

POLITIČKA KOMUNIKACIJA

na Internetu



centar
modernih
veština

Krunoslav Vidić
Marko Rakar
Miloš Đajić

Sadržaj

Uvod	4
O Internetu	6
Promena filozofije komunikacije.....	8
Web 2.0	10
Party - žurka - zabava.....	11
Bonton na mrežama	12
Političke kampanje na webu.....	14
Internet u kampanji	15
Kratka uputstva kako pristupiti političkoj komunikaciji na webu	17
Smernice za ulazak u svet društvenih mreža i novih medija	20
Budite informisani!	24
RSS i Google Reader	25
Google Alerts	28
Pozicioniranje na Internetu	30

Društveni mediji - Okrenimo se ljudima.....	34
Deljenje sadržaja.....	39
Moj sadržaj.....	39
Značenje društvenih mreža.....	54
Oglašavanje na Internetu.....	56
Google AdWords	57
Facebook oglašavanje	58
Primeri iz prakse.....	60
Zaključak	64
Rečnik pojmovea.....	66
Korisni linkovi	68
O autorima	70
Krunoslav Vidić	71
Marko Rakar	72
Miloš Đajić.....	73

Uvod

.....

*Izbori se ne dobijaju,
izbori se uzimaju*

Jacques Séguéla

Le vertige des urnes (Izborna vrtoglavica)

”

1

Kada bi me danas neko pitao bez kog medija ne bih mogao da zamislim svoj život, to bi sigurno bio Internet. Internet je mnogo toga promenio u mom životu. Počeo sam da ga koristim, kao i [Kruno](#), još davne 1996/97., doduše koristeći prvo očev e-mail nalog, a kasnije i svoj prvi Yahoo. [Marko](#) je u tome mnogo napredniji, jer je prvi e-mail nalog imao još krajem 80-ih godina prošlog veka, a aktivno koristi Internet od 1994. godine. Aktivnim učešćem u komunikaciji sa drugima na Internetu počinjem da se bavim za vreme bombardovanja '99., kada sam imao puno vremena. Tada sam, kao i mnogi koji su imali pristup Internetu, provodio mnogo vremena tražeći informacije, surfujući i diskutujući. Posle toga su usledile online aktivnosti u OTPOR-u, zatim aktivan rad u Centru modernih veština... Od tada je komunikacija putem Interneta za mene svakodnevica.

Svemu tome dodatni zamajac dao je svojim predavanjem [Vuk Čosić](#) na PROACTIVE konferenciji u maju 2009. godine. Iako još od 2007. koristim Facebook tek tada spoznajem snagu Interneta i društvenih mreža, puteve kojima se ovaj svet kreće i počinjem aktivno da budem prisutan na društvenim mrežama „evanđelišući“ sve oko sebe. Pored Vuka veliku podršku mi je uvek davala i [Dragana Đermanović](#).

Centar modernih veština je, u saradnji sa [Fondacijom Fridrih Ebert](#), u maju 2010. organizovao prvu i do sada jedinu konferenciju u Srbiji koja se bavila političkom komunikacijom na Internetu „Politička kampanja na Internetu – nov put do birača“. Tada su i Marko i Kruno bili deo tima koji nas je učio o tome šta i kako treba raditi da bi se postigli rezultati. U junu 2011. pokrenuli smo i [naš novi web sajt](#) na kom ćemo pokušati u praksi da isprobamo sve ono što smo u teoriji naučili. Takođe, organizovali smo niz obuka u saradnji sa [Westminster fondacijom za demokratiju i Labour party](#), a kao njihov nastavak pripremili smo ovaj priručnik. On treba, prvenstveno, da pomogne učesnicima i učesnicama naših seminara, ali i svima drugima koji su zainteresovani, da informacije koje su čuli prošire, utvrde i upotrebe. Brojni seminari, koje smo organizovali u svim delovima Srbije, su samo kap u moru trenutnih potreba. Zato će ova knjižica biti dostupna svima koji planiraju da se otisnu i uspešno zaplove vodama političke komunikacije na Internetu.

S obzirom na to da govorimo o Internetu, ovu knjižicu nećemo štampati, već će ona biti dostupna jedino na našem web sajtu. Promovišući zaštitu životne sredine i čuvajući drveće, pozivamo Vas da je ne štampate, ukoliko to baš nije neophodno. Trudićemo se da je vremenom dopunjavamo tako da bude uvek aktuelna.

I za kraj, verujući u istinsku ravnopravnost, a znajući da usklađivanje gramatičke norme sa rodnom osetljivošću jezika nije uvek jednostavno, molim Vas da i tamo gde to nije leksički istaknuto, uvažite objašnjenje da se sve u ovom priručniku, bez diskriminacije, odnosi na obe pola.

Hvala svima koji su do sada pročitali i pohvalili ovaj priručnik tokom njegovog nastajanja i pomogli nam svojim predlozima i savetima da on bude bolji i korisniji.

Srećno Vam bilo u kampanji. Izbori se ne dobijaju, izbori se uzimaju!

Miloš Đajić

Predsednik UO Centra modernih veština

O Internetu

*Na Internetu u prvom planu
nije tehnologija, već LJUDI!*

Džej Konrad Leviston

”



Razvojem informacionih tehnologija, ostvareni su osnovni preduslovi za masovnu upotrebu Interneta. Zahvaljujući sve bržem tempu života i tehnološkom razvoju, Internet servisi širom sveta stiču sve veći broj pristalica i aktivnih korisnika. Internet je tako postao izuzetno značajan medij i istovremeno novi kanal za komunikaciju. Samim tim on postaje sastavni deo moderne političke komunikacije. S obzirom na to da je POLITIKA = KOMUNIKACIJA, za sve nas u političkim strankama je važno da prepoznamo ulogu koju Internet ima danas, kao i ulogu koju će imati u budućnosti.

