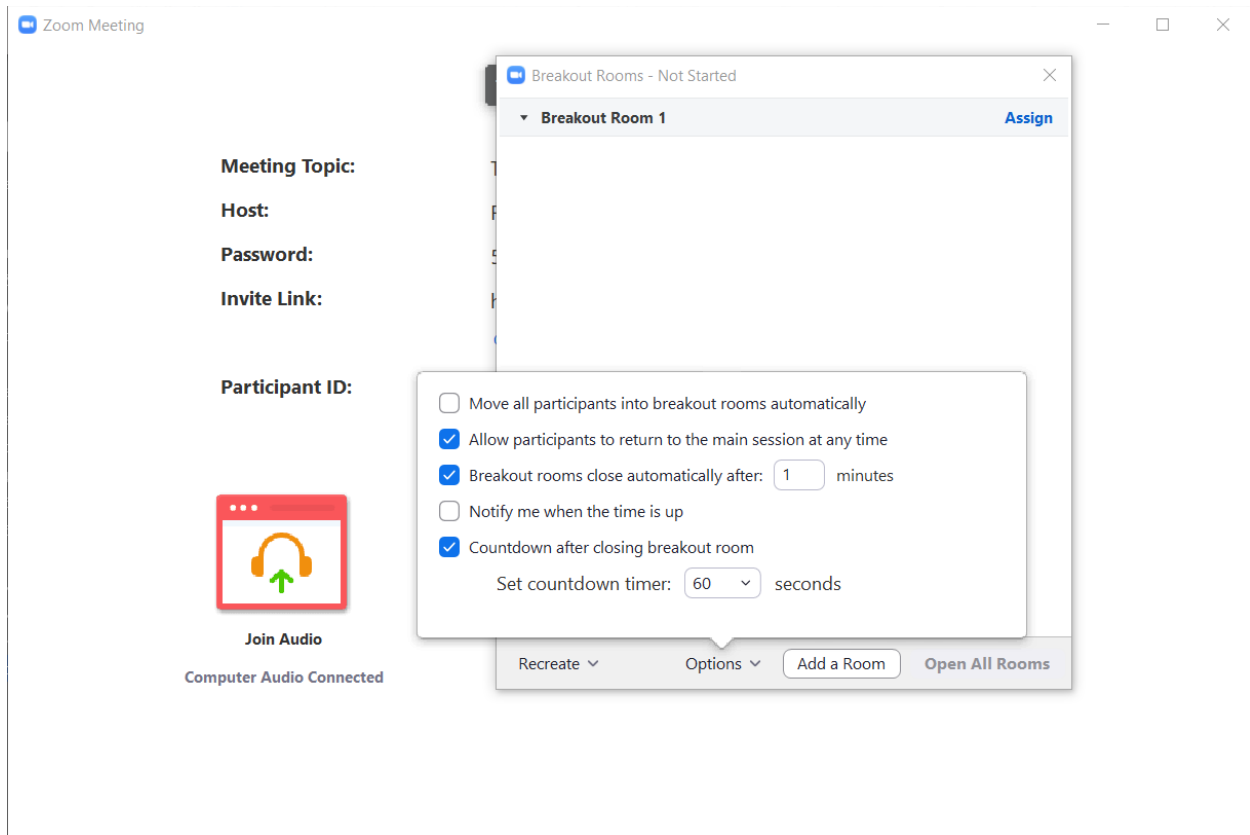
Слика 26. Активирање на breakout сесии на Zoom.



Чекор 4. Ако во процесот на закажување на состанокот сте го дефинирале бројот на breakout сесии и сте ги поделиле присутните во групи, доволно е да ја изберете опцијата Open All Rooms. Ако сакате да направите промени, со преместување на учесниците меѓу групи, додавање на нови групи и учесници, тоа го правите со кликување на опцијата Add a Room и Assign (за да додадете членови на групата). Дополнително, во менито Options можете дополнително да ги измените поставките за breakout сесиите (наведени по ред од горе до долу: автоматски преместете ги сите учесници во breakout сесиите (не по избор на модераторот); можност учесниците да се вратат во главната сесија во секое време; време за автоматско затворање на breakout сесиите; известување за поминато време за работа во група;

време на одбројување до затворање на групи). За да ги затворите групите, изберете ја опцијата Close All Rooms (Слика 27).

Слика 27. Поставки за мени за breakout сесии на Zoom.



4.10. Breakout сесии во Webex

Како и во случајот со Zoom, во Webex breakout сесиите можат да се подготват и во процесот на закажување состанок или за време на онлајн состанокот. Ако сакате да подготвите breakout сесии пред почетокот на состанокот, можете да ги уредите во делот за закажување состанок (детални упатства дадени во поглавјето Поставување состанок на Webex).

За да ги активирате и организирате сесиите пред почетокот на состанокот, неопходно е да ги имате имејл адресите на сите присутни пред настанот, што за некои може да биде непрактично решение. Друга стратегија за користење на breakout сесии е да ги поставите за време на состанокот (ова има свој недостаток, ако учесникот го напушти состанокот и се врати, ќе мора одново мануелно да го сместите во соодветната сесија). Webex, како и повеќето други вебинар платформи, нуди можност автоматски (по случаен избор) да ги распореди присутните во breakout сесии или модераторот да го направи тоа мануелно.

Чекор 1: Започнете го онлајн состанокот на платформата Webex.

Чекор 2: На лентата со алатки на врвот на прозорецот Webex, изберете го менито Breakout, потоа опцијата Enable breakout session.

Чекор 3: Изменете ги поставките во прозорецот прикажан на сликата подолу. Во овој прозорец го поставувате бројот на сесии, избирате дали сесиите ќе се формираат автоматски или рачно. Кога ќе ги измените основните поставки, кликнете на Create Assignments (Слика 28).

Слика 28. Поставување breakout сесии на Webex.

Чекор 4: (За рачно уредување на breakout сесии) Нов прозорец ќе се појави на вашиот екран. На левата страна од прозорецот во рамката на панелот Not Assigned имате преглед на сите присутни кои не се сместени во сесија. Изберете ги имињата на присутните што сакате да ги поставите на одредена сесија и во менито Move to session, изберете ја сесијата (откако учесникот ќе биде доделен на сесија, повеќе нема да го гледате нивното име во панелот Not Assigned). Имињата на сите присутни доделени на одредена сесија ќе бидат видливи во панелот за сесија Breakout. Ако го преместите курсорот во една од групите, ќе видите опции за преименување, бришење и уредување на групи. Ако го преместите курсорот кон имињата на присутните во одредена група, ќе ги видите опциите за преместување во друга група или враќање на корисникот на панелот Not Assigned.

