



Техничка поддршка за
граѓанските организации
Македонска канцеларија



МАКЕДОНСКИ
ЦЕНТАР ЗА
МЕЃУНАРОДНА
СОРАБОТКА



Овој проект е финансиран
од Европската Унија



ИНТЕРНЕТ ПРИСУСТВО НА ГРАЃАНСКИТЕ ОРГАНИЗАЦИИ

ПРЕДГОВОР

Развојот и навлегувањето на информатичко-комуникациските технологии во сите пори на општеството има големо влијание врз економските и социјалните промени во него. Интернетот, односно глобалната мрежа ја олеснува и забрзува комуникацијата, ги прави достапни информациите и ги зголемува можностите за нејзините корисници. Бројот на корисници на Интернет во Македонија расте секој ден, а со тоа расте и бројот на креирани веб-сајтови како и популарноста и употребата на социјалните медиуми.

Во последните две декади, граѓанските организации ги препознаа можностите на Интернетот и социјалните медиуми и со нивната употреба тие ја добиваат поддршката, информираат за своите активности, ја подигаат свеста, мобилизираат волонтери и успеваат да допрат до пошироката јавност. Креирањето веб-сајтови им ја зголемува видливоста кај нивните целни групи, им овозможува да ги промовираат своите резултати и да ги споделат своите искуства за нивната работа. Бројот на онлајн алатки кои можат да ги употребуваат граѓанските организации е огромен. Најголем дел од алатките се бесплатни, но тоа не значи дека нема потреба за нивна употреба да се инвестира време и знаење.

Социјалните медиуми се добра почетна точка за градење на видливоста на граѓанските организации бидејќи се едноставни за користење и бараат минимално управување со ресурсите. Со користење на каналите на социјалните медиуми, ГОсе во можност да се инволвираат и комуницираат со своите целни публики, а исто така и да сретнат и да се вмрежат со други организации кои работат на слични полиња.

Со цел да се зајакнат капацитетите на граѓанските организации во поглед на нивната видливост во јавноста, Македонската канцеларија на ТАКСО и Ресурсниот центар на ТАКСО - Македонски центар за меѓународна соработка организираа неколку работилници и обуки за Интернет присуство на граѓанските организации. ТАКСО придонесе за градење на капацитетите на ГО преку учење како да ги користат социјалните медиуми со цел да ја зголемат својата видливост и да ја споделат својата мисија со широка јавност и да ја промовираат работата која ја извршуваат преку развој на серија на видео обуки за тоа како да користат разни канали на социјални медиуми.

Покрај обуките, постои потреба од публикација која ќе ја прикаже моменталната состојба во граѓанскиот сектор, која би се користела како прирачник со кој граѓанскиот сектор би ја оцениле нивната пракса и да ги одредат следните чекори кои ќе им помогнат да го подобрат нивното Интернет присуство.

Извештајот за Интернет присуството на граѓанските организации во Македонија претставува продукт кој ќе ја прикаже моменталната состојба во граѓанскиот сектор, кој ќе помогне во подобро разбирање на тоа како организациите ги користат онлајн технологиите за комуникација со својата публика. Воедно, оваа публикација може да користи како прирачник за организациите да проверат какво е нивното моментално интернет присуство, дали во нешто се добри, дали нешто може да се подобри и што може да е следната работа која може да ја направат за го подобрат нивното Интернет присуство. Веруваме дека наодите, заклучоците и препораките од оваа анализа ќе најдат практична примена во секојдневната работа на граѓанските организации.

СОДРЖИНА

ПРЕДГОВОР	2
СОДРЖИНА.....	3
ВОВЕД	4
МЕТОДОЛОГИЈА.....	4
Примерок, популација и учесници	4
Инструменти за собирање податоци	6
Огради и ограничувања	6
Термини и дефиниции	7
Анализа на податоците	8
Присуство на веб	8
Избор и регистрација на домени.....	8
Хостинг пакети и локација.....	11
Технологија на изработка	12
Повеќејазичност на содржините	14
Ажурност на содржини.....	16
Комуникациски канали.....	17
Присуство на социјални медиуми	19
Употреба на Фејсбук (Facebook)	20
Употреба на Твитер (Twitter).....	29
Употреба на Јутјуб (YouTube)	31
Употреба на ЛинкедИн (LinkedIn)	32
Употреба на Инстаграм (Instagram)	33
ЗАКЛУЧОЦИ И ПРЕПОРАКИ.....	34
ЗА ИСТРАЖУВАЧИТЕ	35

ВОВЕД

Според податоците на Државниот завод за статистика, од јануари 2016 година, широкопојасен пристап на интернет (преку фиксна или мобилна конекција) имале 92,5% од деловните субјекти во Македонија со 10 до 49 вработени. Веб-страница имале 49,6%, а 51,6% користеле социјални медиуми (пр., Facebook, LinkedIn, Twitter, Present.ly, YouTube, Flickr, Picassa, Wiki-алатки итн.), односно имале кориснички профил или сметка за користење на одреден социјален медиум.

Извештајот содржи сумирани податоци од истражувањето спроведено да го утврди Интернет присуството, односно степенот на употребата на вебот и социјалните медиуми како алатки за зголемување на видливоста преку интернет од страна на граѓанските организации во Македонија и да се утврди популарноста и нивото на вклученост во употребата на истите. Фокусот е на најчесто употребувани алатки на глобално, но и на локално ниво: Фејсбук (Facebook), Твитер (Twitter), Јутјуб (YouTube), Линкедин (LinkedIn) и Инстаграм (Instagram).

МЕТОДОЛОГИЈА

За потребите на ова истражување се користеа квантитативни методи со дедуктивен приод. Како инструмент за собирање податоци се користи анализа на содржина објавена онлајн. Анализата на архивските записи е направена преку нереактивно собирање јавно достапни податоци (Nonreactive data collection). Прибирањето на податоците е направено во периодот од 19 јули до 19 август 2017 година.

Примерок, популација и учесници

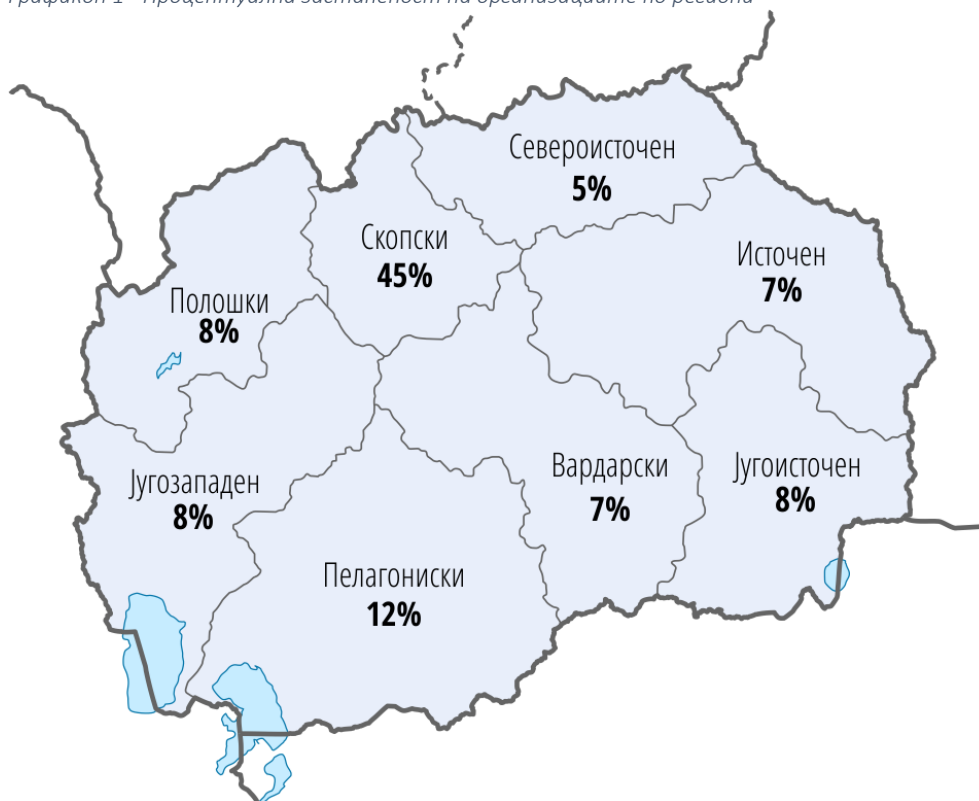
Детално е анализирано интернет присуството на вкупно 220 граѓански организации, а тоа подразбира анализа на нивните веб-страници и официјалните сметки на социјалните медиуми поврзани со нив. Селекцијата за примерокот е направена преку проверка на дата-базата од корисници на ТАКСО услуги во изминатите осум години која брои околу 900 организации. Сите организации кои се анализирани поседувале функционална веб-страница и притоа распоредот на организации по региони соодветствува со бројот на регистрирани организации во Македонија по региони.

Табела 1 - Распределба по региони на анализирани организации во Македонија

Регион	Регистрирани*	%	Анализирани	%
Вардарски регион	200	7,0%	16	7,3%
Источен регион	195	6,8%	15	6,8%
Југозападен регион	221	7,8%	17	7,7%
Југоисточен регион	217	7,6%	17	7,7%
Пелагониски регион	355	12,5%	27	12,3%
Полошки регион	237	8,3%	18	8,2%
Североисточен регион	152	5,3%	12	5,5%
Скопски регион	1272	44,6%	98	44,5%
Вкупно	2849	100%	220	100%

* податок од Централен регистар на Македонија од 2014 година

Графикон 1 - Процентуална застапеност на организациите по региони



За секоја од организациите е вклучен и податокот за секторот во кој примарно делуваат, со 19,1% најзастапена категорија е „Демократија, човекови права и владеење на правото“, по која следат „Деца, млади и студенти“ со 12,3% и „Животна средина и природни ресурси“ со 11,4%. Целосната распределба може да се види од следниот графикон:

Графикон 2 - Распределба на организациите според примарниот сектор во кој делуваат



Инструменти за собирање податоци

Користени се повеќе алатки и сервиси за собирање на податоците за кои е припремена дата-база која понатаму се користи за компјутерска обработка на податоците. Покрај интернет прелистувач, користени се сервиси како Google Forms (drive.google.com), GeolPTool (geoiptool.com), Am I Responsive (ami.responsivedesign.is), Feedly (feedly.com) и Wappalyzer.

Во овој документ се претставени резултатите од спроведената анализа и заклучоците кои произлегуваат од неа. Резултатите се претставени графички преку графикони и табели, користени се и апсолутни бројки и проценти.

Во извештајот се употребуваат:

- Незначителен дел за одговори помалку од 10 % од примерокот,
- Помал дел за 11 % до 30 %,
- Мал дел за 31 % до 50 %,
- Голем дел за 51 % до 70 % и
- Најголем дел за повеќе од 71 %.

Огради и ограничувања

Во анализата не се вклучени организации кои имаат регистрирано домен, но немаат поставено веб-страна или пак истата не била достапна/ функционална или пак се појавувало грешка или порака дека истата е во изработка. Организациите кои имаат присуство на социјалните медиуми, но немаат веб-страна исто така не се анализирани. Бројката од 220 организации е добиена со цел да се запази распределбата по региони. Анализирани се сметките на социјалните медиуми кои се истакнати на веб-страниците, но пребарувани се и сметки директно на социјалните медиуми, можно е за некои од организациите да постои сметка која не е анализирана од причини што ниту била истакната, ниту можело едноставно да се најде.

ТЕРМИНИ И ДЕФИНИЦИИ

Интернет е глобален комуникациски систем кој се состои од голем број на меѓусебно поврзани автономни системи (мрежи) кои вршат размена на информации со користење на заеднички збир на протоколи за комуникација

Регистар е правен субјект кој е авторизиран од страна на МАРнет за вршење на таква дејност и кој има овластен пристап до Регистарот за да прави промени врз основа на барање на контанктот.

Регистрант е правно или физичко лице кое, како краен корисник, го регистрирал доменот преку овластен регистар.

МАРнет е јавна установа која врши дејност од јавен интерес за развој, организација и управување на единствената образовна и истражувачка телекомуникациска мрежа во Република Македонија.

IP адреса е нумерички идентификатор кој на недвосмислен начин овозможува адресирање на уреди поврзани на интернет.

Домен е името на интернет страницата и претставува низа од карактери за идентификација што опфаќа поле на административна автономија, авторитет или контрола на Интернет, базирано на системот за именување на домени.

Хостинг е место на сервер каде што е поставена интернет страницата. Тој сервер нуди повеќе функционалности и е постојано прикачен на интернет, со што интернет страницата е 24ч онлајн.

АНАЛИЗА НА ПОДАТОЦИТЕ

Присуство на веб

Избор и регистрација на домени

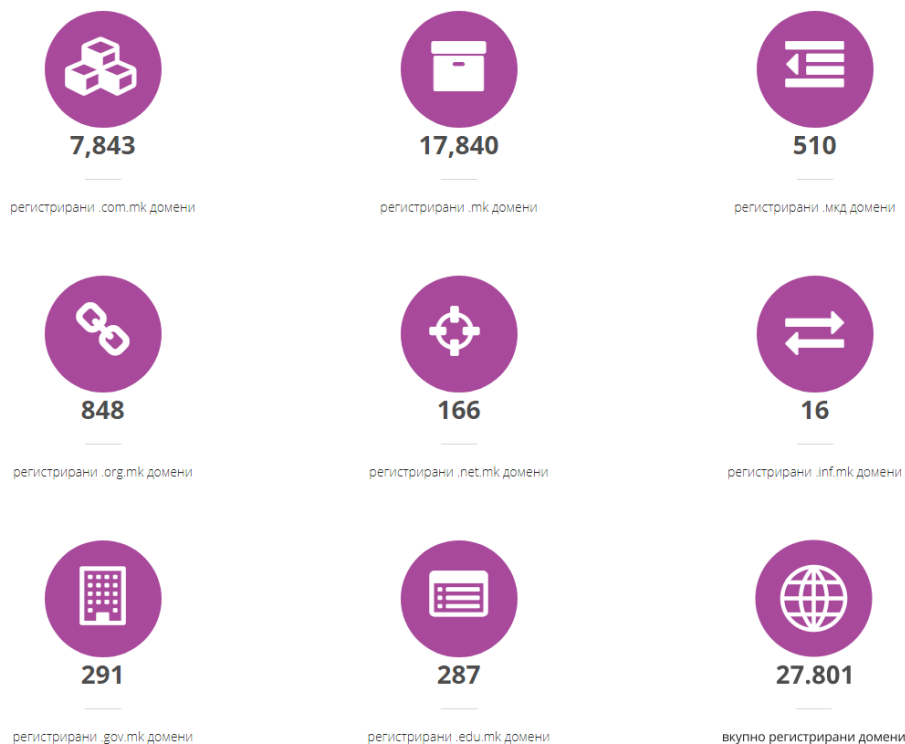
Секоја организација која поседува веб-страна, за истата има закупено домен (пр. www.ime-na-web-strana.mk). Врвен македонски интернет домен е .mk. Примарен опслужувач за администрирање и управување со врвниот македонски домен „.mk“ е Мрежниот информационален центар на Македонската академска истражувачка мрежа – МАРНет.