Današnji svet se menja, ljudi se menjaju, način razmišljanja se menja. Poslednjih desetak godina broj korisnika Interneta beleži ogroman rast. Dragana Đermanović davno reče da je u pitanju ireverzibilan proces i da „broj ljudi na Internetu nikada neće biti manji, već svakim danom sve veći i veći“. Korisnici Interneta danas svoja interesovanja na Internetu usmeravaju na traženje i publikovanje sadržaja (eng. content). Svojom masovnošću i naprednim tehnološkim mogućnostima Internet postaje najdemokratskiji medij. Upravo iz ovih razloga, korišćenje Interneta i društvenih mreža će biti sve značajnije kako u unutarstranačkoj komunikaciji tako i u našoj komunikaciji sa biračima.

Društveni mediji predstavljaju jedan od kanala online komunikacije, a činjenica je i to da transformišu način uspostavljanja odnosa i komunikacije kako na Internetu tako i u celokupnom društvu. Oni su trenutno najbrže rastući fenomen i predstavljaju potpunu revoluciju u procesu distribuiranja poruka. Korisnici Interneta danas mogu razmenjivati iskustva, mišljenja, fotografije, video materijale i druge multimedijalne sadržaje u vezi sa svojim ličnim životima, ali i u vezi sa organizacijama, pojedincima, politikama i idejama koje se tiču njihovih života. Ta vrsta globalne razmene (interakcije) otvara bezbroj kanala među samim korisnicima Interneta. Ona stavlja političke partije i političare u fokus nebrojenih konverzacija. Ključna promena je u tome što je akcenat komunikacije na pojedincu, tj. danas svako može poslati informaciju, kandidovati temu i okupiti sledbenike i istomišljenike. Ljudi žele učešće, a ne propagandu.

Internet i Web ljudi često smatraju sinonimima, što nije tačno. To su dve odvojene, ali ipak povezane stvari. Internet je ogromna mreža povezanih računara, u stvari mrežna infrastruktura. Ona globalno povezuje milijarde računara formirajući mrežu u kojoj svaki računar može komunicirati sa bilo kojim drugim računaram sive dok su oba povezana na Internet. Kraće rečeno, radi se o tehnologiji povezivanja. „The World Wide Web“ ili samo Web je sistem pristupa informacijama Interneta kao medija. To je sistem za deljenje informacija izgrađen na Internetu. Web koristi HTTP protokol za prenos podataka koji je jedan od „jezika“ Interneta. Da bi pristupio Web stranama on koristi browser, kao što su Internet Explorer, Firefox, Googler Chrome i dr.

Teško je govoriti o podacima, jer se oni svake sekunde menjaju. Trenutno Internet koristi oko 2,1 milijardu ljudi. Samo pre sto godina cena slanja deset reči sa jednog na drugi kraj sveta bila je ekvivalentna sadašnjih 50\$. Da bismo razumeli promene koje su se desile navešću neke podatke. Radiju je npr. trebalo 38 godina da dostigne 50 miliona korisnika, televiziji je za isti broj bilo potrebno 13 godina, Internet je 50 miliona korisnika dobio za 4 godine, a Facebook je 100 miliona korisnika dobio za samo 9 meseci.

Podaci za Srbiju su nepotpuni i verujemo da će nakon predstojećeg popisa oni biti precizniji. Do sada dostupna istraživanja govore da 47% stanovništva Srbije starijeg od 18 godina redovno ili povremeno pristupa Internetu. Od njih čak 67% ima Facebook nalog, a više od 75% redovno gleda

Youtube. Većina korisnika Interneta je mlađa, obrazovanija, urbanija i sa većim ličnim dohotkom od srpskog proseka.

Govoreći na našim seminarima o korišćenju Interneta u političkim kampanjama, mnogi su nam rekli kako Internet nije niti može biti odlučujući alat ili komunikacijsko sredstvo za dobijanje izbora, no nismo sasvim sigurni da je tako nešto u potpunosti tačno. U slučaju lokalnih ili parlamentarnih izbora, često se dogodi da jedna stranka izgubi svoju poziciju za par stotina ili možda čak desetina glasova. Pre nekoliko godina rezultat predsedničkih izbora u Sloveniji odlučilo je svega 20.000 glasova. Setite se da je Boris Tadić pobedio za nešto više od 100.000 glasova. Internet možda još uvek nije primarno mesto gde se borimo za rezultat na izborima, ali totalno je pogrešno reći da on nije bitan, ili da niste mogli putem kvalitetne kampanje (a ona ne mora biti skupa) prikupiti nekoliko stotina ili hiljada glasova koliko je potrebno da upravo vaša stranka izbije na prvo mesto.

Internet je u naše živote ušao devedesetih godina prošlog veka i sa svakom novom godinom imamo desetine hiljada novih birača koji ne poznaju život bez Interneta i koji ga koriste kao primarni ili izuzetno bitan kanal informisanja. Po

[istraživanju Pew Research-a](#), Internet je još 2008. godine preuzeo primat za informisanje od dnevnih novina, [a do 2010. godine i radiju](#). Za pretpostaviti je kako se razvojem širokopojasnog (eng. broadband) Interneta, olakšanom dostupnošću video sadržaja taj uticaj poslednjih godina samo povećao. Prilikom vođenja bilo koje kampanje, neophodno je pretpostaviti kako je ama baš svaki potencijalni birač mlađi od 35 godina redovni korisnik Interneta, i kako mu je Internet preferirana metoda komunikacije*.

Da se razumemo odmah na početku, izbore koji su pred nama nijedna stranka neće dobiti samo komunikacijom na Internetu ali bez nje će ih sigurno izgubiti.



Primeri i istraživanja koja navodimo nisu iz Srbije, ali bilo bi jako pogrešno misliti da mehanizmi koji utiču na svetske korisnike Interneta nisu primenjivi i u Srbiji, broj Internet korisnika u ukupnoj populaciji možda je manji, kao i broj korisnika širokopojasnog Interneta, ali navike korisnika su iste ili vrlo slične, a u svakom slučaju uporedive.

Promena filozofije komunikacije

Internet menja svet. Internet menja svet izuzetno velikom brzinom i to na način na koji svet do sada nije bio menjан i odjednom se cela paradigma međusobne komunikacije menja. U svim dosadašnjim situacijama, počevši od štamparske mašine, preko radija sve do televizije, kao i svih izvedenica tih tehnologija - temeljni princip je uvek bio identičan; komunikacija od jednoga prema mnogima. Jedan autor je napisao knjigu i namenio je svojoj publici, jedan radijski novinar se obraća svojoj jutarnjoj publici, jedan TV spiker se obraća naciji u večernjim vestima. Do sada smo uvek bili u situaciji jedan prema mnogima, nezavisno od toga što u biblioteci ima mesta za hiljade knjiga, na kiosku je stotine časopisa, na našem radio prijemniku imamo nekoliko desetina radio stanica ili na našem TV prijemniku nekoliko nacionalnih TV stanica i bezbroj komercijalnih. Jedan prema mnogima!