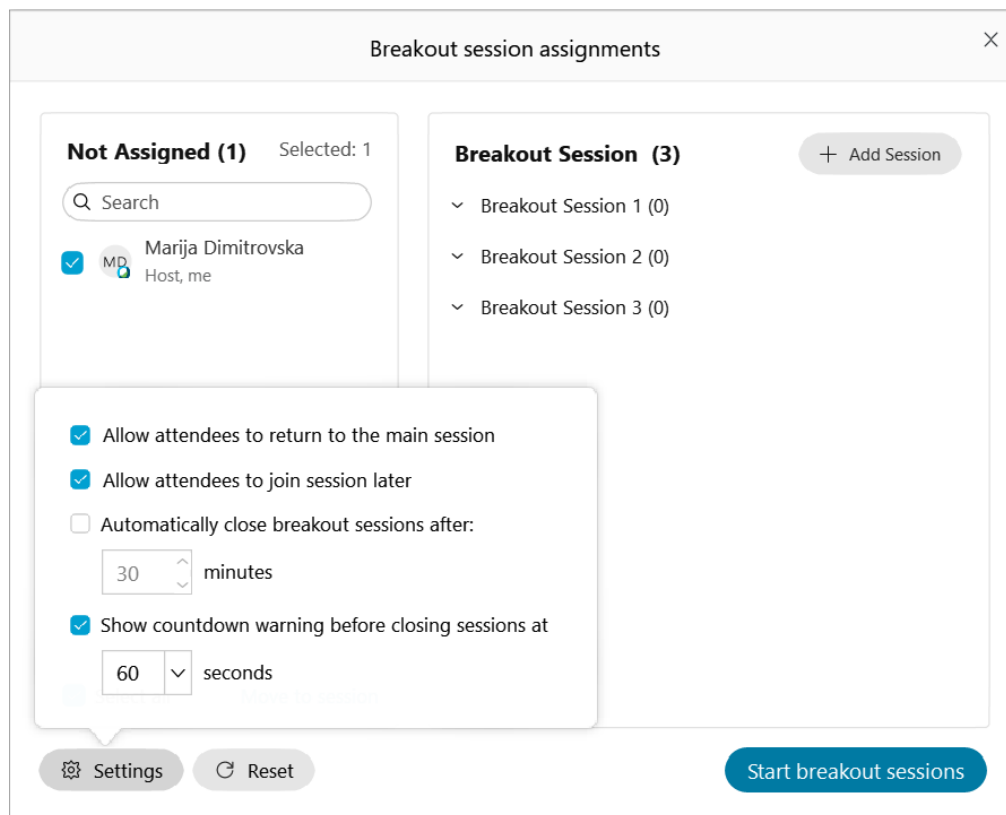
Дополнително, во овој прозорец можете да уредувате дополнителни поставки за breakout сесии (прикажани на Слика 29). Достапните опции за избор се:

- Allow attendees to return to the main session - им овозможува на присутните сами да се вратат на главната сесија, без оглед на домаќинот.

- Allow attendees to join later - им овозможува на присутните да се придружат на нивната група подоцна, без оглед на тоа кога се отворени breakout сесиите.
- Automatically close breakout sessions after... - одредено време по што групите автоматски се затвораат (автоматски е поставено на 30 минути, ако не е избрано, домаќинот ги затвора сите сесии рачно (препорачан пристап)).
- how countdown warning before closing sessions at... - одредено време за затворање на сесиите (дури и со рачно затворање на сесиите, избраното време ќе помине пред да се затворат сите сесии и присутните да се вратат на главната сесија).

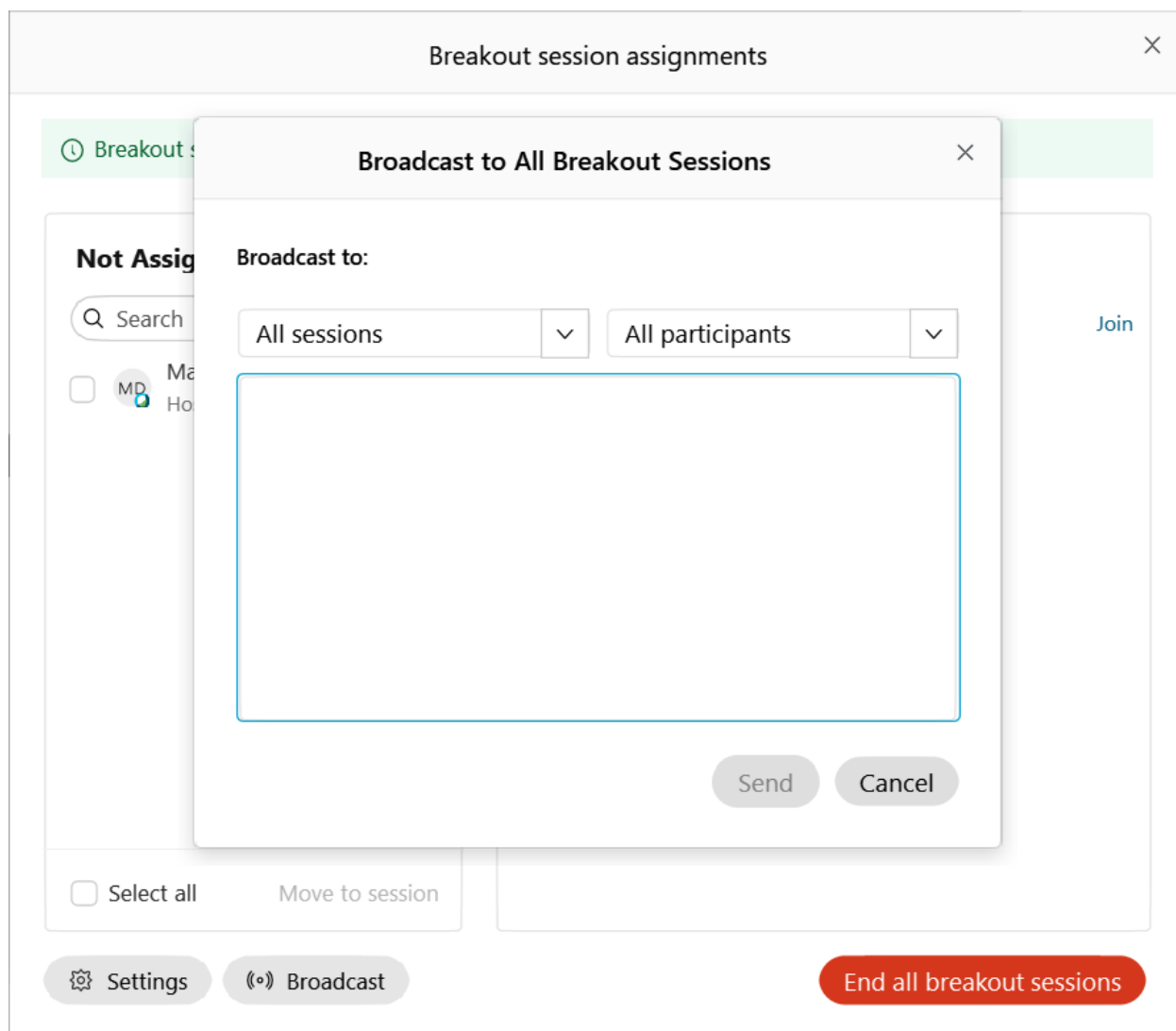
За да ги активирате групите, кликнете на Start breakout sessions.

Слика 29. Мени за breakout сесии на Webex.



Чекор 5: Откако ќе ги активирате сесиите во полето Breakout сесии што се појавува на дното на прозорецот Webex, можете да ја користите опцијата Broadcast за да испраќате пораки до присутните во групите (објавување дополнително време или завршување на времето пред да се затворат групите, обезбедување дополнителни инструкции и сл.). Оваа алатка е корисна за испраќање задачи и пренесување други информации до сите или избрани групи и присутни (прикажано на слика 30).

Слика 30. Испраќање пораки во тек на breakout сесии на Webex.



Присутните можат да се вратат на главната сесија во секое време или да побараат помош од модераторот со кликување на копчето *Ask for help* во горниот десен агол на нивниот прозорец од breakout сесијата. Модераторите на состанокот се слободни да се движат помеѓу групи, да поддржуваат групна работа и да комуницираат со присутните.

Чекор 6: За да ги затворите групите за избивање, кликнете *End all breakout sessions* во менито *Breakout* (Слика 30).