Регистрација на домен се врши со посредство на регистрар, во моментот на пишување на извештајот, излистани се 18 регистрари кои имаат договор со МАРНет. Секундарни домени кои може да се регистрираат: gov.mk, edu.mk, org.mk, com.mk, net.mk и inf.mk. Кириличниот национален домен (IDNccTLD) .mkд е воведен во 2014 година. Право да регистрираат секундарен домен во примарниот .mk и .mkд домен имаат сите физички и правни лица.

Право да регистрираат терцијарен домен во секундарниот домен org.mk имаат: непрофитни организации, здруженија на граѓани и фондации, политички партии, синдикати, јавни здравствени установи, фондови и друго, странски амбасади, непрофитни странски организаци на кои со меѓународен договор или согласно со закон им е допуштено да вршат непрофитна дејност.

На глобално ниво, во првиот квартал на 2017 година биле регистрирани вкупно 330,6 милиони домени, со пораст од 11,8 милиони домени односно пораст од 3,7% годишно. Од нив, „.org“ домени се 10,4 милиони, односно 3,2% од вкупниот број на домени (Верисајн, 2017).

Графикон 3 - Застапеност на регистрирани домени во Македонија

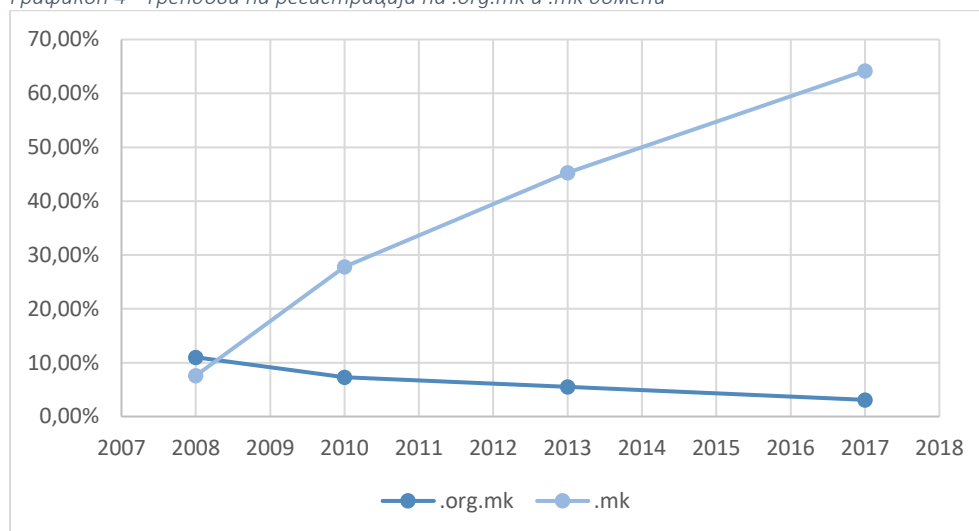


Во Македонија, до август 2017 година, регистрирани се вкупно 27.801 домен од кои 848, односно 3,1% се „.org.mk“ домени. Праксата покажува дека граѓанските организации се почесто регистрираат „.mk“ домен што може да се види и од опаѓачкиот тренд на „.org.mk“ домени во табелата. МАРНет дозволи регистрација на секундарни домени под .mk врвниот домен од април 2008 година.

Табела 2 - Број на регистрирани домени низ годините

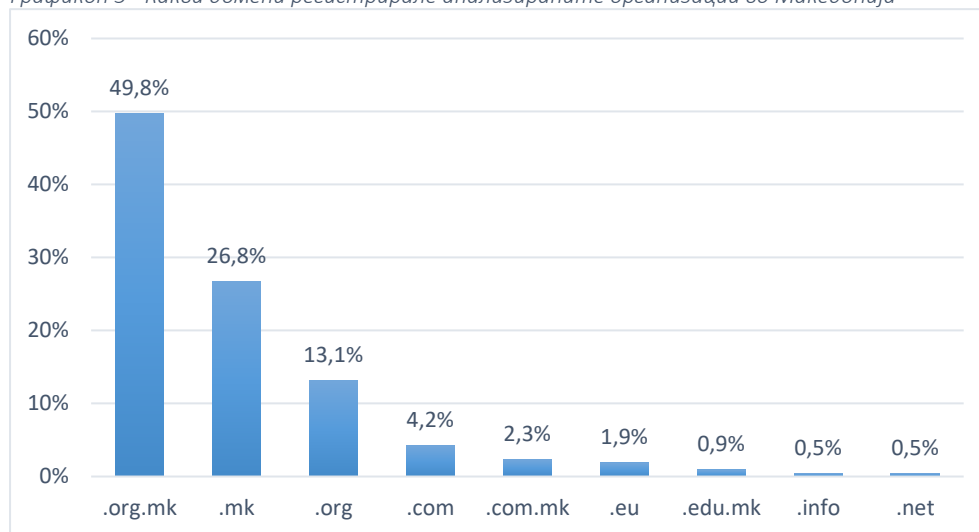
Година	Вкупно домени	.org.mk домени	процент	.mk домени	процент
2008	12.773	1.407	11,0%	973	7,6%
2010	17.670	1.293	7,3%	4.918	27,8%
2013	26.766	1.475	5,5%	12.124	45,3%
2017	27.801	848	3,1%	17.840	64,2%

Графикон 4 - Трендови на регистрација на .org.mk и .mk домени



Од анализираниите организации, 3,2% немаат регистрирано сопствен домен, туку користат поддомен од некој од глобалните сервиси како .wordpress.com; .blogspot.mk; .webs.com и .yolasite.com. Половина од организациите имаат регистрирано .org.mk домен - 49,8%, а по нив следат .mk со 26,8% и .org со 13,1%. Секундарен домен под врвен домен (македонски и глобален) имаат регистрирано 46,9% од организациите, додека пак терцијарен домен регистрирале 53,1% од анализираниите.

Графикон 5 - Какви домени регистрирале анализираниите организации во Македонија



Регистрираниот домен со најголема должина има 31 карактер (со вклучени интерпункциски знаци „-“ и „.“) што е речиси половина од максималната дозволена должина на еден домен (63), додека пак најкраткиот има 5 карактери. Најбројни се домените со должина од 10 до 19 карактери - 75,6% потоа домените со должина од повеќе од 20 карактери – 13,1% и најмалкубројни се домените со должина до 9 карактери – 11,3%. Просечна должина на домените е 14 карактери.

Заклучок: Најголем дел, 79,8% од организациите се одлучиле да регистрираат домен во македонскиот регистар. Најбројните, оние со .org.mk домен се поклопуваат со глобалната застапеност на .org доменот, со околу 3%. Организациите не обрнуваат доволно внимание при избор на името на доменот што може да се види од должината на истото која во просек е 14 карактери. Дел од организациите избрале македонско име за домен кој е со глобална екстензија, а некои пак имаа регистрирано домен со англиско име со македонски домен.

Препорака: При избор на име за домен, потребно е да се запазат следниве два параметри:

1. Името на доменот треба да е концизно, кратко и лесно за помнење. Со оглед на тоа дека доменот се користи за споделување; при печатење; објавување како контакт; при рангирање на интернет пребарувачите; се поврзува со името на организацијата, препораката е должината на целосното име на доменот да не надминува 10 карактери. Да се избегнува употреба на цртичка („-“) или бројка во името на доменот, може да се користат акроними доколку истите се звучни и лесни за помнење.
2. Изборот на екстензијата треба да е во согласност со целната група на која се опраќа организацијата. Да се размислува долгорочно и да се следат трендовите. Доколку се обраќа на целна група од Македонија, тогаш логично би било изборот да е име кое е разбирливо за нив и со екстензија .mk. Да се направи проверка за веќе постоечки домени со посакуваното име или со многу слично име, за да се избегне конфузија.

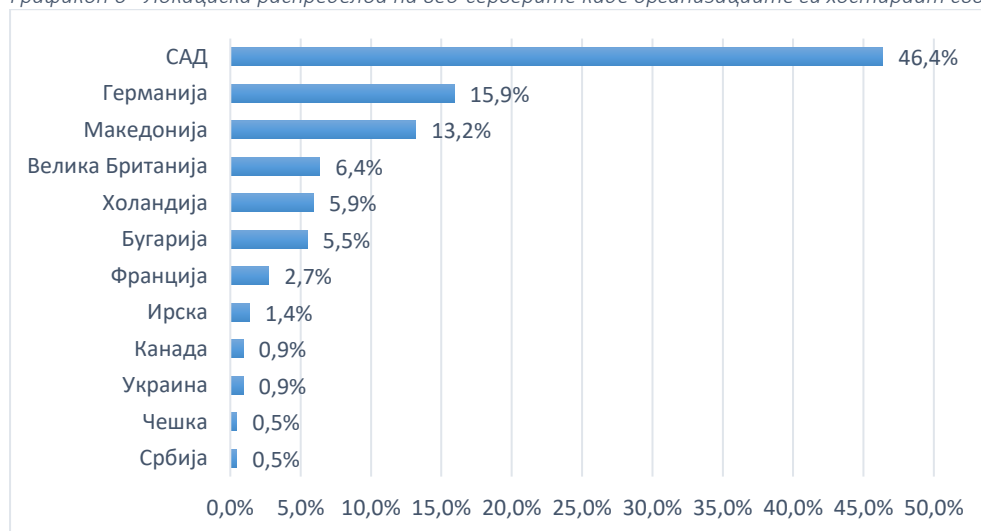
Алатка: За проверка дали некој домен веќе е регистриран, може да се искористи регистарот на МАРнет - <http://whois.marnet.mk> или пак Whois - <https://whois.com> за проверка на врвни глобални домени.

Хостинг пакети и локација

Со цел поставување на веб-страната онлајн, организациите закупуваат хостинг пакети на веб-сервери, најчесто на годишно ниво. Наголем дел од организациите - 84,1% имаат закупено хостинг пакет на Linux веб-сервер, додека пак 12,7% имаат хостинг пакет на Windows веб-сервери. Незначителен дел, 3,2% од организациите користат бесплатни хостинг услуги. МАРнет не нуди хостирање на домени, туку само регистрација на имиња на национални домени, но дел од регистрарите истакнати на веб-страната на МАРнет, нудат хостинг услуги.

Анализираните организации, закупиле хостинг пакет на веб-сервери од 12 различни локации во светот. Речиси половина од организациите 46,4% закупиле хостинг пакет кој е поставен на веб-сервер со локација во САД. Веб-сервери во Германија со 15,9% и Македонија со 13,2% се следните две најчести локации каде се закупени хостинг пакети. Три четвртини 75,5% од организациите ги користат наведените топ три локации.

Графикон 6 - Локациска распределба на веб-серверите каде организациите ги хостираат своите веб-сајтови



Меѓу македонските компании кои нудат хостинг услуги, најчесто се користени услугите од МКхост кај кои 40,7% од организациите закупиле пакет. По нив се Тим корпорейшн (Ухост) со 16,3% од организациите. Покрај овие две, се сретнуваат и Глобал НЕТ, Македонски телеком, ДД-КОМ (ДД-хост) и Веј глобал ИТС (ГОхост). Две третини од оние кои имаат закупено веб-сервер со локација во Македонија, тоа го имаат направено преку Телеком 34,5% и МКхост 31,0%.

Заклучок: Организациите своите веб-страни најчесто ги хостираат надвор од Македонија, преку странски хостинг компании. Ова може да се должи на фактот дека до неодамна вакви компании во Македонија ги имаше во многу мал број и истите не нудеа можност за е-услуги. Изборот за Линукс сервер е логичен со оглед на технологиите кои најчесто се користат во граѓанскиот сектор (што се разгледува подоцна во анализата).

Препорака: Брзината за вчитување на веб-страници зависи и од локацијата каде се поставени и каде е локацијата на посетителот на истите. Од тие причини, изборот на хостинг локација на веб-серверот секогаш треба да е прилагоден спрема целната група, имено, доколку веб-страната е на македонски јазик и примарно таргетот е од Македонија, локацијата на веб-серверот пожелно е да е во Македонија. При закупот на хостинг пакет треба да се внимава на карактеристиките кои следуваат во пакетот и притоа да се одбере соодветниот за потребите.

