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

ШТО СЕ КАМПАЊИ ОД ЈАВЕН ИНТЕРЕС?

Кампањите од јавен интерес се збир на активности насочени кон ПРОМЕНА НА СВЕСТА, ПЕРЦЕПЦИЈАТА, РАЗМИСЛУВАЊЕТО И ОДНЕСУВАЊЕТО на граѓаните во различни општествени области (најчесто во здравство, образование, здрав живот, безбедност во сообраќајот и др.).

Јавните кампањи се објавуваат во сите медиуми, но најголем ефект современите кампањи од јавен интерес постигнуваат преку најгледаните телевизии.

За најстари кампањи од јавен интерес се сметаат американските кои ја информираат и мобилизираат јавноста за женските права, укинувањето на робството, кранењето одвојувањето со душевно болните и образованото на глуувите и слепите лица.

Современите кампањи ги карактеризира: комплексност, борба за внимание, но и недоверба на јавноста и нивно критичко оценување.

Поимот кампања е изведен од францускиот збор "champaca" кој значи веен лопов или битка, а денес таа е облик на комуникација со цел јавноста преку низа планирани активности да ја наведе на ново дејствие, промена или мобилизација за да се постигнат социјални, економски, еколошки и политички промени.

Теоријата препознава два вида на јавни комуникациски кампањи: кампањи за промена на индивидуалното однесување - individual behavior change campaigns, и кампањи од јавен интерес - public will campaigns.

Кампањи за промена на индивидуалното однесување - individual behavior change campaigns	Кампањи од јавен интерес - public will campaigns
Настојуваат да го сменат однесувањето на поединецот кое може да предизвика социјални проблеми на индивидуално или општествено ниво, односно да поттикнат такво однесување што ќе биде од корист како за поединецот, така и за општеството. Најголемиот број од нив се од сферата на здравството и безбедноста на сообраќајот (здравата исхрана, родителството, користењето појас во сообраќајот, превентивата од криминал).	Фокусирани на одговорноста на јавноста да стори нешто што ќе создаде амбиент за поддршка на промена на однесување и најчесто се нарекуваат јавно ангажирани кампањи. Суштината е „креирање на јавна волја и интерес на јавноста за одреден проблем, што испраќа сигнал и ги мотивира јавните (државните) тела да преземат мерки (политичка акција) за отстранување на проблемот" (Colfman, 2003:3).

КАМПАЊИТЕ ОД ЈАВЕН ИНТЕРЕС ВО ЕВРОПА

Кога се работи за кампањи од јавен интерес, главниот документ на европско ниво е Директивата за радиодифузни медиумски услуги на Европскиот парламент и на Европскиот Совет од 2010 година, која го регулира пратењето на рекламирање во медиумите.
Во Директивата не се употребува изразот „кампањи од јавен интерес", туку „соопштенија за јавни услуги" (Public Service Announcements) кои претставуваат некомерцијални (бесплатни) реклами или огласи наменети за информирање на јавноста за конкретно прашање или проблем.

Овие кампањи на граѓаните треба да им обезбедат корисни информации кои можат позитивно да влијаат на нивниот живот. Тука најчесто спаѓаат кампањите за јавното здравство (против пушењето, пијење алкохол, користење дрога), екологијата (загадувањето), образованото и јавната безбедност.

Белата книга за европската комуникациска политика (White Paper on a European Communication Policy) и Акциискиот план за подобрување на комуникацијата на Европа (Action Plan to improve Communicating Europe) нагласуваат дека „комуникацијата помеѓу граѓаните и јавните институции е неопходна во секоја здрава демократија": дека таа мора да биде двонасочна. Граѓанинот треба да биде активно вклучен во комуникацијата за прашања од јавен интерес.

Велика Британија има долгогодишно искуство во имплементирање на кампањи од јавен интерес. Praxis филмови за јавно информирање датираат од времето на втората светска војна, изготвени по „наарачка" на Министерството за информации, а се прикажувале во кино салите низ цела држава.