5. Реализирање онлајн анкети

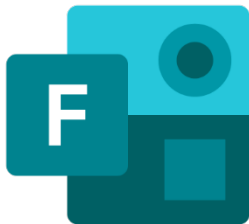
Онлајн анкетите можат да бидат одлична алатка за спроведување на истражување кога не сте во можност да финансирате или организирате теренска анкета. Онлајн пазарот нуди разновидни алатки за спроведување квантитативни истражувања. Следното поглавје претставува две популарни алатки за онлајн анкети.

5.1. Поставување онлајн анкета преку Microsoft Forms

Многу е погодно да се спроведат анкети со Microsoft Forms, особено за претплатници на Microsoft Office 365. Microsoft Forms е алатка за поставување и спроведување анкети и следење на собирање податоци во реално време. Оваа алатка може да се интегрира со други ИКТ алатки (како што се вебинари), но исто така е одлична самостојна алатка бидејќи неговата употреба не повлекува дополнителни трошоци, освен стандардната претплата на Office 365. За да ги користите Microsoft Forms како алатка за истражување, следете ги овие чекори:

Чекор 1: Пријавете се на сметката на Office 365.

Чекор 2: Изберете Microsoft Forms од понудените апликации (логото на апликацијата е прикажано подолу).



Чекор 3: За да креирате нова анкета, изберете ја опцијата New Form (опцијата New Quiz е за креирање тестови и квизови).

Чекор 4: Внесете ги потребните информации во полињата (инструкциите се прикажани на слика 31).

Слика 31. Постапување анкета во Microsoft Forms.

Questions

Responses

Survey of CSOs

Ставете наслов на анкетата

This is a survey of digital activism practices among CSOs. Опис на анкетата

1. When was your CSO established? *

☐ Less than 5 years ago
☐ Between 5-10 years ago
☐ More than 10 years ago

2. What is the main domain of work of your organization? * Прашање од отворен тип.

Enter your answer

3. Rate your user experience with Facebook. * Прашање со оценка 1-5

☆☆☆☆☆

Прашање со Ликертова скала

4. How often do you use the following media

Daily

Weekly

Monthly

Seasonal

Yearly

Never

+

Facebook	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Twitter	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Instagram	☐	☐	☐	☐	☐	☐

+ Add statement

Required

Означете за задолжително прашање

Кликунете + да додадете ново прашање

+

Choice

Text

Rating

Date

Дополнителни видови прашања

Прашање од затворен тип

Прашање од отворен тип

Прашање со оценка

Прашање со датум

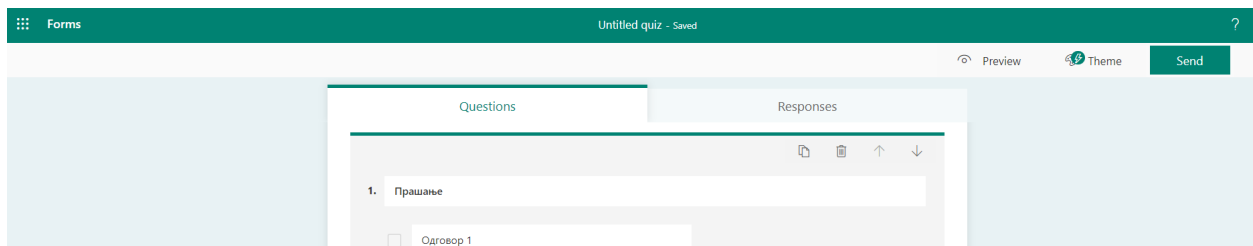
Дополнителни видови прашања

Легенда:

- Choice - затворени прашања со избор помеѓу еден или повеќе одговори;
- Text- отворени прашања со можност за кратки и долги (до 360 зборови) одговори.
- Rating - прашања за евалуација (почесто се користат за испитување на јавното мислење и маркетинг цели).
- Date - прашања каде што одговорот треба да се даде во форма на датум.
- Ranking - прашања каде испитаниците треба да ги покажат своите одговори преку владините редови на понудените опции.
- Likert - прашања каде испитаниците ги даваат своите одговори на Ликертова скала за мерење ставови.
- Net Promoter Score - прашања за евалуација на производот (почесто се користат за анкети за маркетинг цели)
- Section - додадете одделни делови од прашалникот.

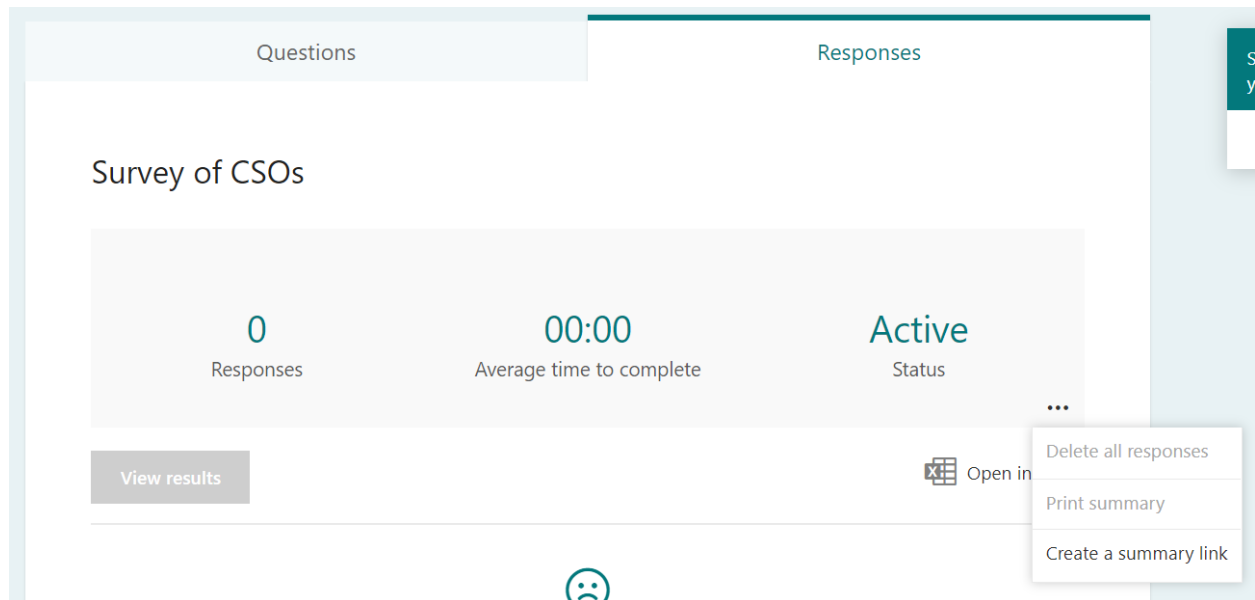
Чекор 5: Кога ќе завршите со дефинирање на прашањата, за да го споделите прашалникот со вашите испитаници, изберете ја опцијата Send од десната страна на апликацијата Microsoft Forms (Слика 32).

Слика 32. Споделување на анкета од Microsoft Forms.



Копирајте ја врската и испратете ја на вашите испитаници. Можете да ја споделите врската преку вебинар платформа, преку е-пошта или преку страниците на социјалната мрежа на вашата организација. Следењето на процесот на собирање податоци е достапно во панелот за одговори. Пример за податоците што ви се достапни е прикажан на слика 33.

Слика 33. Следење тек на анкета во Microsoft Forms.



Кога ќе се собере одреден број одговори, основната распределба на одговорите ќе биде обезбедена на страницата. За да го видите аналитичкиот извештај за одговорите на сите учесници, изберете ја опцијата Open in Excel. На вашиот компјутер ќе се симне датотека на Microsoft Excel која содржи информации за бројот на лица што ја пополниле анкетата, нивните индивидуални одговори на секое прашање.