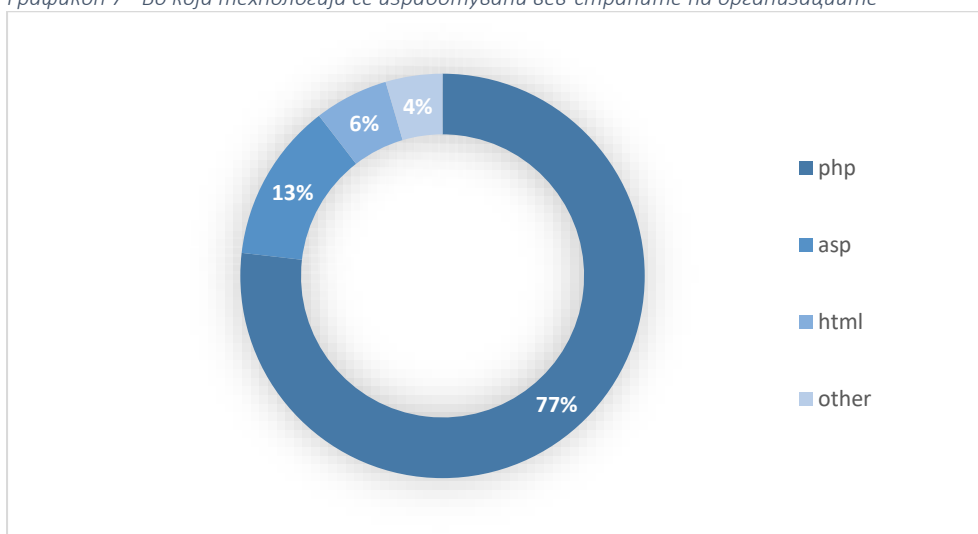
Најчесто веб-страниците на граѓанските организации се од информативен карактер, па затоа не изнудуваат напредни хостинг пакети.

Алатка: Како најлесна за користење платформа за управување со веб-серверот се препорачува cPanel - <https://cpanel.com> според кои на секои 14.5 секунди се креира нова сметка онлајн која ја користи оваа платформа.

Технологија на изработка

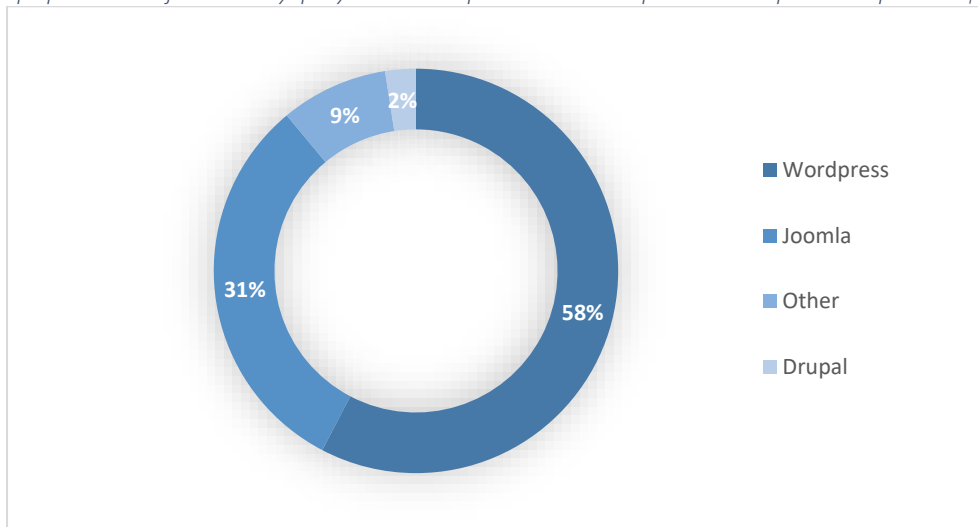
Три од четири организации - 76,8% користат PHP програмски јазик за развој на веб-страницата, по него, програмскиот јазик ASP е користен кај 12,7% од веб-страниците, додека пак HTML е употребен кај 5,9% од веб-страниците. Останатите 4,5% користат други програмски јазици.

Графикон 7 - Во која технологија се изработувани веб-страниците на организациите



Една четвртина од организациите 25,9% не користат комерцијален систем за управување со содржини (Content Management System CMS). Од оние кои користат CMS, повеќе од половина избрале Wordpress 57,7%, а по него изборот е Joomla со 31,3% и Drupal со 2,5% застапеност.

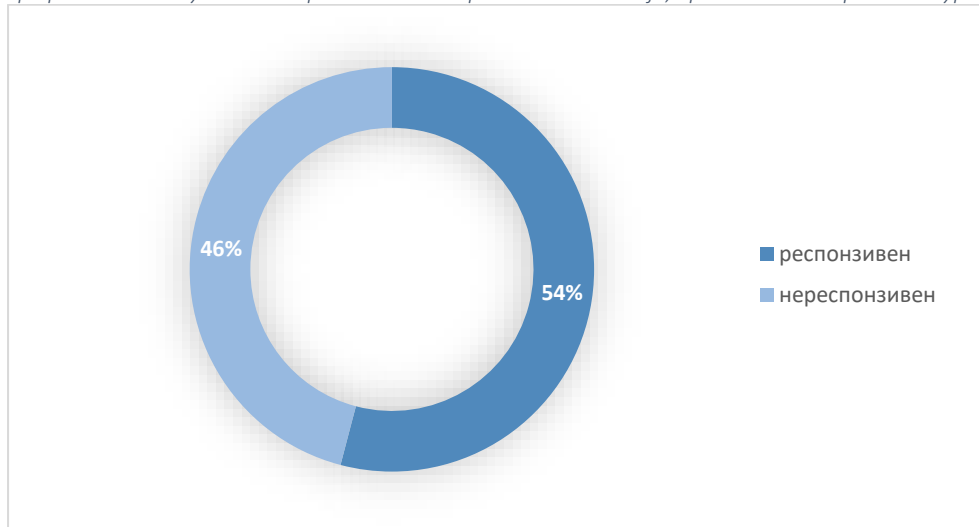
Графикон 8 - Кој систем за управување со содржини на веб-страниците го користат организациите



Најчесто користен 21,4% фрејмворк за градење на веб-страниците е Twitter Bootstrap кој почесто се користи кај веб-страниците со Wordpress платформа 59,6%, но се користи и кај оние со Joomla платформа 31,3%.

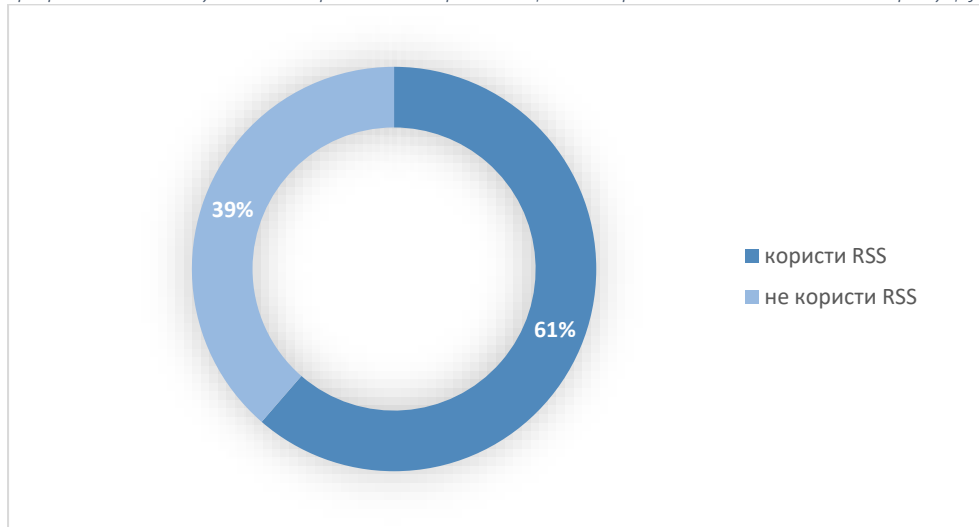
Респонзивен веб-дизајн (дизајн кој се прилагодува на различни големини на екран од електронски уреди) имаат 54,1% од веб-страниците. Тоа значи дека содржините кај половина од веб-страниците се оптимизирани и лесно видливи од мобилни уреди кои користат екрани кои се со мали димензии и се осетливи на допир. На глобално ниво, во последниот квартал на 2016 година, бројот на корисници кои користат мобилен уред бил поголем од бројот на корисници кои користат компјутер.

Графикон 9 - Колку од веб-страниците имаат респонзивен дизајн, прилагодлив на различни уреди



Можноста за дистрибуција на содржините од веб-страниците преку RSS канал ја имаат имплементирано 61,4% од организациите. Оваа функционалност се користи за автоматско објавување на содржини на други веб-страни и агрегатори на содржини, на социјални медиуми или на сервиси за електронски билтени и сл.

Графикон 10 - Колку од веб-страниците на организациите користат RSS канал за дистрибуција на содржини



Заклучок: Веб-страниците на граѓанските организации најчесто користат технологии со отворен код (Open Source) со што се следи глобалниот тренд кога станува збор за употреба на веб-технологии. Ова може да се потврди преку споредба со податоците од Wappalyzer.com, каде глобално најмногу користени се Линукс базирани веб-сервери 56,7%; PHP програмски јазик 80,4%; Twitter Bootstrap веб фрејмворк 64,6% и Wordpress систем за управување со содржини 76,7%. И покрај тоа, забележани се „застарени“ веб-страни кои користат технологии кои не се актуелни повеќе или пак се користи постара верзија на софтвер. Подобрување може да се очекува кај околу половина од организациите, особено кај оние кои во моментот немаат респонзивен дизајн или пак можности за автоматизирана дистрибуција на содржини како RSS.

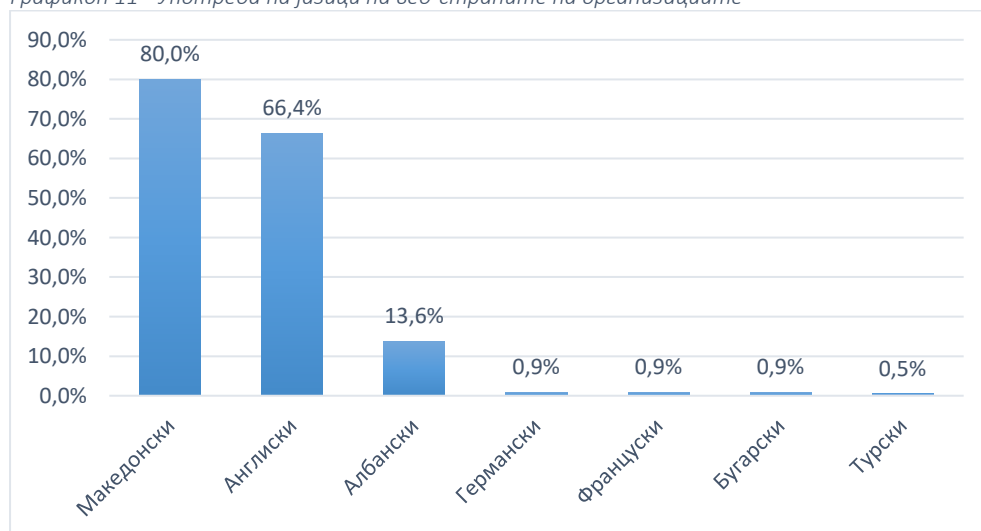
Препорака: При изградба на нова веб-страница или пак надградба на веќе постоечката, со цел полесно и поедноставно користење и развивање на веб-страниците, препораката е да се одбираат веб-сервери со LAMP (Linux, Apache, MySQL, PHP) комбинација од технологии каде што за развој би се користел веб-фрејмворк (Twitter Bootstrap), а со содржините би се управувало со CMS (Wordpress). На тој начин веб-страниците не би изнудувале високи трошоци за развој и одржување, безбедноста би била на повисоко ниво, а развојот, надградбите и објавувањето на содржини се децентрализирани.

Алатка: Со цел да се провери кои технологии се употребени за одредена веб-страница, може да се користи додаток (extension) за интернет прелистувач: Wappalyzer - <https://wappalyzer.com> каде дополнително може да се најдат информации за моменталните трендови на глобално ниво.

Повеќејазичност на содржините

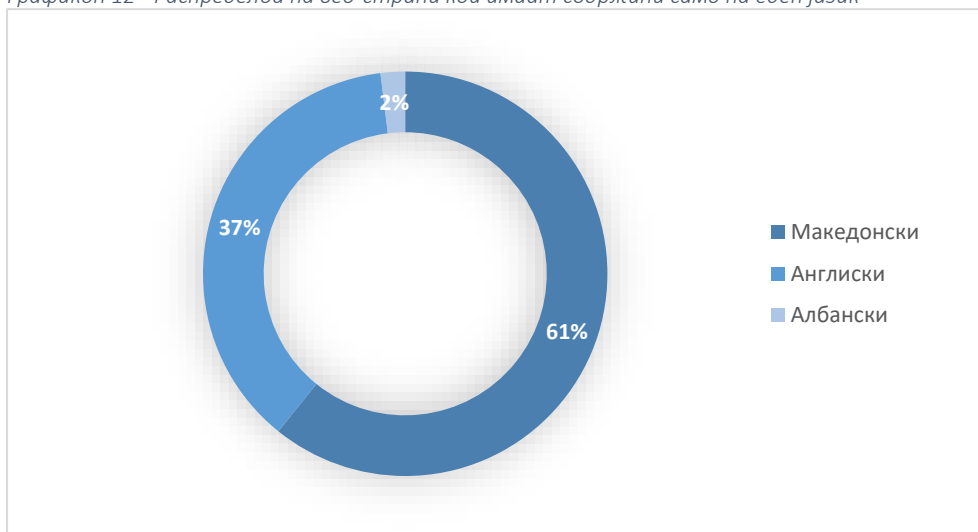
При развој на веб-страниците, организациите избираат на кои се јазици ќе биде достапна содржината која се објавува. Анализата покажува дека најчесто употребуван јазик е македонскиот (80,0%), по него се англискиот (66,4%) и албанскиот (15,9%). Покрај овие, користени се и германскиот, францускиот, бугарскиот и турскиот јазик.