Ako ste sami hteli da pošaljete poruku, morali ste se i sami potruditi da napišete knjigu, članak, budete gost u TV ili radio emisiji, a da bi u tome uspeli morali ste poznavati ili nekako doći do novinara, te zainteresovati urednike i sve one koji upravljaju ili odlučuju čija će se imena pojavit u njihovim novinama, radio ili TV etru.

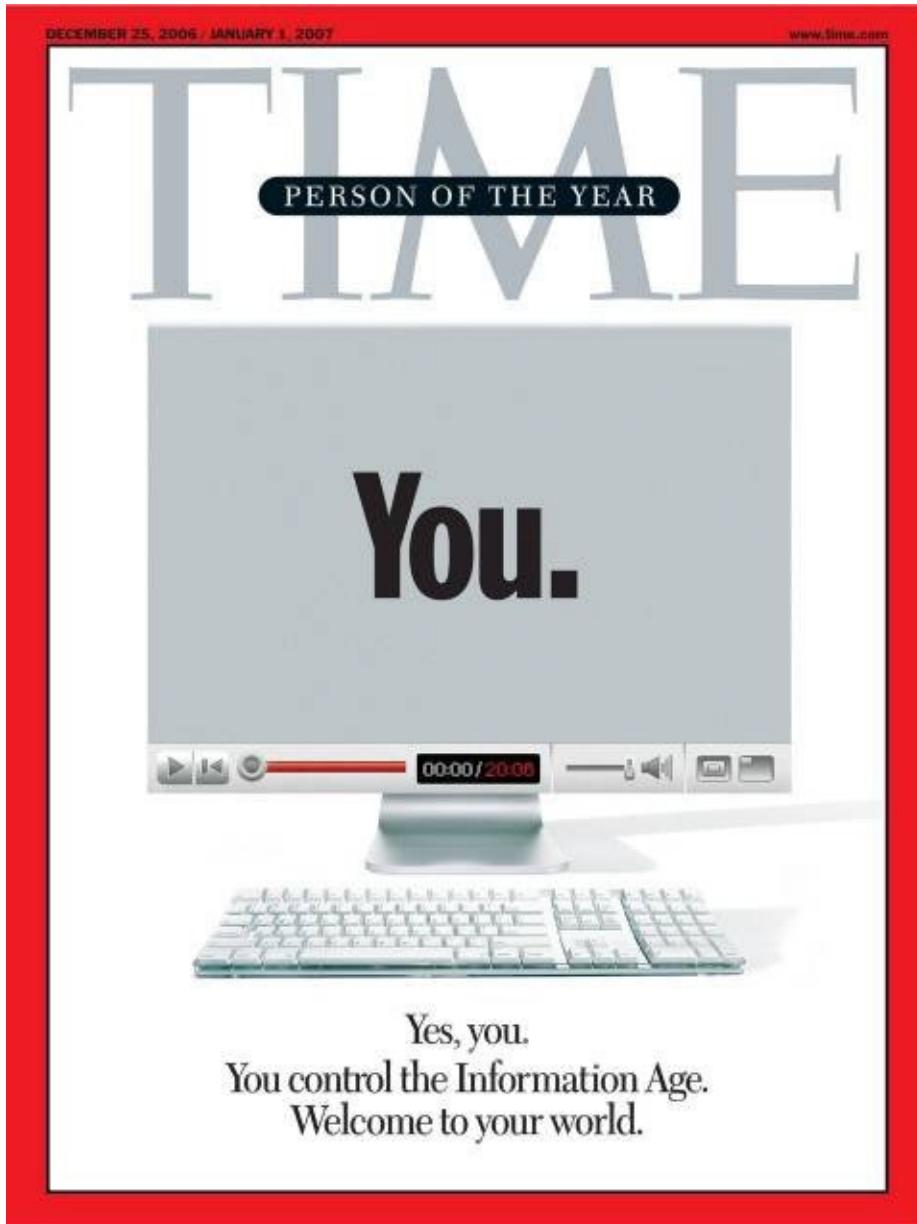
Do sada su se i političke stranke u kampanjama biračima najčešće obraćale putem masovnih medija. To je bila era koju ćemo zvati erom emitovanja (eng. broadcasting). Televizija je u to vreme bila glavni medij i imala je veliku moć. Bila je najbrža, imala je brojnu publiku i mogućnost plasiranja informacija praćenih slikom, ali po principu jedan prema mnogima. Uz finansijsku moć i moć kontrole informacija, televizija je u eri emitovanja bila jako moćan medij. U kampanjama 2007. i 2008. stranke su snimale svoje skupove i emitovale ih na nacionalnim i lokalnim televizijama, skupo plaćajući svaku sekundu. Tada su ljudi zaduženi za komunikaciju bili u prilici da kontrolišu slanje svojih poruka i tehnikama odnosa s javnošću su uticali na sadržaj koji će mediji preneti biračima.