Забелешка: Отворените прашања може да бидат предмет на квалитативна анализа, или дополнително кодирани и квантитативно анализирани откако ќе заврши процесот на собирање податоци.

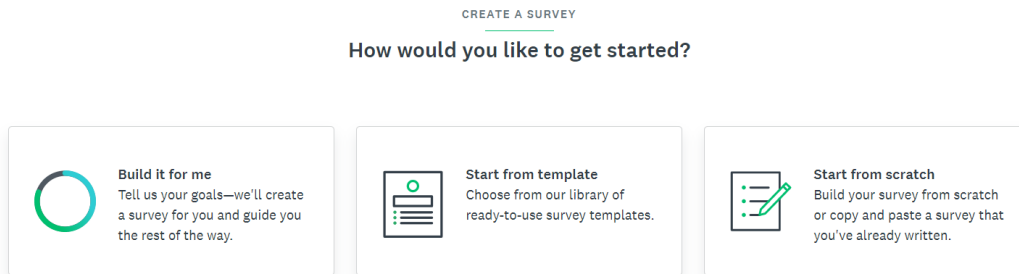
5.2. Поставување анкета на Survey Monkey

Survey Monkey е една од најпопуларните алатки за онлајн анкети. Обезбедува исклучително импресивни функционалности за собирање и анализа на податоци, прилагодувајќи се дури и на најкомплексните потреби на истражувачите. Survey Monkey нуди бесплатно некои ограничени карактеристики, но за користење на понапредните методи и алатки за дисеминација е потребна претплата. За да креирате анкета во Survey Monkey, следете ги чекорите презентирани подолу:

Чекор 1: Регистрирајте се и/или најавете се на сметката на Survey Monkey.

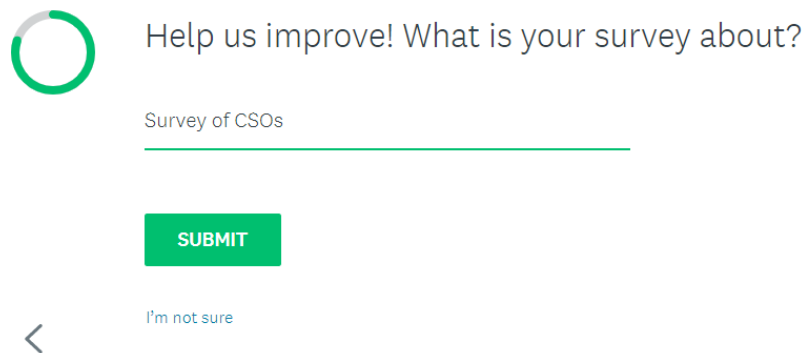
Чекор 2: На главната страница, изберете го типот на анкета што сакате да го креирате (Слика 34).

Слика 34. Избор на вид на анкета во Survey Monkey.



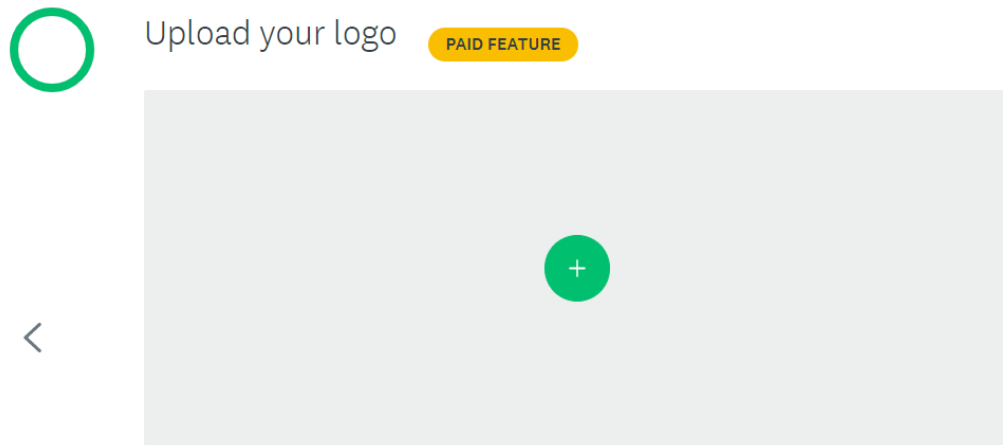
Чекор 3. Наведете ја општата тема на вашето истражување и кликнете Submit (Слика 35).

Слика 35. Поставување на тема на анкета на Survey Monkey.



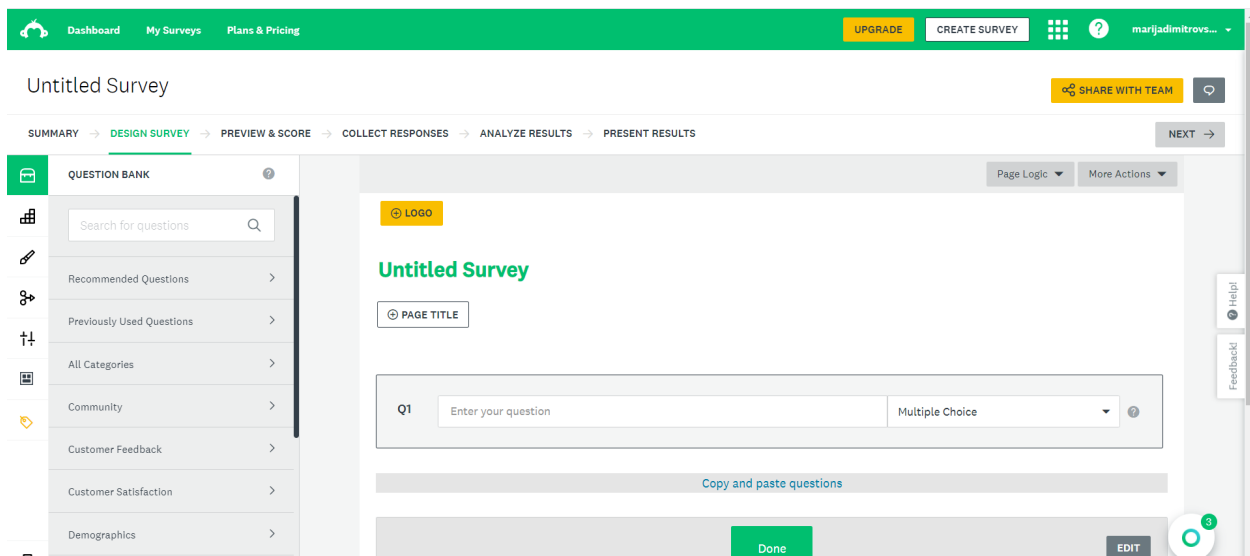
Чекор 4: Ако сакате, можете да го поставите логото на вашата организација - кликнете на иконата „+“ и изберете ја датотеката. Ова не е задолжителен чекор, и можете да го прескокнете со кликување Skip this step во долниот лев агол на прозорецот. Ова е исто така платена функција, па ако користите бесплатна сметка, нема да можете да продолжите понатаму без да го прескокнете овој чекор.

Слика 36. Поставување на лого на анкета во Survey Monkey.



Чекор 5: Започнете со поставување на анкетата. Во полето **Untitled Survey** додадете го насловот на анкетата. Започнете со додавање на вашите прашања (слика 37).