Графикон 11 - Употреба на јазици на веб-страниците на организациите



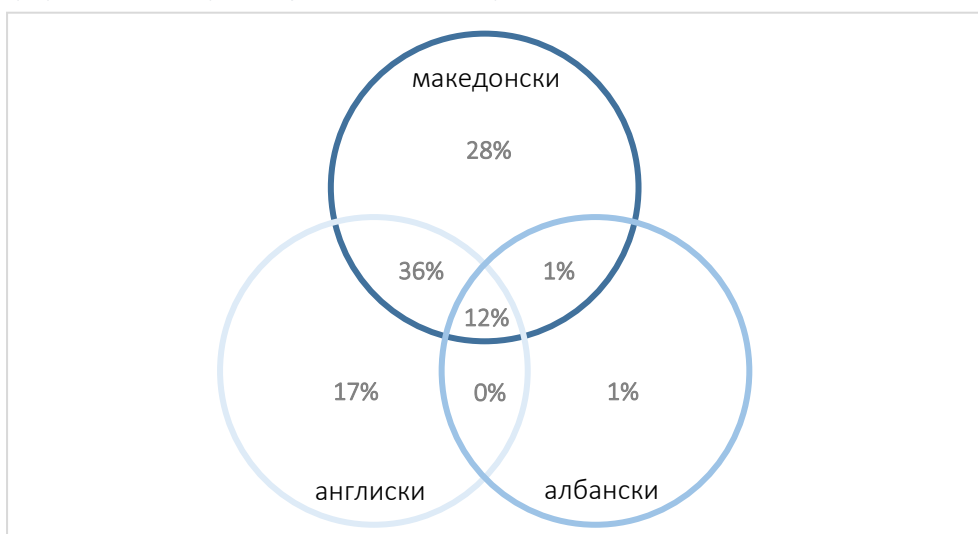
Речиси половина од организациите (46,4%) имаат избрано да се користи само еден јазик за нивната содржина, а распределбата може да се види на графиконот 12.

Графикон 12 - Распределба на веб-страни кои имаат содржини само на еден јазик



Повеќејазични веб-страни имаат 53,6% од организациите. Најчеста двојазична комбинација е каде содржината е достапна на македонски и англиски јазик (35,5%), потоа македонски и албански јазик (1,4%), додека пак комбинацијата од албански и англиски јазик не беше забележана кај ни една од веб-страниците. Тријазични веб-страни каде се употребувале македонски, англиски и албански јазик се 12,3% од вкупниот број на анализирани.

Графикон 13 - Употреба на јазиците на веб-страниците на организациите



Евидентирано е мешано, односно комбинирано објавување содржини на повеќе јазици кај 19,1% од организациите и покрај тоа што веб-страниците биле едно или повеќе јазични. Мешањето на јазиците најчесто се сретнува кај веб-страниците на кои се објавува на македонски и англиски јазик. Кај 4,5% од веб-страниците на организациите има истакнато мени за избор на јазици, но истите не работат кога ќе бидат одбрани.

Употреба на машински превод преку сервисот Google Translate имале 4,5% од организациите, повеќето од нив (80,0%) имаат еднојазични веб-страни на македонски или англиски јазик каде не се забележува мешање на јазиците при објавувањето на содржини. Кај сите од овие е јасно видно дека се употребува автоматски превод.

Заклучок: Веб-страниците најчесто се повеќејазични, но не кај сите организации истите функционираат или пак се преведени во целост содржините. Речиси е подеднаква застапеноста помеѓу едно и двојазичните веб-страни. Многу мал дел (околу 5%) користат повеќе од три јазици за содржините на своите веб-страни. Се истакнува употребата на англискиот јазик кој е евидентиран кај две третини од организациите. Квалитетот на преводите не е анализиран, а некои од организациите се решиле да користат автоматски, машински превод.

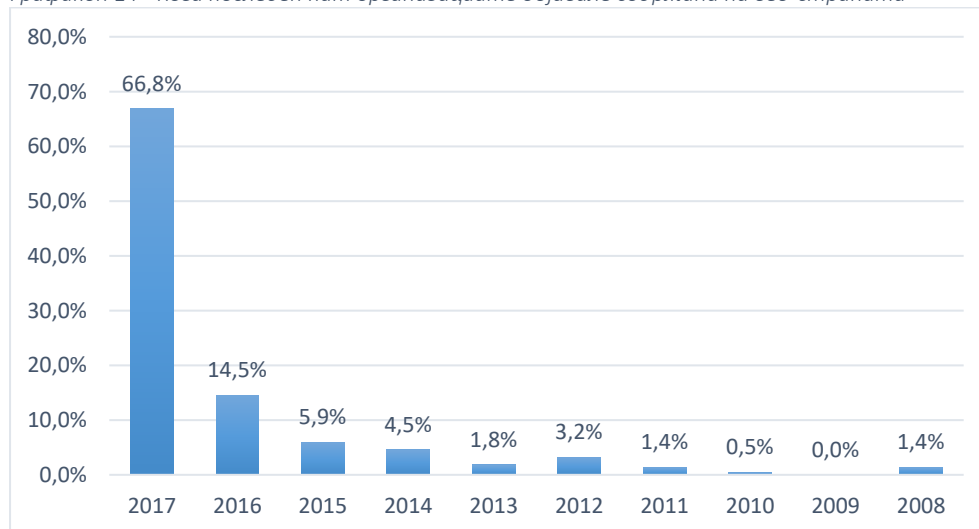
Препорака: При креирање на веб-страниците, потребно е да се направи добра проценка околу капацитетите и можностите на организацијата за превод на содржините, а воедно и проценка за изборот на јазици. Преводот на содржините е долгорочна активност, значи пари и дополнително време, а и време потребно за објавување на веб-страницата. Таму каде што ресурсите се ограничени, може да се размисли за поедноставена верзија на другите јазици, каде што нема да се преведува секоја содржина, туку само онаа која е од интерес на публиката од друго јазично подрачје.

Алатка: Постојат неколку онлајн алатки кои може да помогнат при креирање квалитетна содржина, некои од нив се: <http://makedonski.info> - дигитален речник на македонскиот јазик, <http://alati.org/enmk> - конвертира текст од латиница во кирилица, <https://recnik.off.net.mk> - речник на 9 јазици, конвертор, лексикон и македонски правопис, <https://www.microsoft.com/mk-mk/download/details.aspx?id=51200> – додаток за Microsoft Word кој содржи дополнителни алатки за приказ, помош или јазична проверка на македонски јазик и <https://www.loginsystems.biz/prevzemanja-downloads> - Алатка за конверзија од македонски фонтови во фонтови за Македонска поддршка за Microsoft Office.

Ажурност на содржини

Две третини (66,8%) од организациите имаат објавено содржина на својата веб-страница во тековната година, останатите пак, последната промена ја бележат од 2008 до 2016 година. Во просек, последната објава на веб-страниците на анализираниите организации е стара една година (361 ден). Една третина (34,1%) од анализираниите, може да се каже дека се ажурни веб-страни, бидејќи имаат објавено некаква содржина во последните 30 дена.

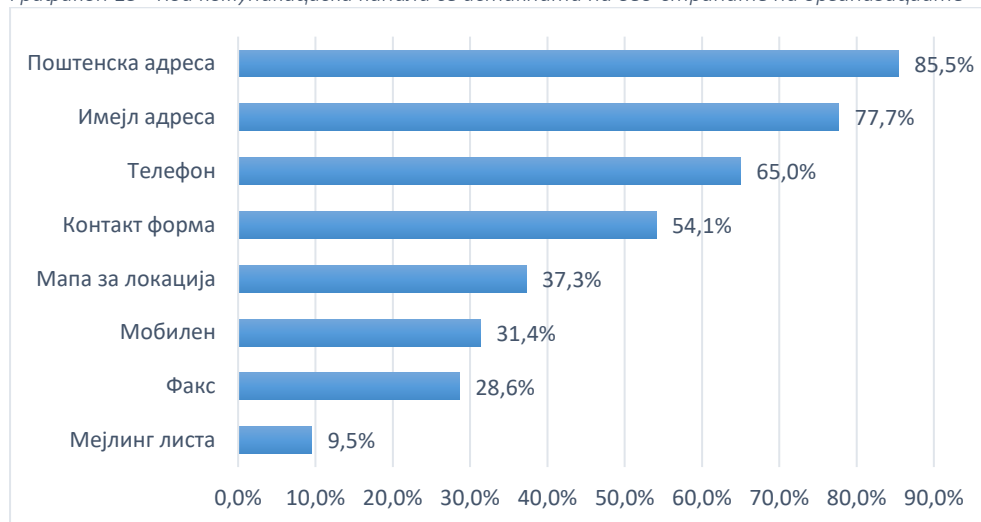
Графикон 14 - Кога последен пат организациите објавиле содржина на веб-страницата



Комуникациски канали

Истакнување на комуникациските канали преку кои е достапна организацијата за јавноста, најчесто се врши во делот „Контакт“ од менито, иако кај некои од организациите, контакт деталите беа излистани (и) на насловната страна. Кај еден процент (1%) од организациите беше забележано дека нема никакво споделување на контакт детали во било кој дел од веб-страната.

Графикон 15 - Кои комуникациски канали се истакнати на веб-страниците на организациите



Поштенската адреса е најчесто истакната информација кај организациите со 85,5%, а кај 37,2% е поставена и географска мапа со означена локација за полесно пронаоѓање или за употреба со навигациски уред. Електронската адреса за пошта е истакната кај 77,7% од организациите, додека пак од оние кои немаат споделено имејл адреса, 75,5% имаат можност за директно испраќање порака преку контакт форма. Две од три организации 65,0% имаат споделено број од телефон, додека пак секоја трета организација има споделено број од мобилен 31,4% или факс 28,6%. Форма за регистрација за добивање известувања преку е-пошта беше евидентирана кај 9,5% од организациите, но не беа направени проверки дали потоа организацијата испраќа пораки. Само еден комуникациски канал, беше истакнат кај 7,3% од организациите.

Генеричка имејл адреса користат една третина од организациите 32,7% и покрај тоа што секоја од нив има регистрирано сопствен домен. Најчесто користени се имејл адреси на gmail.com (13,2%), yahoo.com (11,8%), t-home.mk (4,5%) и hotmail.com (3,2%). Речиси половина 45,9% од оние организации кои не користат генеричка имејл адреса, користат адреса со info@ (42,6%), contact@ (20,9%), kontakt@ (2,7%) или office@ (2,0%) формат.

Истакнување на употребата на некој социјален медиум е забележано кај 69,1% од организациите. Најчесто тоа се прави преку поставување на икони за соодветните социјални медиуми, преку вградување на прозорче каде се прикажуваат последните објави или преку текстуален линк. Кај оние 30,9% организации кои немаат истакнато, 69,1% сепак користат некој социјален медиум, но не ја искористиле можноста за поврзување со веб-страната.

Заклучок: Граѓанските организации недоволно посветуваат внимание на истакнување на контактите. Речиси една четвртина од организациите немаат споделено имејл адреса и покрај тоа што речиси е невозможно истите да не употребуваат воопшто. И покрај тоа што организациите имаат регистрирано домен, истите одлучиле да користат генеричка адреса што ги прави помалку професионални. Социјалните медиуми иако користени, не доволно се

истакнати на веб-страниците на организациите. Поврзувањето со веб-страниците овозможува полесно и побрзо ширење на заедницата која има избор на кој начин ќе се информира понатаму.

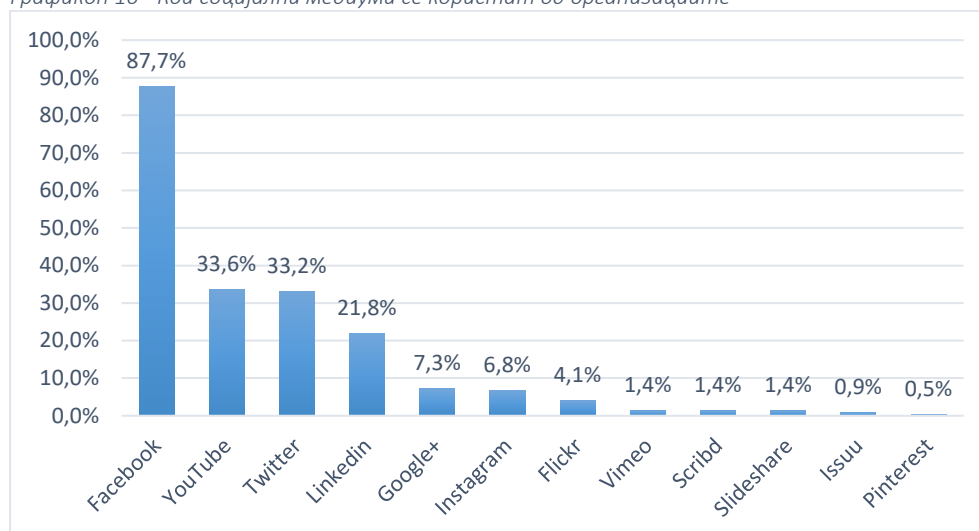
Препорака: Секоја од организациите треба да се осигура дека контакт деталите се видливи на самата веб-страница без разлика на која локација на истата се наоѓа посетителот. Поврзувањето со сметките на социјалните медиуми, пожелно е да се направи преку полиња за интеракција, наместо со икони или текст линкови. Организациите треба редовно да го проверуваат функционирањето на контакт формите, мејлинг листите и доколку не се употребуваат или не функционираат, истите да се тргнат од веб-страниците.

Алатка: Доставување на информациите објавени на веб-страницата преку имејл порака е еден од начините за комуникација со заинтересираните. Сервисите како MailChimp - <https://mailchimp.com> и MailerLite - <https://mailerlite.com> овозможуваат едноставно и лесно генерирање на вакви билтени за кои полнењето на содржината може да се автоматизира или пак да се креира засебно за секој број. Уште една корисна алатка е Google My Business <https://www.google.com/business> која овозможува организациите да се лоцираат на мапа и потоа истата да ја „вградат“ на своите веб-страни.