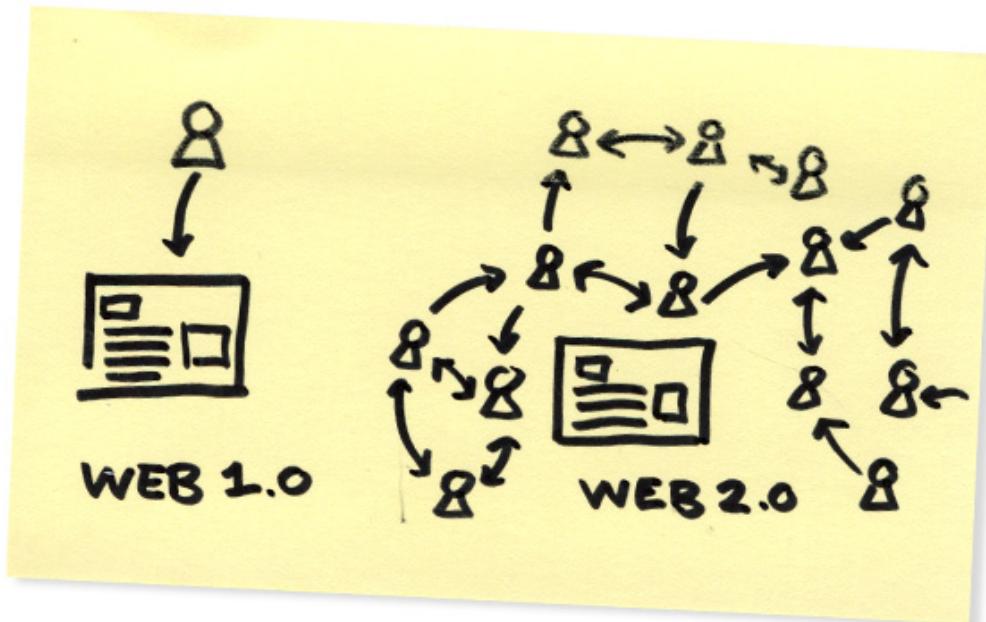
Internet je sve promenio naglavačke. Njegova temeljna karakteristika je da je dvosmeran - poput telefona, ali ovoga puta razgovor možete započeti s hiljadama drugih ljudi sasvim sami, bez pomoći velikih medijskih kuća, novinara ili urednika (čuvara kapija, eng. gate keeper) koji vas guraju u fokus javnosti. Živimo u vremenu kada se informacije prenose u realnom vremenu (eng. real time). Pojavom društvenih medija Internet preuzima primat od TV i postaje najbrži medij. Za razliku od konvencionalnih medija koji su po svojoj hijerarhiji izrazito vertikalni (dakle tamo где nekolicina emituje poruku prema mnogima, i bez preterane dvosmerne komunikacije), Internet je u celini horizontalan i razlika između dve Internet stranice je samo jedan jedini klik. Finansije i skupa tehnika više ne predstavljaju moć, dovoljan nam je malo bolji mobilni telefon i mi imamo mogućnost da pošaljemo informaciju na globalnom nivou. Razlika na Internetu, ako izuzmemo količinu novca koja je na raspolaganju, između megakompanija poput Microsofta, CocaCole i Vas je vrlo malena, svega jedan jedini klik. I vi i oni se za svoju publiku borite sadržajem, a budući da je odabir sadržaja na Internetu beskonačno veliki, šanse su svima podjednake, bez obzira na to koliku finansijsku podršku imate. Informacije su oko nas i svakome su na dohvatz ruke. Televizija sve to više ne može da pokrije.

U eri konverzacije (eng. coversation), ni finansije ni tehnika ni informacija ne predstavljaju moć. Ono što je jedino moćno to je PODELJENA informacija. Sada korisnici Interneta imaju servis (web lokaciju) gde u kratkom vremenskom periodu mogu da podele vrednu, zanimljivu, korisnu... informaciju. To znači da svako može proslediti informaciju, a njen značaj i uticaj određuju sami korisnici. Mediji su izgubili ulogu posrednika, a Internet je promenio pravila. Iz ere emitovanja prešli smo u eru konverzacije. Ljudi sada imaju prostor (web lokaciju) gde mogu da diskutuju o različitim temama, politikama, odlukama, ponašanju... u svakom trenutku i u realnom vremenu. Ono što moramo razumeti je da su na Internetu ljudi od krvi i mesa koji tu nisu (samo) radi zabave već da tu traže rešenja svojih problema i žele da dobiju koristan sadržaj u pravom trenutku baš onda kada im treba. Takođe, moramo da shvatimo da Internet nije televizija. U eri konverzacije mi se ne reklamiramo, već gradimo odnos sa svojim biračima. Pruža nam se mogućnost da direktno komuniciramo sa njima nudeći im pravovremene istinite informacije i podsticaj za dvosmernu komunikaciju. Miloje Sekulić zna da kaže „Možete da se ne bavite Internetom – ali se on već bavi

vama!”. Zato političari MORAJU biti prisutni i aktivni na Internetu. Jedino na taj način oni mogu preduprediti govorkanja i traćeve pravovremenim informacijama i kroz dijalog graditi iskren odnos sa svojim biračima.

Kao što vidimo Internet iz korena menja način na koji komuniciramo, a tehnologija koja je postala jeftina i lako dostupna omogućava svakome da se ravnopravno bori s protivkandidatima pod jednakim uslovima. Ključ uspeha nije više posedovanje ogromne infrastrukture ili finansijske podrške, nego originalne ideje i kvalitetnog sadržaja.