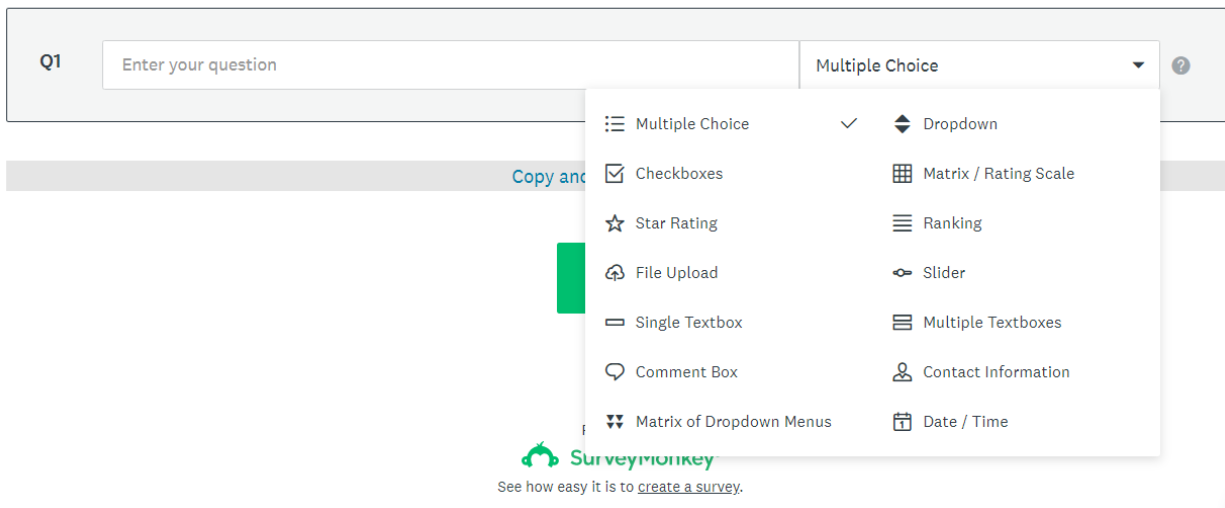
Слика 37. Поставување на прашања за анкета во Survey Monkey.



Кога ги поставувате прашањата, ги имате следниве опции (слика 38): креирање прашања со избор меѓу неколку опции, прашања со полиња за избор, прашања со оценка, отворени прашања (поле за текст), Ликертов тип прашања (Матрица/скала за оценување), прашања со рангирање, прашања каде што одговорите се даваат

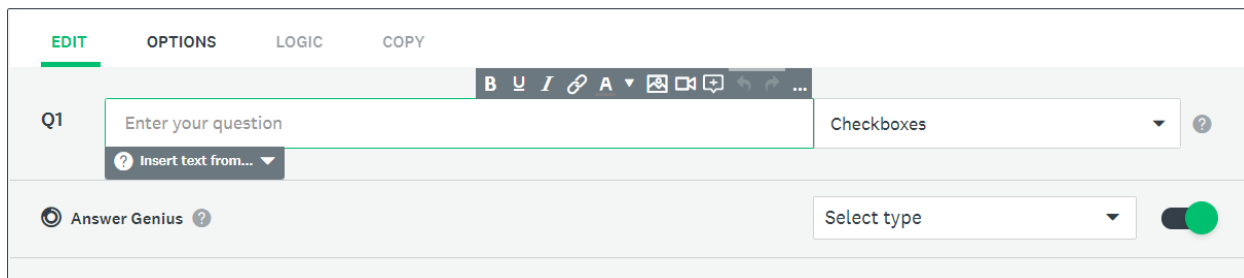
на лизгач, отворени прашања со повеќе текстуални кутии, административни прашања (информации за контакт, датум и време). Можете да го изберете типот на прашање што сакате да го додадете со кликување на стрелката до полето за наслов на прашања.

Слика 38. Видови прашања на Survey Monkey.



Пример за опции за уредување на текстуални прашања е прикажан на слика 39. Можете да ги користите основните карактеристики за уредување текст, како што се **задебелени текстови**, подвлечен текст и *курзив*. Можете да ги промените фонтот, големината и боите. Дополнително, можете да додадете фотографии или видеа што ќе го придружуваат прашањето.

Слика 39. Опции за уредување на текст на Survey Monkey.



Примери за отворени прашања и Ликерт скали се прикажани на слика 40.

Слика 40. Прашања од отворен тип и прашања со Ликертова скала на Survey Monkey.

Survey of CSOs

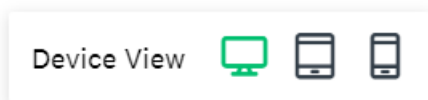
1. When was your organization founded?

2. What are the most common ICT tool you use in your work? (1-never, 5-daily)

	1	2	3	4	5	N/A
Social media	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Online blog	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Website	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Webinar	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Done

Кога ќе завршите со додавање прашања, кликнете Done и преминете на прегледот на прашалникот по изгледот на иконите подолу.



Чекор 6: откако ќе завршите со поставување на анкетата, кликнете на опцијата Next во горниот десен агол на страницата Survey Monkey и префрлете се на опциите за испраќање. Можете да креирате врска за споделување на вашата анкета и потоа да ја споделите преку е-пошта, за време на вебинар состанок или преку социјалните мрежи. Survey Monkey нуди можност да ги испрати анкетите на имејл адресите што ќе ги дадете, но оваа функција е резервирана само за корисници кои имаат претплата.

Слика 41. Споделување на анкета преку Survey Monkey.

Survey of CSOs

SUMMARY → DESIGN SURVEY → PREVIEW & SCORE → **COLLECT RESPONSES** → ANALYZE RESULTS → PRESENT RESULTS

Recommended ways to send your survey

Share a survey link

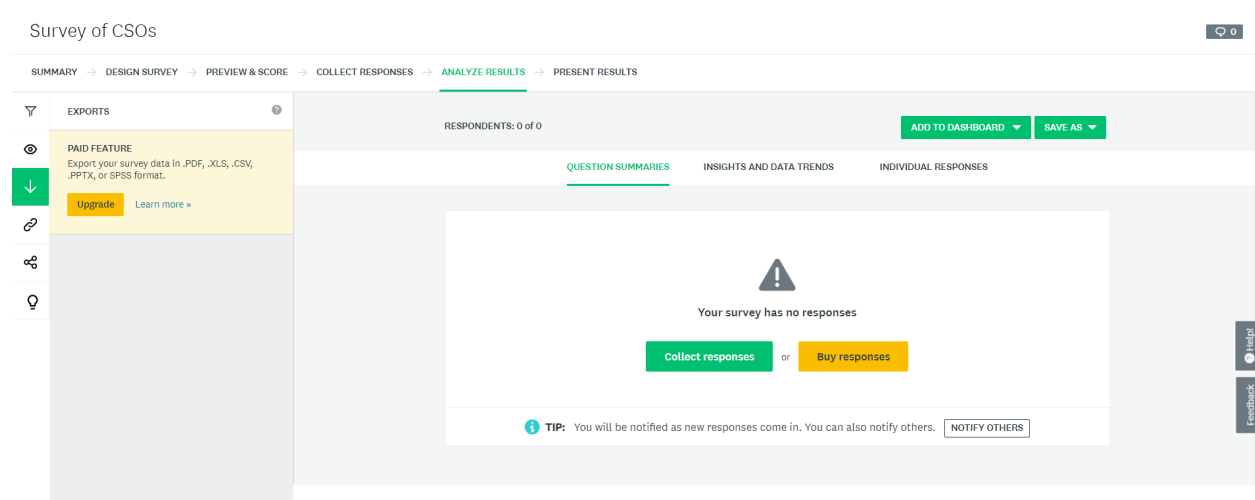
Paste a survey link anywhere or make it into a QR code to get your survey out to as many people as possible.

Send by email UPGRADE

Send your survey by email, and get full participation by sending reminder emails to anyone that hasn't responded yet.

Чекор 7: Следете го собирањето податоци и добијте аналитички преглед на одговорите со кликување на **Analyze results**. Можете да ги прегледате трендовите на податоци и да ги видите индивидуалните одговори.