Присуство на социјални медиуми

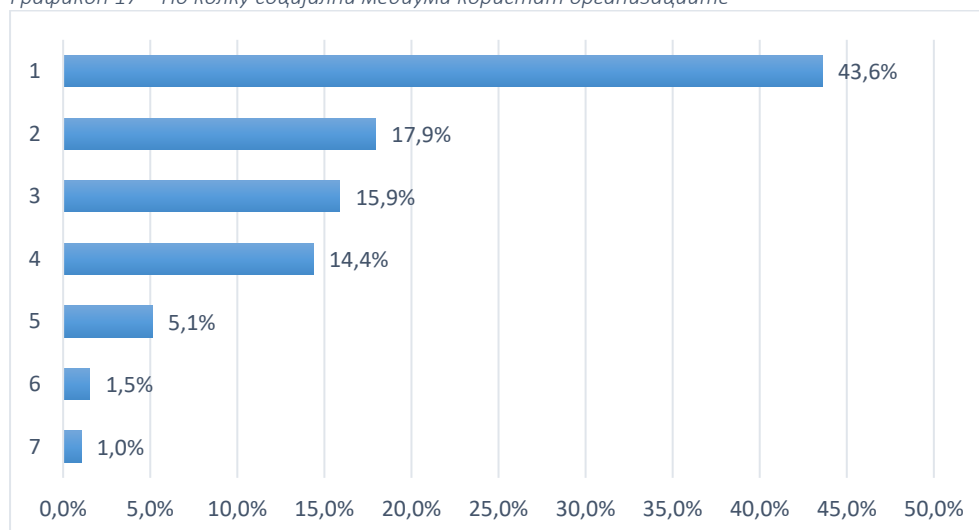
Присуство на барем еден социјален медиум е забележан кај 88,6% од организациите. Седум сметки на социјални медиуми е најголем број забележан кај организациите, а најмал е само една сметка. Граѓанските организации употребуваат 12 различни социјални медиуми. Најбројни се организациите кои се присутни само на еден социјален медиум - 43,6%.

Графикон 16 - Кои социјални медиуми се користат од организациите



Фејсбук (Facebook) користат 87,7% од организациите и воедно тоа е најпопуларниот социјален медиум употребуван меѓу организациите. По него, Следат Јутуб (YouTube) со 33,6% и Твитер (Twitter) со 33,2%. Најмаку употребуван социјален медиум кај организациите е Пинтерест (Pinterest) со 0,5%.

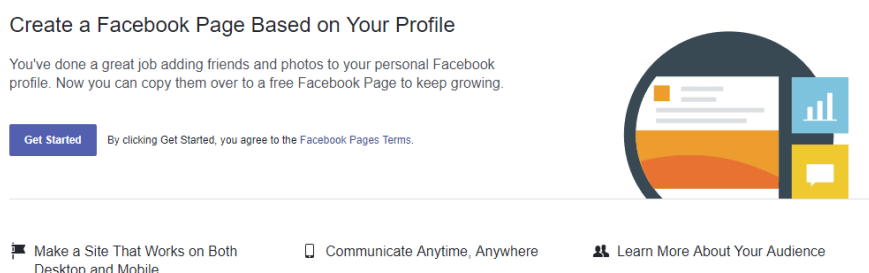
Графикон 17 – По колку социјални медиуми користат организациите



Употреба на Фејсбук (Facebook)

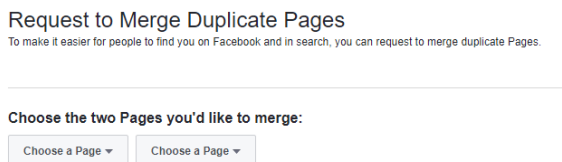
Анализата е направена само врз организациите кои имаат креирано страна (Page) 89,1% на Фејсбук, додека пак оние кои имаат креирано профил (Profile) 7,8% или група (Group) 3,1% не се анализирани. Организациите кои сè уште користат профил (Profile) се препорачува да направат конверзија во страна (Page), за што Фејсбук има направено алатка преку која може тоа да се изведе (<https://www.facebook.com/help/175644189234902/>). Употребата на профил за промоција на активности на организација ги прекршува правилата на Фејсбук, за што може перманентно да се изгуби пристап до сметката.

Слика 1 - Алатка за конвертирање на профил во страна на Фејсбук



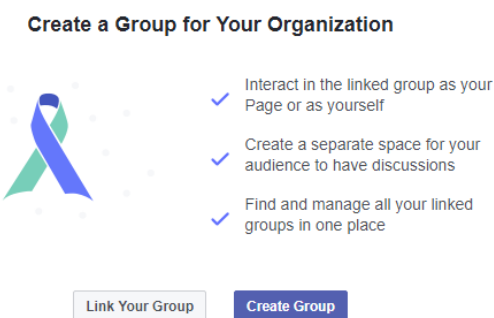
Често, организациите имаат креирано и профил и страна за своите организации, а се случува и да имаат креирано повеќе страни за една организација. Фејсбук дозволува спојување (Merge) на две страни во една, без притоа да се изгубат поддржувачите или објавените содржини, а тоа може да се направи со алатката на Фејсбук - <https://www.facebook.com/pages/merge/>

Слика 2 - Алатка за спојување (Merge) на две Фејсбук страни во една



Фејсбук групите (Groups) не се предмет на анализа од причина што најчесто истите се од затворен тип, со повеќе администратори, па е тешко да се анализираат или поврзат со конкретна организација. Секако, групите како алатка се многу корисни особено кога истите се креираат околу некоја кауза. За разлика од страните, групите поттикнуваат поголема интеракција и активно учество од членовите во истата. Покрај можноста за креирање нова група, постои можност и за поврзување на постоечка група со страната на организацијата.

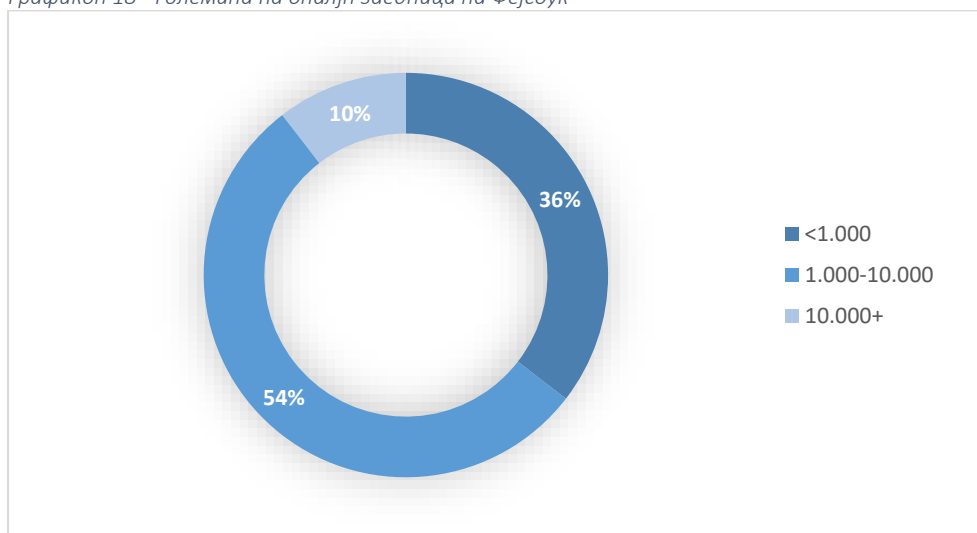
Слика 3 - Креирање на група (Group) преку страната на организацијата



Онлајн заедница

Просечна големина на онлајн заедница е 4.231 поддржувач (Likes). Организацијата која брои најмногу поддржувачи, има 91.178, додека пак онаа со најмалку поддржувачи, брои 25. Половина од организациите, 54,1% имаат големина на заедница која брои од 1.000 до 10.000 поддржувачи. Со заедница под 1.000 поддржувачи се 35,5% од организациите, додека пак со поголема заедница од 10.000 поддржувачи се 10,5% од организациите.

Графикон 18 - Големина на онлајн заедница на Фејсбук



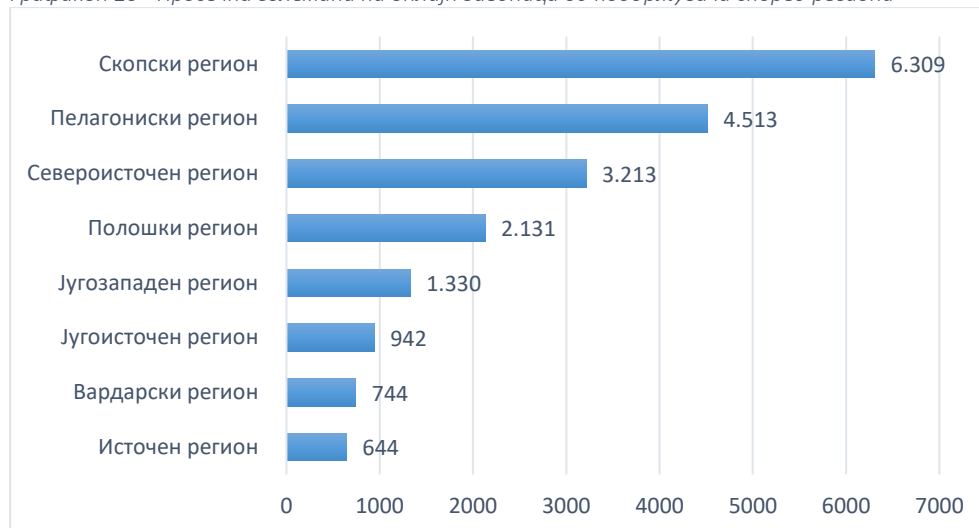
Организациите кои делуваат во секторот Образование и наука, имаат просечно најголема заедница на Фејсбук која брои 11.630 поддржувачи. Во трите најдобро пласирани сектори се и Животната средина со просечна заедница од 8.366 поддржувачи и Култура со 4.762 поддржувачи. Секторот со најголема заедница има 20 пати поголема заедница од оној со најмала заедница во просек.

Графикон 19 - Просечна големина на онлајн заедница од поддржувачи според категорија на делување



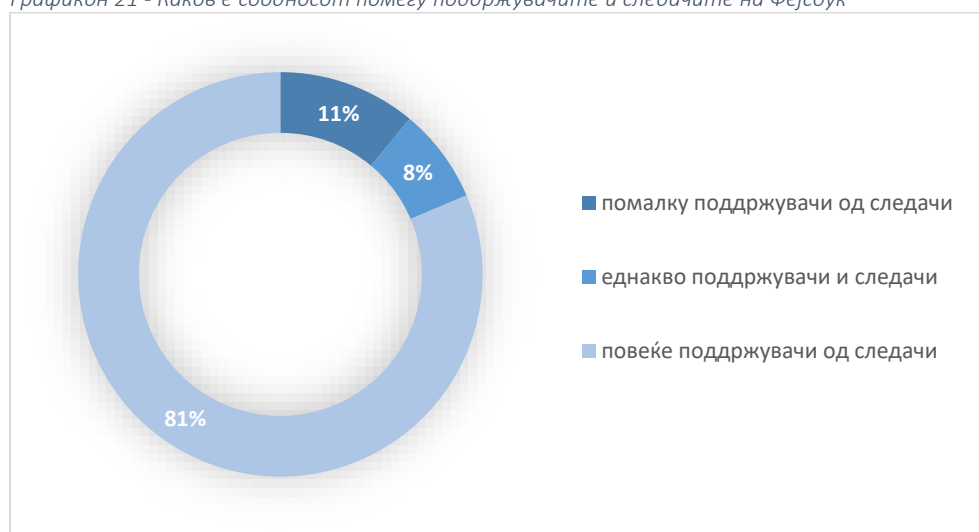
Во однос на регионалната поделба, организациите од Скопскиот регион во просек имаат најбројна заедница од 6.309 поддржувачи. Следен регион е Пелагонискиот каде организациите имаат во просек по 4.513 поддржувачи на своите страни на Фејсбук. Регионот со најголема просечна заедница е 10 пати поголема од регионот со просечно најмала заедница.

Графикон 20 - Просечна големина на онлајн заедница од поддржувачи според региони



Фејсбук нуди можност одреден корисник да не биде поддржувач на одредена страна, но да ги добива известувањата од организацијата, но и обратно, може да биде поддржувач, но да не добива известувања за истата. Ваквите корисници се наречени следачи (Followers). Просечниот број на следачи на организациите кои се присутни на Фејсбук е 4.173, што е за 1,4% помалку од просечниот број на поддржувачи. Кај најголем дел 81,4% од организациите, бројот на поддржувачи е поголем од бројот на следачи, кај 7,6% бројот на поддржувачи и следачи е идентичен, додека пак кај 11,0% поголем е бројот на оние корисници кои одбрале да ги следат известувањата, но не секој од нив е и поддржувач на Фејсбук страната на организацијата.

Графикон 21 - Каков е соодносот помеѓу поддржувачите и следачите на Фејсбук

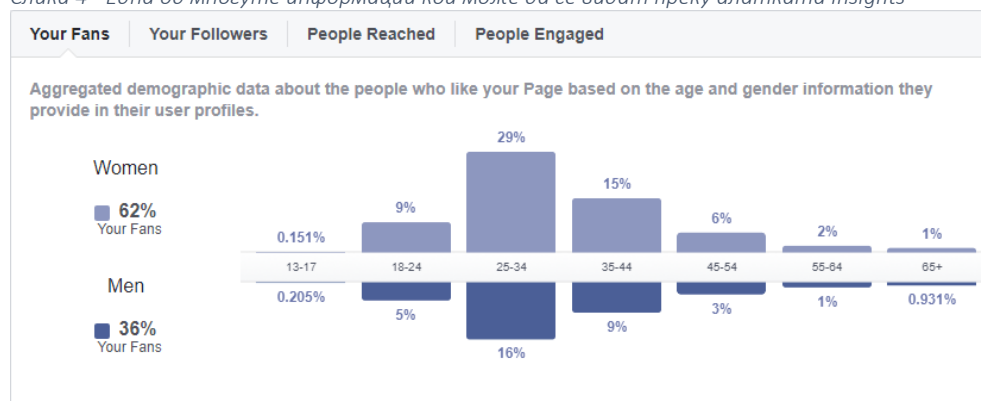


Заклучок: И кај одредени сектори и во одредени региони се забележува истакнување во однос на останатите според просечната големина на онлајн заедница од поддржувачи на Фејсбук. Организациите од Скопскиот регион како и организациите кои делуваат примарно во секторот

за Образование и наука привлекуваат поголем број на поддржувачи во однос организациите од другите региони и сектори. Сепак податокот дека корисниците одлучиле да ги поддржат организациите но одбрале да не добиваат известувања од нив, укажува на недоволно атрактивна или квалитетна содржина која се објавува на страните. Организациите треба активно да работат на зголемување на нивната заедница со цел поголем пристап на содржините и информациите кои се споделуваат.