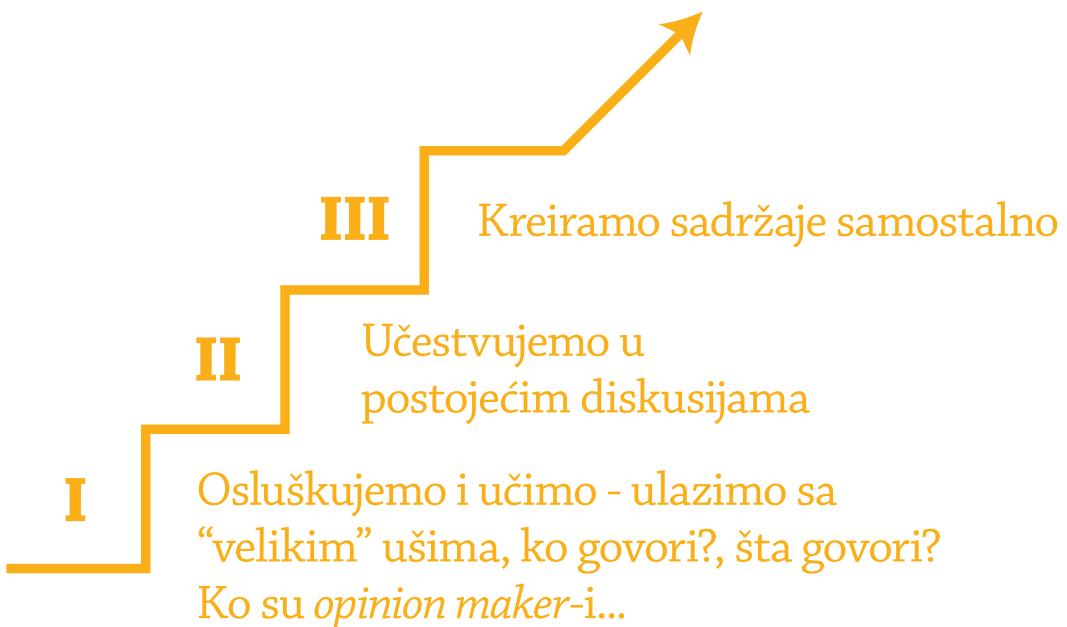


Web 2.0

Internet je nedvosmisleno postao jedan od najvažnijih pojmova u našem svakodnevnom životu. Odavno je prevazišao to da se smatra zabavom nekolicine i postao nešto bez čega ne možemo da zamislimo današnji svet. Danas je većina medija, uključujući novine, časopise, TV, radio, zabavu, muziku, prisutna na Internetu. Moderna komunikacija se u potpunosti oslanja na Internet kroz servise kao što su mail, čet, telefoniranje, razmena dokumenata i dr.

Danas kada se diskutuje o razvoju Interneta, često se koristi pojam WEB 2.0. Najčešće se ovaj termin povezuje sa web aplikacijama koje omogućavaju i podstiču interakciju i deljenje informacija među korisnicima Interneta. WEB 2.0 predstavlja koncept gde korisnici sami učestvuju u kreiranju i publikovanju sadržaja. Termin nas upućuje na drugu generaciju Interneta koja umesto gomile serviranih podataka (jednosmeran protok informacija koji je bio sličan TV-u) podrazumeva interaktivnu dvosmernu komunikaciju između korisnika, čime korisnici Interneta od pasivnih postaju aktivni učesnici u dijalogu.

Ovaj termin se prvi put pojavljuje 1999., a počinje da se koristi od 2003. godine. Od 2005. do danas upotreboom WEB 2.0 tehnologije razvili su se jedinstveni servisi i alati za komunikaciju na Internetu. Zovemo ih društveni mediji, koji u svojoj suštini zadovoljavaju upravo ovaj (socijalno/društveni) aspekt svakog pojedinca. Zato danas ljudi očekuju od organizacija interakciju i dvosmernu komunikaciju, ne samo puko informisanje (emitovanje) i upravo to WEB 2.0 omogućava. Svako ima sloboden izbor da se poveže ili sarađuje sa drugima, kreira i publikuje sadržaj. Kao primere novog pristupa Internetu možemo navesti društvene mreže, blogove, servise za distribuciju video materijala...



Party - žurka - zabava

Kada razmišljate o svom prisustvu na društvenim mrežama uvek ih zamislite kao globalni koktel. Razmislite o vašoj ulozi na tom koktel partiju? I u offline životu kada uđemo na neki party obično prvo pogledom tražimo poznata lica. Zatim se upoznajemo sa prostorom. Važne informacije su nam: gde se služi piće? ko pušta muziku? gde se nalazi hrana? gde je WC, frižider... u kojoj su prostoriji ljudi? Zatim ćemo stajati i časkati sa poznatima, predstaviti drugima ljude koje poznajemo, upoznavati se, slušati šta drugi pričaju. Gledaćemo i ko su oni oko kojih se okupljuju, ko je solo, a ko u paru.... Sigurno nećete doći i uzeti megafon i govoriti ljudima na sav glas "Ja sam stigao, ja sam političar. Dođite da vam ispričam šta mi planiramo. Mi smo najbolji ..." Kada časkamo, to obično radimo o običnim temama kao što su vreme, fudbal, tračevi, interesantne vesti, gde na odmor, gde se dobro jede... posle nekog vremena počinjemo da pokrećemo ozbiljnije teme, pričamo priče, aktivnije se uključujemo u razgovor, diskutujemo.... Mnogo kasnije ili posle nekoliko okupljanja mi postajemo oni oko kojih se ljudi okupljaju. Isto tako bi trebalo da se ponašamo i na društvenim mrežama. Zato nikada ne preskačite „stepenice“!

Bonton na mrežama

Kao i u običnom životu, i na Internetu postoje standardi ponašanja (bonton) koje moramo poznavati da bismo bili pristojni. Svaka društvena mreža ima svoja specifična pravila koja će prisustvom na njima naučiti, ali ovde ćemo navesti neka osnovna, a za sve mreže zajednička pravila, koja vam mogu biti od koristi. Kao i u offline životu uvek se predstavite nepoznatima. Ako ste na vaš profil stavili svoj nadimak (eng. nick) obavezno napišite i vaše puno ime i prezime u polja gde se to traži. Ne budite lenji, popunite polja za biografiju i ostale osnovne podatke o sebi. Ljudi žele da vas upoznaju, ko ste i šta ste. Uvek delite ono što imate: informacije, znanje,



kontakte, dokumenta... Kada se uključujete u razgovor drugih ljudi činite to pristojno, tako da ih ne prekinete. U tim situacijama nikako nemojte prebaciti razgovor na sebe ili krenuti sa nekom novom temom. To korisnici Interneta ne oprštaju. Strpite se, sačekajte pa onda recite šta imate. Ne namećite se. Nikada nemojte pričati samo o sebi i temama koje su vama bitne. Ne hvalite se. Zaboravite prideve koji počinju sa naj..., kao i reči kao što su lider, inovativan, moderan.... Ljudi nisu tu da slušaju predavanja. Oni traže autentičnost, a ne ponavljanje. Priupitajte druge za zdravlje, pomozite kada se traži... U komunikaciji na Internetu sve se zasniva na sadržaju. Znajte da na društvenim mrežama uvek ima pametnijih i strastvenijih. Ne upuštajte se u beskrajna prepucavanja. Kažite argumentovano ono šta imate i tu stanite. Kada pogrešite izvinite se. Nije teško biti fin. Setite se Konfučija: "Čovek koji je napravio grešku i ne ispravi je, pravi drugu grešku". Često čujemo ljude kako se žale da im je privatnost ugrožena upotrebom Interneta. Naučite da čuvate svoje podatke, ali znajte da više nema skrivanja. Vi ste kao članovi političke stranke izabrali da budete u javnosti i da radite za tu istu javnost. Vodite računa o imidžu (slici) nemojte postavljati slike, informacije, video materijale koji nisu za širu upotrebu i koji vas mogu kompromitovati. Nemojte se predstavljati drugačije od onoga što ste, što znate i u šta verujete. Budite autentični. Moramo raditi onako kao što govorimo. Nema laganja. Sve se lako da proveriti. Svet je otvoren i danas lako možemo (pro)naći informacije koje nam trebaju. Stoga postoji veliki rizik da ljudi otkriju da ste lažov. Na Internetu sve ostaje, tako da pazite šta pišete i kako se predstavljate. Budite ono što jeste i bićete sjajni.