Слика 42. Следење на тек на анкета во Survey Monkey.



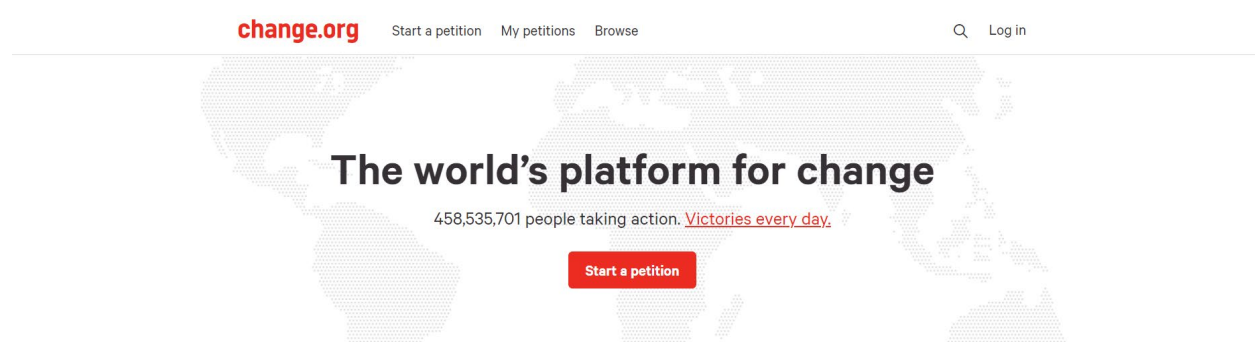
6. Креирање онлајн петиции

Постојат многу веб-страници што овозможуваат креирање и управување со онлајн петиции, а една од најпознатите платформи е Change.org. Тоа е онлајн платформа што ја користат над 200 милиони корисници, поттикнувајќи позитивни општествени промени низ целиот свет, при што онлајн петициите можат да се постават со само неколку едноставни чекори. Еве како да започнете своја петиција за Change.org.

Чекор 1: Посетете ја страницата на Change.org во вашиот веб-прелистувач.

Чекор 2: Кликнете на **Start a petition**.

Слика 43. Започнување петиција на Change.org.

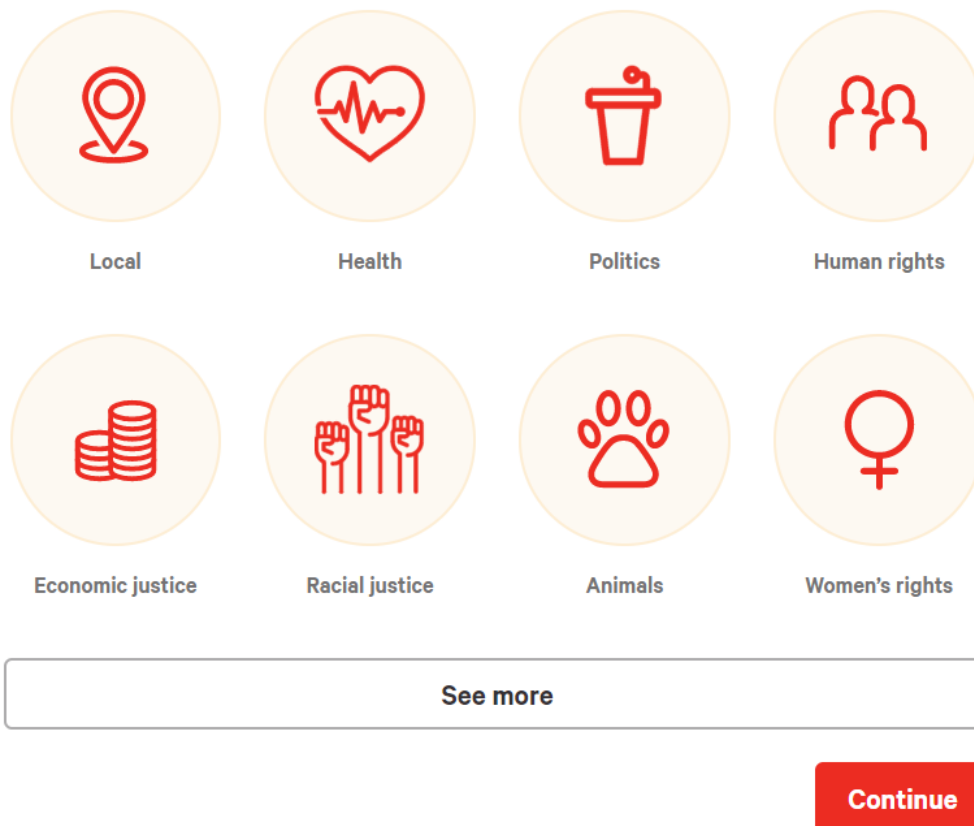


Чекор 3: Кликнете на категоријата што најдобро ја претставува темата на вашата петиција, како на пример здравје, антирасизам или женски права. Ако не гледате дека вашиот проблем е претставен со некоја од категориите, кликнете See more за да ги видите другите категории.

Слика 44. Видови петиции на Change.org.

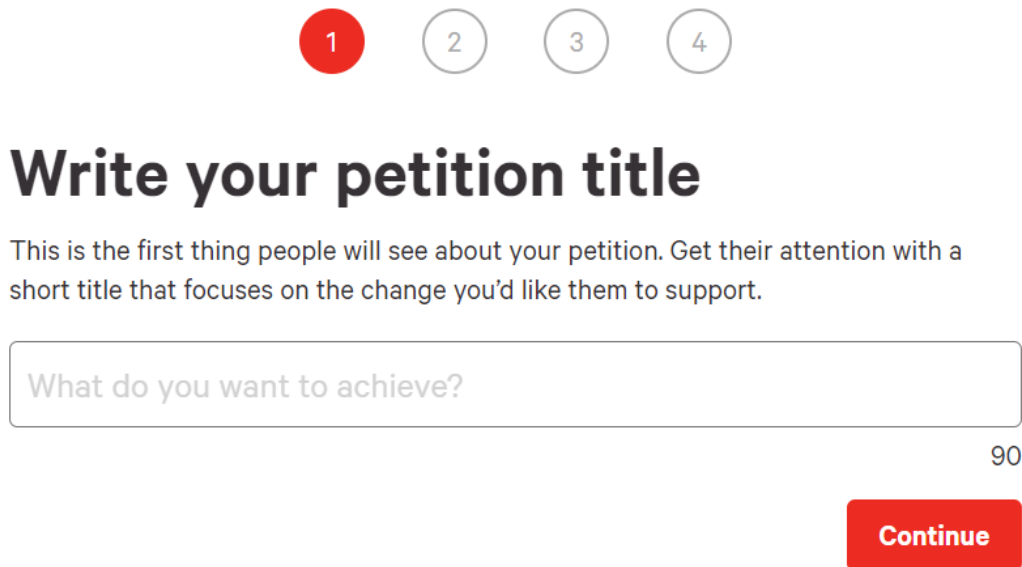
What kind of issue are you petitioning on?

Selecting a topic allows Change.org to recommend your petition to interested supporters.



Чекор 4: Напишете наслов на вашата петиција. Ако имате проблем да креирате наслов, Change.org може да ви помогне со совет за интересен и ефективен наслов. Кога ќе завршите, кликнете Continue.