Препорака: Постојано набљудување на заедницата околу страната на организацијата е нужно со цел создавање поатрактивна содржина која ќе придонесе до привлекување нови поддржувачи и воедно вирално ширење на содржините. Користењето на алатката Insights овозможува организациите да научат повеќе за нивните поддржувачи. Некои од информациите кои може да се добијат преку оваа алатка вклучуваат демографски податоци како пол и возраст, образование, од која локација пристапуваат и кој јазик го користат, но и информации за тоа кои се нивните навики на употреба на Фејсбук – колку често и кога се активни на Фејсбук, од каков уред пристапуваат и слични информации. Исто така преку Insights може да се добијат информации за успехот на објавите, со цел да се спознае заедницата, на какви содржини повеќе реагира, какви содржини се споделуваат повеќе или кои содржини изнудиле поголем интерес. На тој начин може да се анализира заедницата околу страната на организацијата и притоа да се прилагодува на нивните интереси.

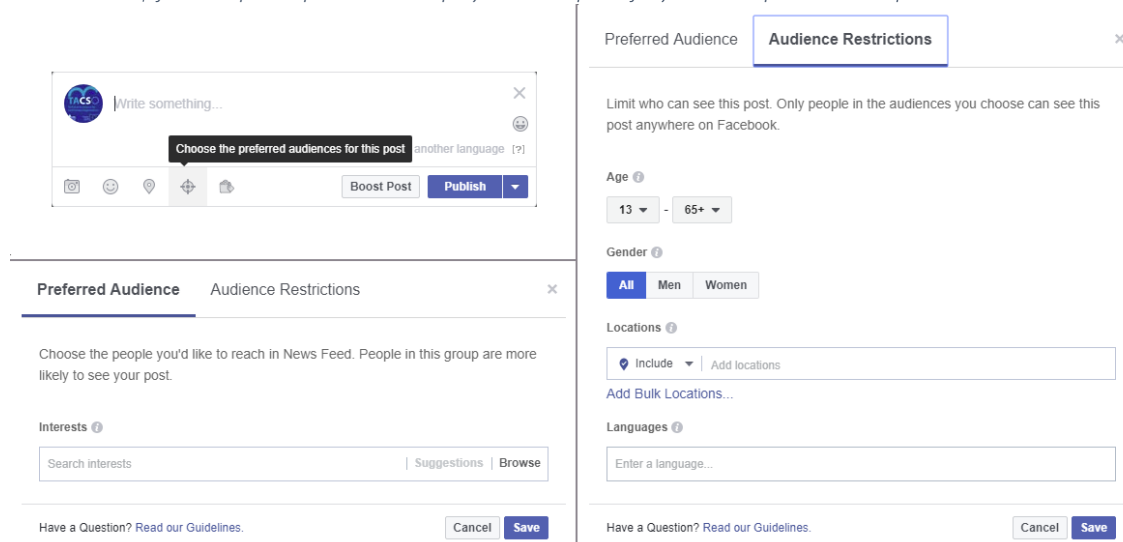
Слика 4 - Една од многуте информации кои може да се видат преку алатката Insights



Алатка: За алатката Facebook Insights и можностите кои ги нуди може да се дознае повеќе на - <https://www.facebook.com/business/a/page/page-insights> Дополнително, уредувањето на сетирањата (Settings) на страната го подобруваат искуството на поддржувачите при посета на страната на организацијата на Фејсбук. Повремена проверка на параметрите од причина што платформата постојано се подобрува, менува и дополнува.

За секоја објава постои можност за наведување преферирана „публика“. Употребата на опцијата за таргетирање на поддржувачите при објавување на содржина помага до поголем ефект кај објавите. Алатката овозможува да се избере дел од заедницата кај која има поголем интерес за темата со цел поголема видливост на таа објава или пак може да се ограничи објавата да биде видена само од дел од заедницата која има одреден интерес или демографска карактеристика.

Слика 5 - Опција за таргетирање на поддржувачите при објавување содржини на страните



Објава на содржина

Најголем дел од граѓанските организации внимаваат на употребата на јазикот кога објавуваат или споделуваат содржини на Фејсбук. Незначителен дел 7,6% од нив немаат правилна употреба на јазикот во своите објави, најчести грешки се објави напишани само со големи букви, со употреба на латиница или пак со печатни и јазични грешки.

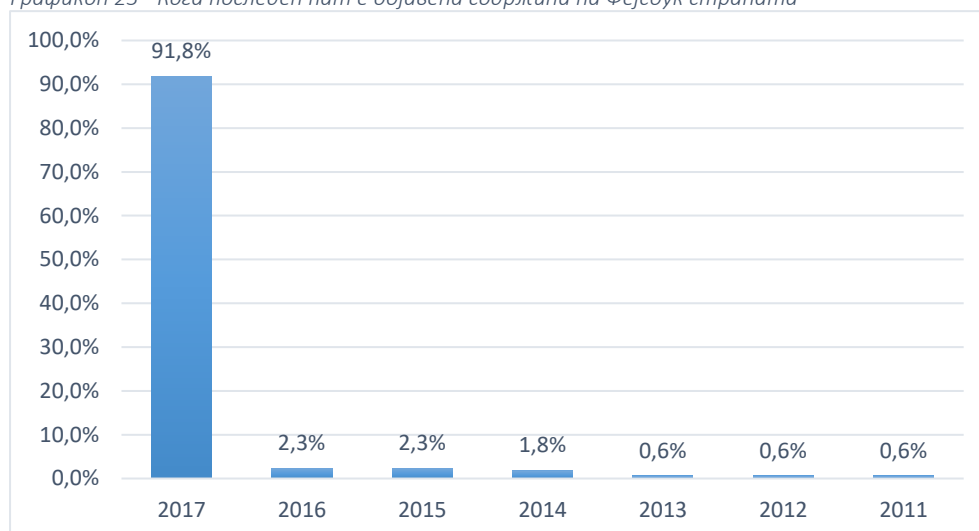
Секоја трета организација (37,2%) која има страна (Page) на Фејсбук, објавува содржина на повеќе јазици. Забележано е комбинирано користење на повеќе јазици во рамки на една објава, но и објава на истата содржина неколку пати, на различен јазик.

Графикон 22 - Колку од организациите објавуваат содржини на повеќе јазици на Фејсбук



Направена е проверка колку често организациите објавуваат на страните на Фејсбук, преку проверка на староста на последната и на петтата објава. Анализата покажува дека просечна старост на последната објава е 94 дена. Истиот ден кога е направена проверката, содржина објавиле 8,8% од организациите. Објава во последните 30 дена, имале 74,9% од организациите, последна објава постара од една година имало кај 7,0%, додека пак организацијата чија последна објава е најстара, е стара 2.150 ден.

Графикон 23 - Кога последен пат е објавена содржина на Фејсбук страната



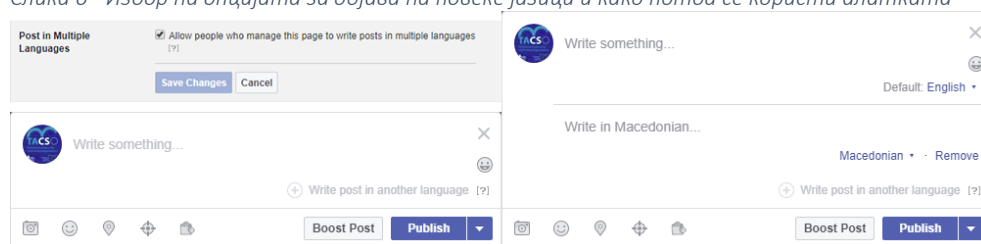
Петата објава во однос на последната објава е стара во просек 68,5 ден, што значи дека организациите објавуваат просечно пет објави во рок од два месеца, или 2,5 објави месечно во просек. Забележани се 2,9% од организациите кои објавиле пет или повеќе објави во истиот ден на проверката. Пет или повеќе објави месечно имале 62,6% од организациите. Организацијата која најретко објавувала содржини, објавила 5 објави во рок од 1305 денови, односно во 3,5 години.

Заклучок: Задоволително е нивото на јазикот кој се користи при објавување содржини на Фејсбук. Незначително мал дел од организациите имаат објави каде може да се забележи употреба на латиница, објава само со големи букви или пак објава со печатни и јазични грешки. Со оглед на тоа дека голем дел од организациите управуваат со своите страни преку мобилни и други преносни уреди и објавуваат содржини за време на некој настан или во движење, ваквите грешки се сведени на минимум. Од друга страна пак, активноста на Фејсбук е под задоволителното ниво. И покрај тоа што 91,8% од организациите имаат објавено содржина во тековната година, просечната старост на последната објава е 16 дена, а многу мал е бројот на организации кои имаат повеќе од една објава на ден.

Препорака: Фејсбук е медиум кој дозволува многу почесто објавување на содржини, без тоа поддржувачите да го доживеат како оптеретување. Не секоја објава се прикажува на секој кој е поддржувач на организацијата. Од тие причини, поголемата активност на Фејсбук, значи поголем досег. Организациите кои објавуваат на повеќе јазици, треба да внимаваат дали и останатите информации од страната се достапни на другите јазици и да следат преку алатките за аналитика, дали воопшто објавите на други јазици се прегледани од корисници.

Алатка: Кога станува збор за објавување на повеќе јазици, Фејсбук има алатка да за секоја објава се наведе на кој јазик е содржината и автоматски се прикажува оној јазик на кој корисникот го употребува Фејсбук. На тој начин, корисниците кои употребуваат одреден јазик, нема да ги гледаат објавите кои не се на јазикот кои тие го употребуваат. За користење на алатката потребно е да се активира во Settings -> Post in Multiple Languages, како на слика 6.

Слика 6 - Избор на опцијата за објава на повеќе јазици и како потоа се користи алатката

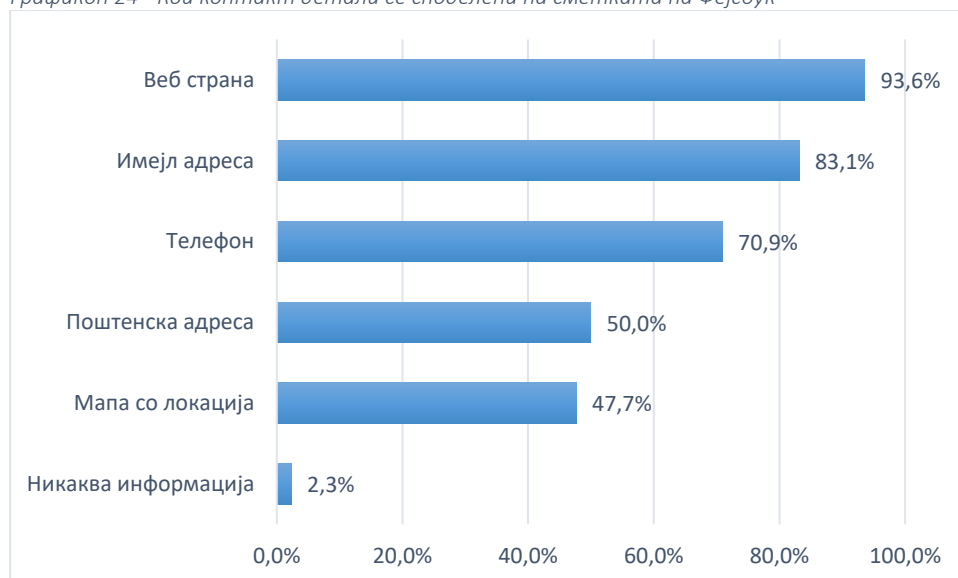


Информации за организацијата

При креирање на страна (Page) на Фејсбук, организациите имаат можност да внесат информации за својата организација како што се тип, дејност, визија и мисија, година на основање, број на вработени, постигнувања, историја и слични информации. Можноста за дефинирање на профилот на организацијата не ја искористиле 14,4% од организациите.

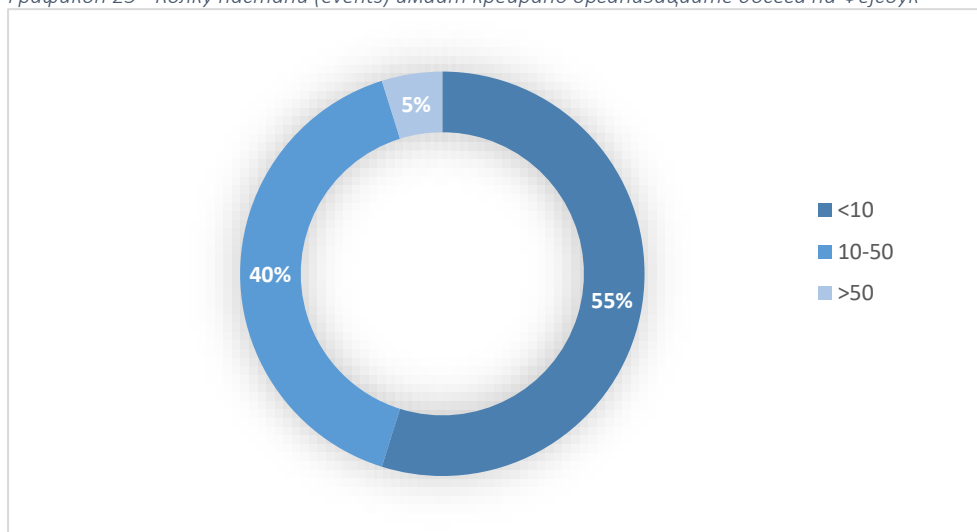
Покрај информации за организацијата, постои можност за пополнување на контакт информации. Незначително мал дел, 2,3% немаат внесено ниту еден контакт канал. Најчесто (93,6%) е истакнат линк до веб-страниците до организациите, додека пак поштенската адреса за која автоматски се прикажува мапа со локација е најмалку (50,0%) споделуван контакт канал.