Političke kampanje na webu

*Definiši poruku
Odaberi kanale kojima ćeš je slati
Kreni u realizaciju*



Sredinom druge polovine prošlog veka, Joseph Napolitan, čovek koji je skovao pojam „politički savetnik“ u knjizi **“The Election Game and How to Win It”** (Izborna igra i kako u njoj pobediti) napisao je osnovnu formulu političkih kampanja

1. Definiši poruku – CILJ
2. Odaberi kanale kojima ćeš je slati – STRATEGIJA
3. Kreni u realizaciju – TAKTIKA

Pojašnjeno, to bi zvučalo ovako: Odluči šta želiš da birač oseća ili kako da reaguje, definiši šta moraš da uradiš kako bi u njemu pobudio osećanja koja želiš ili kako da reaguje na način na koji želiš i učini to.

Kao što se vidi iz prethodno iznetog, političke kampanje su, s jedne strane, jednostavne i samorazumljive, a s druge strane, komplikovane i više nego zbunjujuće. To posebno važi za posmatrače sa strane koji nisu upućeni u tajne političke igre u kojoj pobjednik uzima sve, a poraženi, ako preživi, ima priliku za novi pokušaj penjanja na vrh, uglavnom, tek za četiri godine. Francuski marketinški mag Jacques Séguéla u knjizi **“Le vertige des urnes”** (Izborna vrtoglavica) kaže da se izbori uzimaju, odnosno da se vlast na izborima osvaja, a ne dobija na poklon, ne pada k’o zrela kruška u krilo. U skladu s tim, političkoj igri koja, u redovnim okolnostima, kulminira svake četiri godine na dan izbora, treba pristupiti studiozno, s dovoljno vremena za pripremu i sa adekvatnim resursima da se postigne željeni rezultat.

Uz sve to, kao što piše gore, treba precizno definisati cilj (Pobeda na izborima nije dobro definisan cilj. Osvajanje 950 000 glasova, uz izlaznost od 60%, čime u parlamentu osiguravamo poziciju najjače stranke sa 65 mandata i priliku da prvi pokušamo sastaviti Vladu je puno bolja definicija cilja.), odabrati adekvatnu strategiju (Želimo da privučemo barem polovinu neodlučnih birača i da usisamo birače svih stranaka levo od centra.) i izabrati najbolje taktike, odnosno alate za njenu realizaciju (Mladi i urbani – Internet, srednje godine – Internet i elektronski mediji, penzioneri i ruralni birači – televizija i novine. Ovo je prilično gruba segmentacija, ilustracije radi.).

U nastavku teksta, najvećim delom ćemo se, na teoretskoj osnovi, baviti osmišljavanjem strategije i odabirom najboljih taktika za političke kampanje na webu. Za pretpostaviti je da će neko, na najvišem nivou političke stranke ili inicijative, definisati cilj i generalnu strategiju kampanje. Web kampanje, na našim prostorima, još uvek se doživljavaju kao nešto sporedno, više ili manje, zabava za mlađu ekipu ili instant rešenje u nedostatku sredstava ili vremena. Na vama je da se izborite za poziciju da učestvujete u izradi svih elemenata kampanje, da vas pitaju i uključuju u odlučivanje i da, od samog početka, web kampanja bude integralni deo izborne kampanje.

Internet u kampanji

Internet svima – kandidatima, političkim strankama, organizacijama civilnog društva, interesnim organizacijama, lobijima, korporativnim interesima i običnim građanima – otvara podjednake mogućnosti da javno komuniciraju i da iznose svoje mišljenje, zastupaju svoje stavove ili napadaju protivnike. Internet je moćan alat za promenu političkog okvira, za uticaj na rezultate izbora i na promenu smera debate u javnom diskursu.

Treba imati na umu da se stvari na webu razvijaju jako brzo i da neke stvari koje su prolazile na ranijim izborima, na sledećim izborima 6 meseci, godinu ili dve godine kasnije, već su zastarele i niko ih više ne koristi. Tehnika i tehnologije se konstantno unapređuju i potrebno ih je pratiti kako nas politički protivnici ne bi nečim iznenadili i ostvarili prednost dovoljnu da odnesu prevagu u političkom nadmetanju na Internetu.

Pokrećući političku kampanju na Internetu, treba na pameti imati šta je Internet i po kojim zakonitostima, ako uopšte o zakonitostima možemo govoriti, deluje.

Zakonitosti Interneta

JEDNOSTAVNOST — Svako s pristupom Internetu može složiti i podići web stranicu ili, uz pomoć jednostavnih i besplatnih servisa, pokrenuti e-mail kampanju. Samo su dva ograničavajuća elementa, odnosno prepreke koje se upornošću mogu preskočiti, a to su znanje i vreme. Naravno, ako ste dublje džepa ili su vam na raspolaganje stavljenja pristojna finansijska sredstva, možete mnogo više da uradite, ali Internet je jedinstven među komunikacijskim medijima po tome što omogućuje svima, od građana, preko interesnih grupa, do velikih korporacija, da, pod jednakim uslovima, budu prisutni, vidljivi i da zastupaju svoje stavove. Mala grupa odlučnih i upornih ljudi naoružanih potrebnim znanjem, može u online svetu izgledati i boriti se kao velika korporacija s hiljadama zaposlenih i miliardama na računima. A i obrnuto, kad se neka globalna inicijativa ili korporacija predstavlja kao ekipa iz komšiluka. Ili kad politička opcija stvori utisak da je neku inicijativu pokrenula nezavisna organizacija civilnog društva.