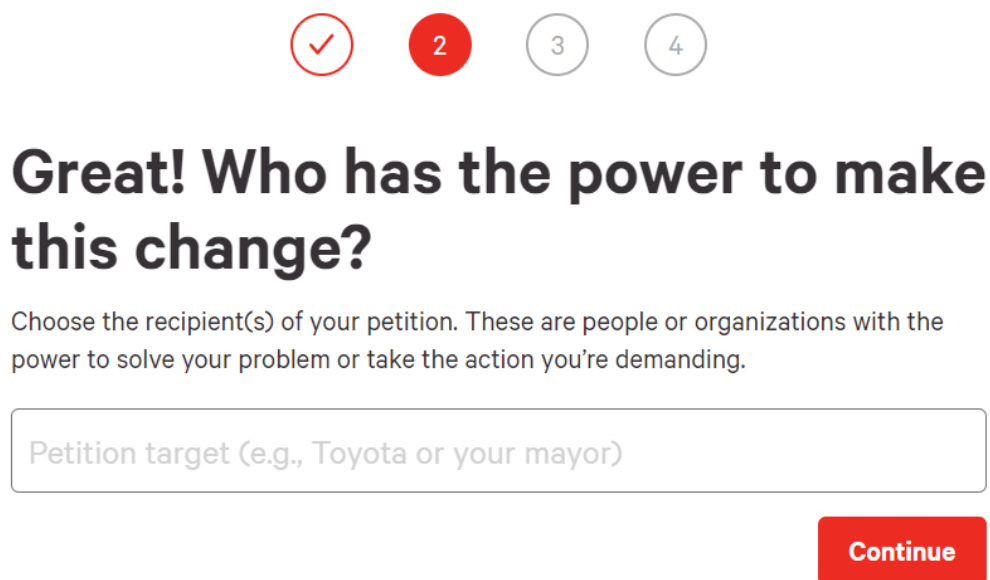
Слика 45. Поставање онлајн петиција на Change.org.



The screenshot shows the first step of creating a petition on Change.org. At the top, there are four numbered circles: 1 (red), 2, 3, and 4. Below them is the heading "Write your petition title" in a large, bold, black font. Under the heading is a paragraph of instructional text: "This is the first thing people will see about your petition. Get their attention with a short title that focuses on the change you'd like them to support." Below this text is a large, empty text input field with the placeholder text "What do you want to achieve?". To the right of the input field, the number "90" is displayed. At the bottom right of the form is a red button with the text "Continue" in white.

Чекор 5: Внесете ги вашите цели/целни групи за петицијата. Меѓу другото, целите може да бидат организации, компании или политички фигури. Во суштина, целите на вашата петиција ќе бидат луѓе или групи чие влијание најверојатно ќе влијае на успехот на вашата петиција.

Слика 46. Избор на целни групи за петиција на Change.org.



The screenshot shows the second step of creating a petition on Change.org. At the top, there are four numbered circles: 1 (with a checkmark), 2 (red), 3, and 4. Below them is the heading "Great! Who has the power to make this change?" in a large, bold, black font. Under the heading is a paragraph of instructional text: "Choose the recipient(s) of your petition. These are people or organizations with the power to solve your problem or take the action you're demanding." Below this text is a large, empty text input field with the placeholder text "Petition target (e.g., Toyota or your mayor)". At the bottom right of the form is a red button with the text "Continue" in white.

Чекор 6: Напишете опис за вашата петиција што го објаснува проблемот, каков вид на влијание сакате да оствари петицијата и зошто луѓето треба да ја потпишат петицијата. Кликнете Continue откако ќе завршите.



Explain the problem you want to solve

People are more likely to support your petition if it's clear why you care. Explain how this change will impact you, your family, or your community.

- ✓ The most successful petitions tend to be at least 3 paragraphs long (about 1,000 characters in length)

Continue

Чекор 7: Доколку е соодветно, можете да додадете фотографија или видео на вашата петиција, зголемувајќи го вашиот потенцијал за *досег и опфат со потписи*. Кликнете на опцијата Upload photo, а потоа кликнете Save and preview откако ќе завршите.

Слика 47. Додавање фотографија или видео на петиција на Change.org.

✓ ✓ ✓ 4

Add a photo or video

Petitions with a photo or video receive **six times** more signatures than those without.
Include one that captures the emotion of your story.



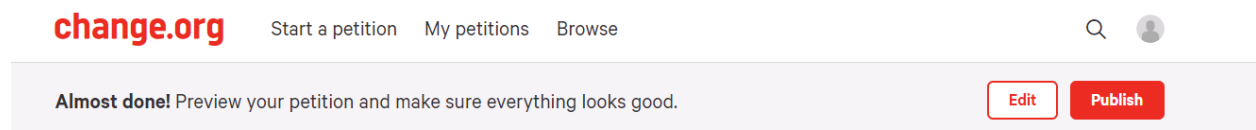
Upload photo

or

Add

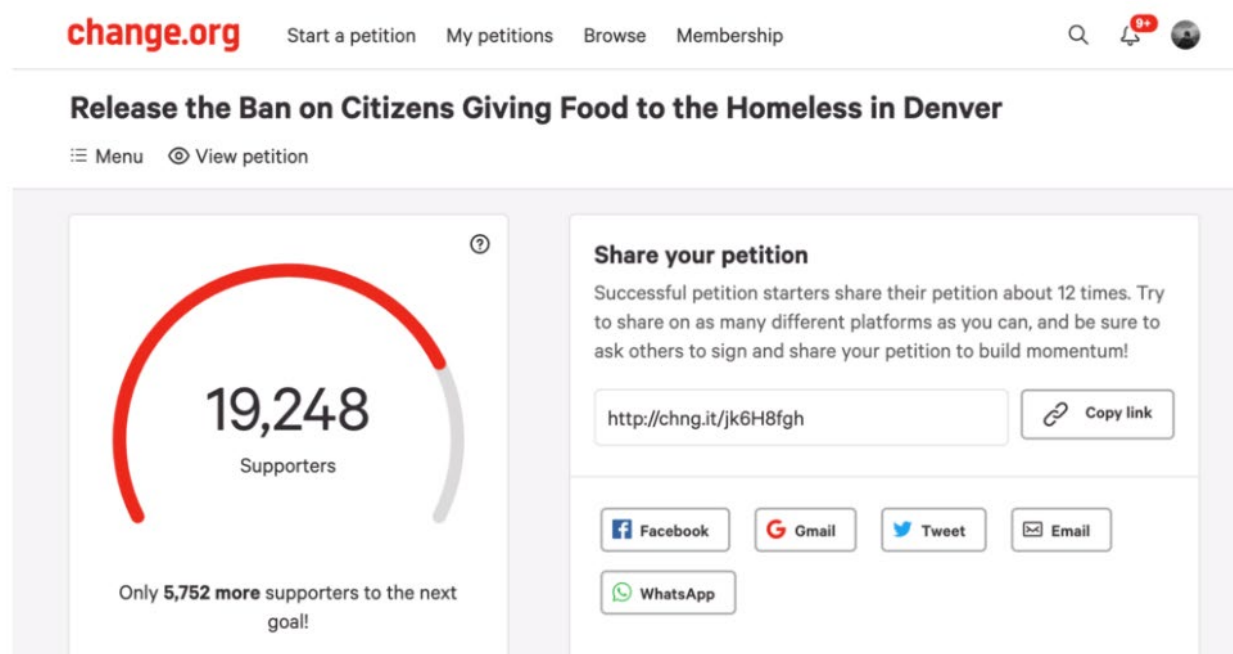
Save and preview

Откако ќе бидете подготвени да ја споделите вашата петиција, кликнете Publish. Петицијата сега е достапна преку Интернет, и можете да ја споделите врската преку е-пошта, на социјалните медиуми и други алатки за комуникација преку Интернет.