Графикон 24 - Кои контакт детали се споделени на сметката на Фејсбук



Функцијата за настани (Events) каде граѓанските организации можат да ги најавуваат своите настани/активности, ја користат 72,1% од нив. Во просек овие организации кои креираат настани имаат по 14,6 настани за целото време откако се присутни на овој медиум. Организацијата која има најмногу настани брои 107, додека пак 12,1% од организациите имаат креирано само еден настан. Нешто над половина од организациите имаат креирано под 10 настани, додека пак оние кои најмногу ја користат оваа функција, со креирани повеќе од 50 настани, се 5% од вкупниот број организации.

Графикон 25 - Колку настани (events) имаат креирани организациите досега на Фејсбук



Заклучок: Организациите не ги искористуваат можностите на Фејсбук во целост кога станува збор за претставување на организацијата и при истакнување на контакт информациите. И покрај тоа што најчесто поврзувањето се прави преку линк до веб-страната, сепак организациите треба да посветат време за пополнување на сите информации кои Фејсбук ги има овозможено, особено кога станува збор за контакт деталите. Природата на работата на организациите најчесто подразбира и правење настани за чија промоција, опцијата за настани на Фејсбук помага во видливоста и информирањето за истите. Со оглед на тоа дека речиси 30% од организациите ниту еднаш не ја искористиле оваа опција, а од оние кои ја користат, најбројни се оние кои имаат креирани помалку од 10 настани, укажува дека оваа опција исто така, не е доволно искористена.

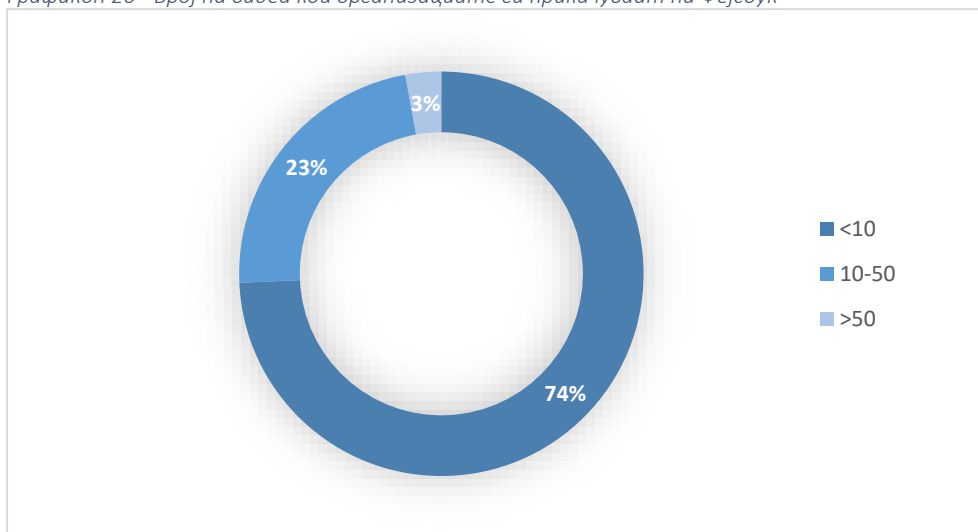
Препорака: Делот за профилирање на организацијата на Фејсбук потребно е да се гледа како нешто што треба активно да се ажурира и дополнува, слично како што се размислува за веб-страната. Промените во организацијата треба да се рефлектираат и на Фејсбук, бидејќи дел од корисниците никогаш нема да ја посетат веб-страната и целосното информирање ќе го направат на страната на Фејсбук.

Алатка: Од неодамна, најпосетуваниот македонски веб-сајт Time.mk вовеле можност за прикажување настани кои се креирани на Фејсбук и притоа се категоризирани според дата, локација и популарност. Прегледот може да се види на <http://www.time.mk/nastani> и секој настан кој е креиран со локација на одржување во Македонија, се појавува во листата со што се зголемува видливоста и надвор од Фејсбук, што е причина плус за да се користи оваа опција.

Објавување мултимедија

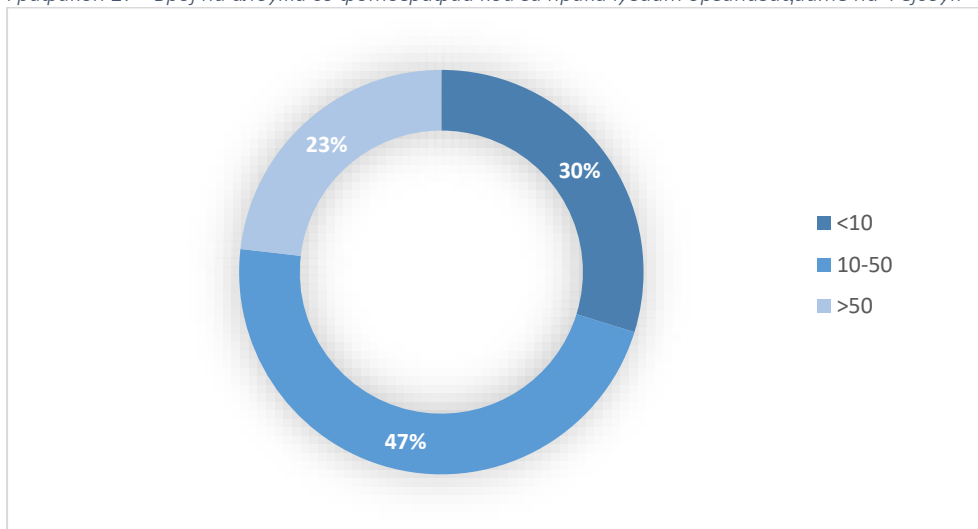
Фејсбук овозможи на сопствениците на страна (Page) да прикачуваат видео записи. Оваа опција не ја користат 39,0% од организациите. Максималниот број на објавени видеа е 428, по едно видео имаат прикачено 17,1% од организациите, додека пак просекот е 14,5 видеа по организација. Три четвртини, 74,3% од организациите имаат прикачено помалку од 10 видеа, додека оние кои закачиле повеќе од 50 видео записи, сочинуваат 2,9%.

Графикон 26 - Број на видеа кои организациите ги прикачуваат на Фејсбук



Прикачувањето на фотографии е пракса на секоја организација, но нивно групирање во албуми не е случај кај секоја од нив. 39,0% од организациите не ја користат опцијата за креирање албуми, организацијата со најмногу креирани албуми брои 4000, додека пак организации кои имаат креирано само еден албум претставуваат 5,3%. Креирани се по 64 албуми по организација во просек. Половина (47,0%) од организациите креирале меѓу 10 и 50 албуми.

Графикон 27 - Број на албуми со фотографии кои ги прикачуваат организациите на Фејсбук



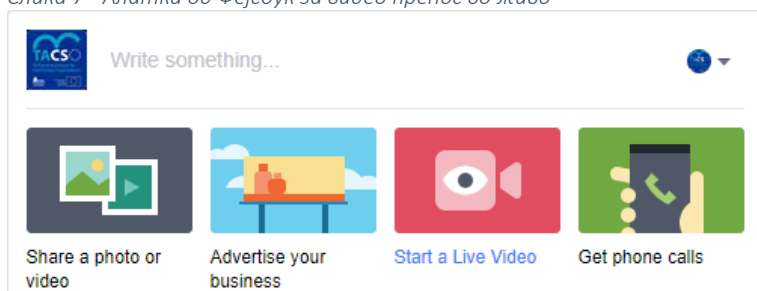
Заклучок: Податокот дека 61% од организациите прикачуваат видео записи и во исто толкав број креираат албуми укажува на тоа дека истите ги увиделе бенефитите кои ги носи мултимедијата во нивните објави. Корисниците на социјалните медиуми речиси секогаш избираат мултимедија пред текст, и од тие причини содржините кои содржат некаков видео или фото запис секогаш обезбедуваат поголем дофат (Reach). Сепак, може да се каже дека употребата на овие две опции не е на задоволително ниво според истакнатите наоди.

Препорака: Прикачување на видео запис на Фејсбук добива поголема видливост отколку прикачување видео на YouTube па истото е споделено во вид на врска (Link). Препораката е видео записите кои организацијата ги поседува и сака да ги сподели со својата заедница, директно да ги прикачи на Фејсбук, со оглед на тоа дека речиси и да нема ограничување во

должината или квалитетот на видео записот. Организирањето на фотографиите не само што го олеснува пребарувањето и прегледувањето на истите, туку овозможува и нивно прикажување на веб-страниците.

Алатка: Со цел да се избегне прикачување на фотографиите на веб-страниците и со тоа да се оптоварува хостинг пакетот, постои алатка која овозможува албумите со фотографии од Фејсбук да се вградат (Embed) на веб-сајтот - <https://embedsocial.com/products/facebook-gallery-plugin/>. Од неодамна Фејсбук претстави нова алатка за пренос на видео во живо, опција која станува се популарна, особено кога станува збор за пренос во живо од некој настан или случување. Алатката може да се најде веднаш под полето за нова објава „Start a Live Video“ за што е потребно мобилен телефон со камера или пак лаптоп или компјутер со вградена или надворешна веб камера.

Слика 7 - Алатка од Фејсбук за видео пренос во живо

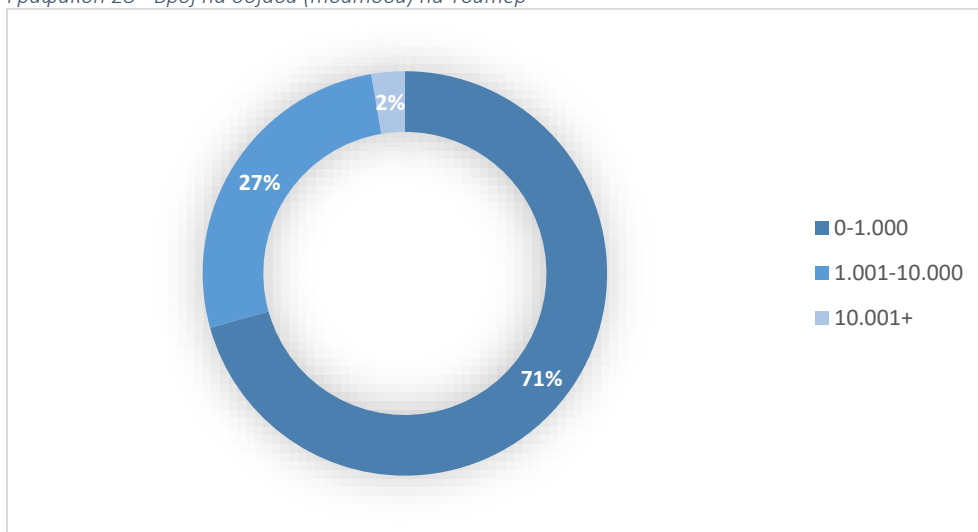


Употреба на Твитер (Twitter)

За разлика од Фејсбук, употребата на Твитер е помала, односно сметка имаат отворено 34,1% од анализираните организации. Должината на името на твитер сметката во просек е долга 11 карактери, најкраткото име е долго 4 карактери додека пак најдолгото е 15 карактери.

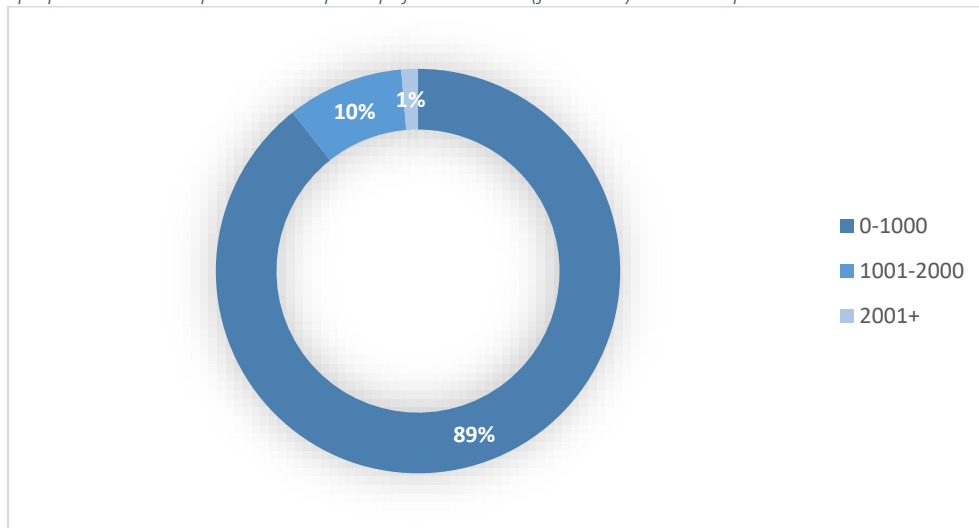
Во просек секоја од организациите има по 1.130 објави (твитови). Евидентирани се 4% од организациите кои немаат ниту една објава и покрај тоа што имаат креирано Твитер сметка. Најактивната организација има 16.015 објави. Најголем дел од организациите, 70,7% имаат до 1.000 објави.

Графикон 28 - Број на објави (твитови) на Твитер



Во просек, секоја од организациите следат 537 други твитер сметки, а се следени од 398 твитер корисници. Најпопуларната организација, онаа која има најголем број на следачи, брои 2.365. Најголем дел 89.3% од организациите кои користат Твитер, имаат помалку од 1.000 следачи.

Графикон 29 - Распределба според број на следачи (followers) на Твитер



Најстарата твитер сметка е креирана во 2009 година, додека пак најновата е креирана во 2016 година. Просечна старост на твитер сметките е пет години. Најмногу сметки, 17,3% се креирани во 2012 година, но во 2016 година се најбројни (18,1%) организациите кои ја имаат последната објава. Кај 75,0% од твитер сметките имало некаква активност во тековната година.