BRZINA — Ovo se, pre svega, odnosi na brzinu reakcije. Pojedinac ili organizacija može, recimo, u jutarnjim satima da prouči neki predlog zakona ili samo njegov deo i do podne na svom sajtu već postavi tekst i komentare kojima žestoko kritikuje zakonodavnu inicijativu. Istovremeno, može generisati hiljade e-mailova kojima će zasuti zastupnike/poslanike te medije, odnosno novinare i/ili blogere i podstaći ih da pišu o temi koja je njemu ili nekoj organizaciji važna. Istu stvari mogu učiniti i zagovornici tog zakonskog predloga. S tim da je za postizanje relevantnosti i kredibiliteta na webu potrebno vreme kako mailovi poslati novinarima i blogerima ne bi završili u kanti.

DOMET — Internet je, zaista, svet pretvorio u globalno selo. O tome vam, možda, najbolje govore neverovatne količine spama u kojima vam advokat iz Nigerije nudi pomoć oko nasledstva pokojnog rođaka za kog nikada niste čuli, nude vam se jeftini lekovi koji podstiču izdržljivost, dužinu i čvrstinu ili možete, vrlo povoljno, kupiti parfeme, naočare i satove. Širina i daljina dometa omogućuju blogerima i tviterašima da se, i bez megafona (klasičnih medija), jako daleko čuju. U širem smislu, domet Interneta svima nama omogućuje pristup onome do čega nam je stalo, šta nas zanima i čime želimo da se bavimo, nezavisno od toga gde živimo. Ova mogućnost da se okupljamo oko neke teme ili problema, pomaže kampanjama da dosegnu ljude do kojih se inače ne bi moglo doći. Osim toga, na taj način se povećava mogućnost odgovora na poslate poruke jer je u njihovom središtu tema, recimo previsoke kamate na stambene kredite, a ne mesto stanovanja. U tom procesu, web omogućuje povezivanje kampanje i aktivista s raštrkanim pristalicama ili biračima koje u stvarnom, fizičkom svetu nikada ne bi dosegнули.

INTERKONEKCIJE — Osnovna tehnološka karakteristika i jedna od najvažnijih odrednica weba je povezivanje. Od samih početaka, od kad je prva web stranica zasvetela na kompjuterskom

monitoru u prvom web pretreživaču pre gotovo 20 godina, tako je i danas – najvažniji element uspeha poslednje generacije web alata (Facebook, Twitter, blogovi, YouTube i ostatak tzv. web 2.0 tehnologije) je da se oslanjaju na ljudsku želju za stvaranjem veza koje njih same čine jačima. Na webu, veze između ideja povećavaju vrednost sadržaja koji iz njih proizlazi baš kao što veze između ljudi stvaraju mrežu odnosa koja poboljšava naš život. To je klasičan primer rezultata mreže/weba (pčela, sama za sebe, je gotovo beskorisna, nekoliko pčela okupljene oko matice čine početak roja, a tek nekoliko stotina hiljada pčela čine roj ili košnicu koja proizvodi jednu od najzdravijih namirnica – med). Povezanost na raznim nivoima i na različite načine koju omogućuje Internet, čini srž političke kampanje na webu: vaša web stranica vam pomaže da napravite bazu e-mailova, e-mailovi omogućuju direktnu komunikaciju sa zainteresovanim korisnicima koji mogu biti učesnici ili publika tvog zabavnog i smešnog, ali ozbiljnog video snimka (klip), koji se širi Internetom i usmerava posetioce na tvoju stranicu, koja nastavlja prikupljanje e-mailova, čiji vam broj pomaže da privučete ili zadržite donatore, koji finansiraju web stranicu i vaše Facebook oglašavanje. Neka vrsta perpetuum mobile.

Kratka uputstva kako pristupiti političkoj komunikaciji na webu

Nakon pojašnjenja osnovnih socioloških zakonitosti i načina funkcionisanja medija, ako se uopšte o Internetu može govoriti kao o mediju, slede kratka uputstva kako pristupiti politici na webu.

1. Kao što je napisano na početku, treba dobro razmisliti šta se želi postići na webu, a tek se onda baciti na izbor alata, odnosno sredstava kojima se to želi postići

Znam da ovo zvuči vrlo logično i čini se prilično jasnim kao i to da prvo odlučite kuda ćete, a tek onda birate kako ćete tamo stići, ali ne mogu vam nabrojati koliko smo se puta našli u situaciji da su klijenti žeeli obiman i nakrcan web site, a trebao im je samo jednostavan blog i dobar alat za slanje velike količine e-mailova ili kad klijent želi lični profil na Facebooku, a u stvari mu treba fan strana. Možda su stranački šefovi čuli za Facebook, ali ne znaju šta se sve tamo može učiniti, možda rođak predsednika odbora ima šifru za Facebook i Twitter i umislio je da je njihov urednik (eng. community manager) pa šef mu zbog mira u „familiji“ želi dati posao ili je funkcioner jednostavno čuo da stranke u svetu imaju nešto slično na Internetu pa to želi i on. Kako god bilo, pre nego se bacite na posao, bez dileme utvrdite da li je ono što traže, upravo ono što im stvarno treba. PRE početka bilo kakvog komunikacijskog projekta, off ili online, UVEK zastanite i dobro razmislite o ciljevima koje želite postići i ko je publika kojoj se obraćate – što preciznije definišite ciljeve i dobro prepoznate publiku to vam omogućava da bolje odaberete ispravne taktike, odnosno alate koji će dati najbolje moguće rezultate. Do koga pokušavate da doprete? Šta ćete ih zamoliti da učine za vas? Jesu li ciljevi postupno postavljeni kako bi ispunjavanjem svakog od njih ciljana publika bila sve dublje uvučena u kampanju? Ovo su samo neka pitanja koja treba sebi postaviti pre nego što se uđe u online kampanju i, verujte mi, biće mnogo uspešnija ako ste ih dobro promislili i pre početka znate odgovore na ta i slična pitanja. Ne bojte se da isprobate nove stvari i eksperimentišete s online alatima koji još nisu bili korišćeni kod nas, ali MOLIM VAS razmislite pre nego što nešto uradite.