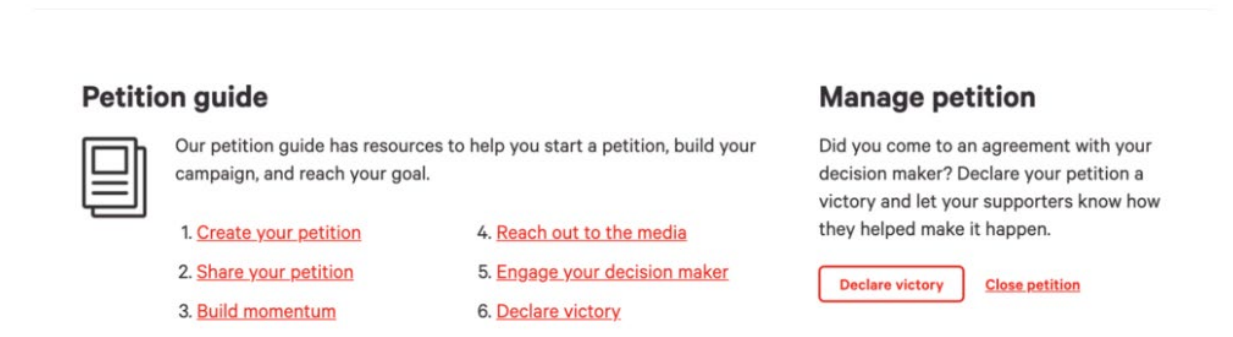
Чекор 8: За да го видите напредокот на вашата петиција, кликнете на менито My petitions на страницата Change.org. Можете да го видите бројот на собрани потписи во левиот панел и опциите за споделување петиции во рамката на десниот панел.

Слика 48. Следење на тек на петиција на Change.org.



Кога ќе се соберат доволен број потписи, дојдете до дното на страницата My petitions и кликнете Declare victory.

Слика 49. Затворање петиција на Change.org.



Можете да испратите благодарница до сите потписници на петицијата. Внесете релевантни информации во полето и автоматска е-пошта ќе биде испратена до сите потписници.

Слика 50. Испраќање повратна порака до потписници на петиција преку Change.org.

Update your supporters

Headline

Victory!

Your latest development

URL for an article, image, or video (optional)

http://

Add

Post

This will be posted as a public update on your petition page, and an email will be sent to all of your supporters.

7. Библиографија

- Berg, J. (2017). The dark side of e-petitions? Exploring anonymous signatures. *First Monday*, 22(2). <https://firstmonday.org/ojs/index.php/fm/article/view/6001/5910>
- Bhutan Media Foundation. (2020). *Media Engagement for CSOs A Guide*. Bhutan Media Foundation.
- Counterpoint International. (2014). *Social Networking: A Guide to Strengthening Civil Society Through Social Media*. USAID. www.usaid.gov/SMGuide4CSO.
- Fuentes, M. A. (2014). *Digital activism*. Encyclopedia Britannica. <https://www.britannica.com/topic/digital-activism>
- Howard, C. (2019, August 27). *Advantages and Disadvantages of Online Surveys*. CVENT Blog. <https://www.cvent.com/en/blog/events/advantages-disadvantages-online-surveys>
- Karajkov, R., & Dimitrovska, M. (2016). *Webinars: An Emerging Opportunity in Adult Education*. Development Solutions.
- NCVO Know How. (2018). *How to create a blog for your charity — NCVO Knowhow*. <https://knowhow.ncvo.org.uk/how-to/how-to-create-a-blog-for-your-charity>
- Pinckney, J. (2020, April 28). *Amid Coronavirus, Online Activism Confronts Digital Authoritarianism*. United States Institute of Peace. <https://www.usip.org/publications/2020/04/amid-coronavirus-online-activism-confronts-digital-authoritarianism>
- Redondo Tejedor, B. (2020, June 19). *How To Create An Email Newsletter - The Ultimate Guide*. Mailjet Blog. <https://www.mailjet.com/blog/news/how-to-create-email-newsletter/>
- Rees, A. (2020, May). *Digital and Online Activism*. Responsibility | RESET.Org. <https://en.reset.org/knowledge/digital-and-online-activism>
- World Bank Blogs. (2005, December 6). *Civil society organizations and blogging*. <https://blogs.worldbank.org/psd/civil-society-organizations-and-blogging>

Анекс: Прикази и слики

Слика 1. Закажување состанок на Zoom.....	34
Слика 2. Параметри за закажување онлајн состанок на Zoom.....	34
Слика 3. Закажан состанок на Zoom.....	35
Слика 4. Закажување онлајн состанок на Webex.....	36
Слика 5. Поставки за закажување на онлајн состанок на Webex.....	37
Слика 6. Споделување екран на Zoom.....	39
Слика 7. Основни поставки за споделување екран на Zoom.....	40
Слика 8. Напредни опции за споделување екран на Zoom.....	41
Слика 9. Споделување фајлови на Zoom.....	41
Слика 10. Споделување екран на Webex.....	42
Слика 11. Мени за споделување екран на Webex.....	43
Слика 12. Поставки за оптимизација на споделени содржини на Webex.....	43
Слика 13. Споделување фајлови и дигитална табла на Webex.....	44
Слика 14. Поставки на состанок додека се споделува екран на Webex.....	44
Слика 15. Споделување дигитална табла на Zoom.....	46
Слика 16. Функционалности на дигитална табла на Zoom.....	47
Слика 17. Оневозможување аотации од други учесници на Zoom.....	47
Слика 18. Споделување дигитална табла на Webex.....	48
Слика 19. Функционалности на дигитална табла на Webex.....	49
Слика 20. Креирање анкети на Zoom.....	49
Слика 21. Поставување анкета на Zoom.....	50
Слика 22. Панел за овозможување анкета на Webex.....	52
Слика 23. Додавање анкетно прашање на Webex.....	52
Слика 24. Поставки за анкета на Webex.....	53
Слика 25. Поставување на breakout сесии на Zoom.....	54
Слика 26. Активирање на breakout сесии на Zoom.....	55
Слика 27. Поставки за мени за breakout сесии на Zoom.....	56
Слика 28. Поставување breakout сесии на Webex.....	57
Слика 29. Мени за breakout сесии на Webex.....	58
Слика 30. Испраќање пораки во тек на breakout сесии на Webex.....	59
Слика 31. Поставување анкета во Microsoft Forms.....	61
Слика 32. Споделување на анкета од Microsoft Forms.....	62
Слика 33. Следење тек на анкета во Microsoft Forms.....	63
Слика 34. Избор на вид на анкета во Survey Monkey.....	64
Слика 35. Поставување на тема на анкета на Survey Monkey.....	64
Слика 36. Поставување на лого на анкета во Survey Monkey.....	65
Слика 37. Поставување на прашања за анкета во Survey Monkey.....	65
Слика 38. Видови прашања на Survey Monkey.....	66
Слика 39. Опции за уредување на текст на Survey Monkey.....	66
Слика 40. Прашања од отворен тип и прашања со Ликертова скала на Survey Monkey.....	67

Слика 41. Споделување на анкета преку Survey Monkey.	67
Слика 42. Следење на тек на анкета во Survey Monkey.	68
Слика 43. Започнување петиција на Change.org.	68
Слика 44. Видови петиции на Change.org.	69
Слика 45. Поставување онлајн петиција на Change.org.	70
Слика 46. Избор на целни групи за петиција на Change.org.	70
Слика 47. Додавање фотографија или видео на петиција на Change.org.	72
Слика 48. Следење на тек на петиција на Change.org.	73
Слика 49. Затворање петиција на Change.org.	73
Слика 50. Испраќање повратна порака до потписници на петиција преку Change.org.	74