Графикон 30 - Сооднос помеѓу староста и ажурноста на сметките на Твитер



Заклучок: Ако земеме предвид дека само 34% од организациите користат Твитер, а од нив само 52% може да се каже дека се активни (имаат објава во последните 2 месеца од проверката), може да се заклучи дека употребата на овој социјален медиум е релативно мала. Со оглед на тоа дека се работи за доста специфичен медиум, каде информациите патуваат многу брзо и траат многу кратко, медиум кој изнудува многу ангажираност, посветеност и следење на трендовите за да се постигне некаков успех во поглед видливост на организацијата, разбирливо е зошто организациите или многу малку го користат или обидот завршува неуспешно. Ограничувањето на 140 карактери по објава е дополнителен предизвик во кој не секој се снаоѓа

со оглед на тоа дека изнудува креативност и ефикасност во пишувањето. Доста од организациите не можат да си дозволат човечки ресурси кои би се посветиле на овој медиум, но сепак е медиум во кој барем организациите треба да се обидат да направат свое присуство.

Препорака: Пасивната употреба на Твитер најчесто резултира со многу низок успех, и слаби резултати, па се поставува прашањето дали воопшто да се инвестираат ресурси на овој медиум. Оние кои може да си дозволат да го користат активно, може да постигнат одлични резултати. Следењето на трендовите на Твитер е една од клучните работи за постигнување резултати. Следењето на сметки како што е ТрендингМК - <https://twitter.com/trendingmk> или Тиме.мк - <http://www.time.mk/twitter> овозможуваат лесно следење на актуелните теми, истакнатите твитер сметки и популарните твитови во текот на денот или во периодот.

Алатка: Употребата на Твитер преку веб може да е предизвик за одредени корисници со оглед на ограничените можности. Твитдек - <https://tweetdeck.twitter.com> е алатка која нуди дополнителни функции како закажување на објава во идно време, употреба на повеќе Твитер сметки истовремено, добивање нотификации, следење на теми преку хаштаг и сл. Слично како и кај Фејсбук, на Твитер може да се следат разни статистики за успехот на објавите. Алатката Twitter Analytics <https://analytics.twitter.com> која потребно е да се активира.

Слика 8 - Следење на статистики околу учиниот на твитер сметката на организацијата



Употреба на Јутјуб (YouTube)

Социјалниот медиум за објава на видео записи Јутјуб, го користат 33,6% од организациите. Во просек организациите објавиле 51,5 видео записи кои се прегледани 41.734 пати. Јутјуб сметката со најмногу прикачени видеа, брои 924, додека пак сметката со најмногу прегледи на видеата брои 774.609. Во просек, сметките имаат по 32,7 претплатника (Subscribers), а најпопуларната сметка има 323 претплатници. Тие кои одбрале да станат претплатници, добиваат известувања за секое ново видео кое се додава на каналот. Можноста да се брендира сметката не ја искористиле 43,2% од организациите. Од оние кои користат Јутјуб, 56,8% се од Скопскиот регион, додека пак кај секторите, најзастапени се организациите кои делуваат во секторот „Човекови права“ и „Деца, млади и студенти“, обата со по 16,2%.

Заклучок: Со оглед на тоа дека видео записите како формат за пренесување информација се можеби најатрактивни во моментот, организациите недоволно ја искористуваат можноста. Само една третина имаат Јутјуб канал, а од нив, високо активни, со повеќе од 100 прикачени видеа се 9,5%. Секако, генерирање на квалитетни видео материјали изнудува многу повеќе пари и време, но сепак, очекувањата на социјалните медиуми не секогаш се дека видеото треба да е професионално. Во ера на мобилни телефони кои имаат камера која постигнува снимање на видеа со HD квалитет, очекувањата се дека организациите многу повеќе ќе ги користат овие сервиси, како што има примери во примерокот. Интернет врските веќе дозволуваат брзо прикачување и на поголеми видео записи, па некои од организациите тоа го користат за прикачување на видеа од цели настани, презентации, дебати, промоции и гостувања во медиуми.

Препорака: И покрај тоа што Фејсбук се појавува како конкурент на Јутуб, тоа не значи дека организациите треба да одберат еден од двата сервиси, напротив, препораката е да се користат и двата, заради различните навики на употреба од страна на корисниците. Публиката ниту е поделена ниту се преклопува на овие социјални мрежи. Брендирањето на каналот на Јутјуб е исклучително важно, како и кај Фејсбук, потребно е да се направи пополнување на сите информации за организацијата и притоа да се дефинира лого, фотографија за позадина и др.

Алатка: Јутјуб има алатка за водење на статистика за учинокот на прикачените видеа, која е достапна на <https://www.youtube.com/analytics>. Може да се добијат информации за гледаноста на видеата, кое видео има најголем број прегледи, просечно време на гледање на видеата и слични информации. Корисна е и алатка за пренос на видео во живо (Live Streaming) https://www.youtube.com/live_dashboard_splash која е корисна за пренос во живо од некој настан или случување во изведба од организацијата.

Слика 9 - Алатка за пренос на видео во живо преку Јутјуб

Go live. Any time. For any reason.

YouTube makes it simple to jump online with game play, news, music, sports, or just you and your thoughts.

Get started

Употреба на ЛинкедИн (LinkedIn)

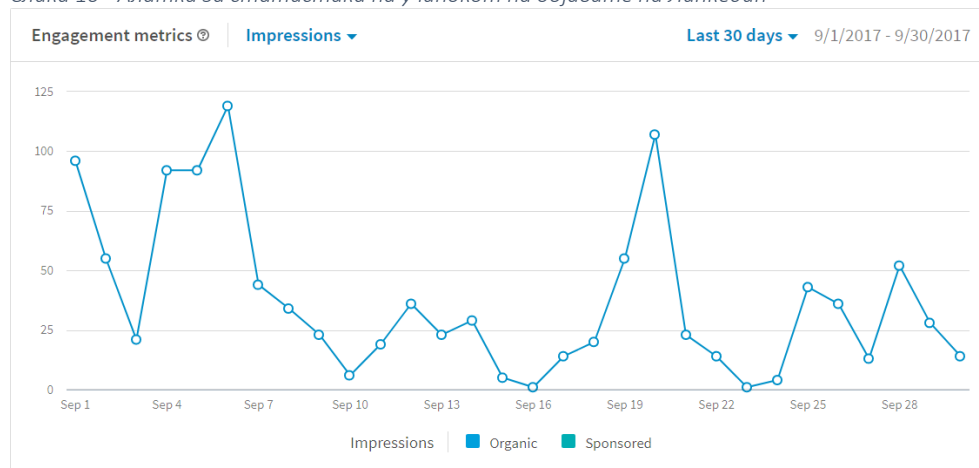
Страна на професионалниот социјален медиум ЛинкедИн креирале 22,3% од организациите. Во просек заедницата брои 104 следачи (Followers), најголемата заедница брои 627 следачи, забележана е една сметка која нема ниту еден следач. Можноста да се пополнат информации за организацијата ја искористиле 83,7% од нив. Како и кај останатите социјални медиуми, ЛинкедИн има можност за објавување содржини, но оваа опција не ја користат 75,5% од организациите. Од оние кои објавуваат, најголем дел, 75% последно објавиле во тековната година, а останатите објави се во 2016 и 2015 година.

Заклучок: Помалку од една четвртина од организациите се присутни на овој растечки социјален медиум. За разлика од Фејсбук, тука исклучиво контактите се дојдени за деловни потреби. Содржините кои се споделуваат се од деловен карактер, огласите и објавите исто така. Некои од можностите е организацијата да ги претстави своите вработени преку нивните лични профили, да изгради контакти со партнерски организации и или да дојдат до кадар кој им е потребен. Од анализата може да се заклучи дека користењето на овој медиум е повеќе пасивно, без објави на содржини или пак дефинирање на профилот на организацијата. За разлика од Фејсбук, нивните онлајн заедници на овој медиум се далеку помалкубројни.

Препорака: Покрај општото подобрување на присуството на овој социјален медиум, се препорачува користење/креирање на Линкедин Групи (Groups) - <https://www.linkedin.com/groups> претставуваат место за професионалци во иста индустрија или пак со слични интереси кои споделуваат содржини, поставуваат прашања, објавуваат огласи за работни места, остваруваат деловни контакти и се претставуваат себе си како експерти во областа. Организациите може активно да ги користат групите за да остварат некоја од горенаведените цели.

Алатка: Линкедин Аналитикс (LinkedIn Analytics) е корисна алатка за следење на интеракцијата и постигнувањата на објавите на овој социјален медиум. Слично како и кај другите медиуми, оваа алатка е од особена корист со цел подобрување на содржините и поголем дофат до заедницата.

Слика 10 - Алатка за статистика на учиниот на објавите на Линкедин



Употреба на Инстаграм (Instagram)

Социјалниот медиум за споделување на уметнички фотографии и кратки видео приказни, Инстаграм, го користат 6,8% од организациите. Инстаграм е најнов социјален медиум, започна со работа во 2010 година, но брзорастечки, кој до крајот на 2017 се очекува да надмине 1 милијарда корисници. Во просек организациите објавуваат по 87 фотографии, има 630 корисници кои ја следат сметката и следат 1.029 сметки на други корисници. Максималните вредности се: 190 објавени фотографии, 2.590 следачи и 7.278 корисници кои ги следат. Во просек последната објава е стара 27 дена, но 26,7% од организациите кои го користат овој социјален медиум, се неактивни, односно нивната последна објава е стара од 62 до 114 дена.

Заклучок: Наодот дека 93,2% од организациите не се присутни на овој социјален медиум укажува на тоа дека станува збор за медиум со специфична целна група или пак дека организациите доцнат позади трендовите. И покрај тоа што можеби оваа мрежа се користи повеќе од млади, или пак од корисници кои лесно ги прифаќаат социјалните медиуми, очекувањата се дека барем организациите кои делуваат во секторите за млади, култура или информации и комуникации би биле присутни на Инстаграм.

Препорака: Организациите не мора по секоја цена да се присутни на Инстаграм, но пожелно е да се обидат да ги проверат можностите и да направат проценка дали нивното присуство таму ќе се вклопи во можностите на организацијата и дали би имале некаков бенефит од тоа.

Алатка: Покрај основната апликација Инстаграм, достапни се уште две апликации, Лејаут и Бумеранг кои овозможуваат креирање колажи од фотографии и анимирани видеа. Layout и Boomerang се достапни само на мобилни уреди. Покрај тоа, може да се користи и алатката <http://gifmaker.me> или <https://giphy.com/create/gifmaker> со цел да се креираат анимирани GIF фотографии или видео анимации кои се доста атрактивни за овој социјален медиум.

ЗАКЛУЧОЦИ И ПРЕПОРАКИ

- 1. Веб-страниците на граѓанските организации полесно го губат приоритетот кога станува збор за онлајн дестинација за објавување на информации и содржини.** За разлика од социјалните медиуми, веб-страниците изнудуваат многу повеќе ресурси, време и знаење за да се дојде до квалитетна веб-страница која може лесно да се ажурира, надградува и дополнува со содржини. Речиси половина од организациите кои имаат веб-страница, во моментот на анализата имаат поставено целосно функционална, модерна и ажурна веб-страница. Анализата е направена на примерок од околу 10% од вкупниот број на регистрирани организации, а за повеќето региони надвор од Скопскиот, беше тешко да се лоцираат организации кои имаат сопствена веб-страница. Кај поголемиот дел од организациите, веб-страницата има информативен карактер, со ниска употреба на мултимедијални записи или пак визуелизација на информации во форма на инфографици или живи графикони.
- 2. Употребата на социјалните медиуми е недоволна, пред сè, со фокус на Фејсбук, најчесто преку пасивно објавување содржини.** Потреба од подобрување во користењето на социјалните медиуми е забележана речиси кај сите опции кои ги нудат социјалните медиуми. И покрај тоа што користењето на овие сервиси од ден на ден станува се полесно за корисници кои не поседуваат компјутерски вештини, сепак за добри резултати и поголем успех изнудуваат ангажман на човечки ресурси кои ќе се посветат на комуникацијата преку социјалните медиуми, нешто што е проблем за помалите организации. Социјалните медиуми кои се релативно понови, речиси и да не се употребуваат од страна на организациите. Иако во анализата беа евидентирани организации кои се успешни во користењето на социјалните медиуми, таквите беа ретки, но нивните постигнувања може да послужат како пример за другите организации.
- 3. Наодите покажуваат дека најчесто позади употребата на вебот и социјалните медиуми не постои јасна комуникациска стратегија.** Интернет присуството може да постигне резултати само доколку пристапот кон секој социјален медиум е различен и координиран. Покрај тоа, стратегијата помага во одржување на квалитетот, и конзистентност во интернет присуството. Од тие причини потребно е организациите да направат добра проценка во изборот на медиумите каде ќе го градат своето присуство. Нема потреба да се користат сите социјални медиуми кои постојат, доволно е да се провери каде се наоѓа потребната целна група, кои се нивните навики, кои се можностите за креирање содржина (особено мултимедијална) на организацијата и на тој начин да ги одберат правите онлајн локации. Интернет присуството на организацијата треба да се гледа како тимска работа, одговорност на целата организација. Користењето на модерни онлајн алатки како Бафер (Buffer) <https://buffer.com> помагаат во секојдневното мониторирање на учиниот и активното користење на социјалните медиуми.

ЗА ИСТРАЖУВАЧИТЕ

Слободан Јаќоски

Е-маркетинг менаџер со четиригодишно практично искуство во интернет маркетингот и три и пол годишно искуство како предавач на приватна високообразовна институција. Широк дијапазон на познавања и искуства во областа на интернет маркетингот и маркетинг менаџментот, стекнати во соработка со интернационални клиенти (главно од САД) и домашни реномирани клиенти. Основач на Википедија на македонски јазик, признанија и во областа на графичкиот дизајн.

Борис Ристовски

Вработен како соработник за интернет и нови медиуми во МЦМС. Работи на развој на веб базирани решенија како и присуство на социјалните медиуми. Дипломиран инженер за интернет и мобилни технологии на Институт за информатика при Природно-математичкиот факултет во Скопје и магистар за комуникации и нови медиуми на Њујорк Универзитетот Скопје.

Одговорен е за промоција и активизам преку социјалните медиуми, а спроведува и обуки за користење на нови технологии, употреба на социјални медиуми и интернет маркетинг. Спроведува квантитативни истражувања за начините на употреба на интернетот и социјалните медиуми.