По војната, носител на овие активности е Централната канцеларија за информирање (Central Office of Information) на Британската Влада, која продуцирала бројни кампањи за да влијае на животот на своите граѓани (здравството, образованото, благосостојбата).

КАМПАЊИ ОД ЈАВЕН ИНТЕРЕС ВО МАКЕДОНИЈА

Години наназад, Македонија се соочува со инфилтрирање на политиката и бизнисот во „креирањето" на јавниот интерес во медиумите, но и со (зло)употреба на медиумските кампањи.

Преку некои од кампањите, на граѓаните им се препорачуваше и „сугерираше" како здраво да се хранат („Здравјето е избор"), да имаат трето дете („Создајте иднина") и дека треба да бидат против абортусот („Избери живот").

ПРОПАГАНДА!

Владата ја почна кампањата за здрава храна и здрав живот

Реакциите на граѓаните и стручната јавност беа насочени на бројот на кампањите (иако не може точно да се одреди), нивната содржина, начинот на кој се реализираа, постигнатите резултати и колку за нив се трошат јавни пари.
Најголемите критики се однесуваа на (зло)употребата на јавниот интерес за конкретни партиско-политички цели.

ПРЕПОРАКИ

1. Законско дефинирање на јавниот интерес и на кампањите од јавен интерес. Интервенција во повеќе закони, како Законот за аудио и аудиовизуелни медиумски услуги, Законот за јавни набавки, како и посебна регулатива за постапката за реализација на кампањите од јавен интерес, со јасно дефинирани критериуми за сите фази, со цел нивното финансирање од јавни пари да не се злоупотребува за државно рекламирање на владини или партиски цели.

2. Јавните кампањи нужно мораат да го исполнуваат јавниот интерес. Без оглед дали нивната цел е информирање, едукација или мотивирање на јавноста, прашањата кои ги третираат треба да се однесуваат на легитимен јавен интерес за граѓаните и општеството.

3. Медиумите, за емитување на содржини од јавните кампањи, треба бесплатно да отстапат време/простор (согласно препораките на Европската Комисија). Притоа, комерцијалните медиуми можат да одберат дали ќе ги емитуваат тие содржини или не, додека за јавните тоа треба да биде обврска.

4. Трошењето на јавните (буџетски) пари за финансирање на кампањите од јавен интерес е оправдано само за продукција на текстуални, аудио и визуелни содржини (спотови) како и за печатени матријали (брошури, билборди) за потребите на кампањите. Тоа се однесува на сите нарачатели на кампањите, владата, ресорните министерства, единиците на локалната самоуправа, јавните установи и јавните претпријатија.

5. Секоја демократска влада треба да настојува на двонасочна комуникација со граѓаните за сите прашања од јавен интерес. Досегашните влади најчесто комуницираа со граѓаните преку портпарол и прес-центар со соопштенија за активностите на владата, и говори и интервјуа на премиерот и министрите. Сепак, потребно е формирање на посебен орган кој ќе биде задолжен за суштинско комуницирање со граѓаните и влегување во дискусија со нив. Назначувањето на министер без ресор задолжен за комуникации, отчетност и транспарентност во новата влада е чекор напред кон остварување на оваа двонасочна комуникација.

6. Медиумските спотови не се единственото магично стапче за постигнување на позитивна промена во свеста и перцепцијата на граѓаните за прашањата од јавен интерес. Јавните трибини, манифестациите и настаните, дебатите и конференциите, како и телевизиските емисии се форми на промоција на јавниот интерес преку кои може да се влезе во суштинска дебата со граѓаните и се начин за вклучување на граѓаните во креирањето и менувањето на јавните политики.

„Целосното истражување можете да го преземете на следниов линк."

Инфографиконот е изработен од Институтот за комуникациски студии во рамки на проектот „Изразување на јавниот интерес: зголемување на моќта на граѓанските организации во Македонија

Funded by UK Government