2. Sadržaj je ključ uspeha

Slatkorečivost vam može poslužiti da nešto prodate na brzinu i samo jednom, ali ako želite igrati na duže staze, morate pokazati da iza lepih reči postoji sadržaj koji „drži vodu“. Da biste uspešno prodali svoju ideju i da bi ona zaživila i nastavila da se širi, nju je potrebno popuniti sadržajem koji će izdržati ispitivanje i provere, a neće se rasprsnuti k'o balon od sapunice. Sve one koji vas prate i koji s vama komuniciraju preko različitih kanala, nagradite sadržajem koji je vredan truda i pažnje. Ne znači da svaki put morate da napišete esey ili naučno utemeljeni politički dokument, ali definitivno nemojte pisati ili govoriti samo da bi ste provetrtili glavu i nešto izbacili u etar. A kad pišete i pokušavate da ubedite ljudе u nešto, bilo bi sjajno kada biste pisali kao ljudsko biće, ciljano za različite segmente publike, a ne hladno i distancirano kao roboti.

3. Integrišite, uvezujte, umrežujte

Integracija je veoma važna kod organizacije i realizacije komunikacijskih kampanja. Sistemski i dosledan pristup kao i povezanost i koordinacija nastupa off i online, mogao bih reći, važniji su od dobrih politika i svih brojki koje pokazuju budući privredni rast. Svi delovi vaše online kampanje moraju da rade zajedno, a da bi postigli najbolji rezultat, treba da budu usklađeni i integrirani s vašim offline aktivnostima. Nema svrhe da počnete s nekom offline kampanjom, recimo oglašavanjem na billboardima i u medijima, a da na vašem web site-u nema ničega o tome. S druge strane, ako pokrećete kampanju u online sferi, a imate resurse i za offline, upregnite ih kako biste generisali posete na web site ili Facebook fan stranicu ili Twitter nalog. I pazite na detalje. Svi vaši materijali: flyeri, plakati, billboardi, novinski i oglasi u elektronskim medijima moraju imati web adresu, Facebook fan stranu URL i Twitter nick name.

4. Upornost gotovo uvek pobedi briljantnost – talenat bez rada nije dovoljan

Ako zaista želite uspeh, morate biti uporni – kampanje koje možemo zvati „pucanj u prazno“ ne postižu nikakve rezultate i samo ste u nepovrat ispučali hitac koji je mogao da bude mnogo bolje iskorišćen. „Pokrenuli smo web site!“ je, recimo, totalno iznenađenje. Kao da to niko pre vas nije uradio?! „Poslali smo saopštenje za javnost!“. Velika stvar. To su danas učinile sve PR agencije, sve političke stranke i svi NVO-i. I novinari su zbog toga neizmerno srećni. Većina kampanja koje su uspele, ostvarile su svoje ciljeve zato što su se koristile različitim taktikama, pokušavali su da dođu do svoje ciljane publike na razne načine i nikada tokom kampanje ne popuštaju pritisak, ne smanjuju gas. Uz vrlo retke primere, uspešne političke kampanje zabijaju golove, odnosno upisuju bodove, svakoga dana sve više, pucajući iz različitih „oružja“, gađajući iz različitih uglova i sa što više različitih mesta. Ovo je igra koju igrate na pobjedu jer samo pobednik uzima sve. U suprotnom, protivnici će vas rado potapšati i čestitati vam na učešću, kad vas pobede.

5. Nadgledajte i koristite sve komunikacijske kanale, ali se posebno fokusirajte na one gde se nalazi vaša ciljana publika

Kada ste identifikovali publiku do koje želite da dopre vaša poruka, nađite način kako da joj tu poruku i uputite. Ako želite da dođete do glasnih i uticajnih pojedinaca na webu, novinara i ostalih koji utiču na kreiranje mišljenja i trendova na mreži, povežite se s njima preko Twittera ili (ako je moguće) nabavite e-mail adrese i pokrenite raspravu ili organizujete zatvorenu grupu na Facebooku u kojoj ćete razmenjivati ideje, mišljenja i argumente. Ako vam je u fokusu

opšta javnost, najlakše je da se okrenete Facebooku i upregnete njegov domet u publici kojoj pristupate, snimite video zapise i okačite ih na YouTube i pokrenućete kampanju Google oglašavanja kako biste dopreli do svih ljudi do kojih možete na mestima gde oni provode svoje vreme na Internetu. Ako želite da „pogodite“ uverene i posvećene aktiviste, pročešljajte političke blogove i Twitter jer su to mesta gde najčešće nalazi politička klasa na Internetu. Nezavisno od ciljne grupe koju „gađate“, ključ je u tome da što preciznije definisete ko šta radi i gde se „okuplja“ ekipa do koje želite da doprete i da upotrebite kanale koji su vam na raspolaganju da ih pridobijete za svoju stvar i regrutujete u vašu ekipu.

6. Taktike, odnosno alate ne zanima ko ih koristi

Internet alati nemaju stranački predznak i nisu partijski obojeni. Nema alata koji je bolji za crvene, a neki drugi, opet, za plave ili zelene. Svi alati su svima na raspolaganju i samo je pitanje ko će bolje upotrebiti koji alat i na kraju ostvariti na početku definisani cilj. Džaba vam najlepši web site, ako ne generiše posete i nije kanal konverzacije. Nema svrhe da ste na Facebooku, ako je vaša ciljana publika na Twitteru. Pisanje bloga uzima vreme i energiju koji su bačeni niz reku ako ga niko ne pročita. Alati su otvoreni svima koji usvoje određena znanja i imaju vremena i/ili sredstva za njihovo korišćenje. Bilo koja politička opcija ili kandidat koji misle da imaju monopol na Internet aktivizam brzo će biti razuvereni i shvatiće da je to igralište demokratije, na kojem pobedjuju znanje, inventivnost i upornost.

7. Pokazati da ste u pravu celoj online zajednici važnije je nego samo za sebe znati da ste u pravu

Kao što su u našim krajevima svi selektori fudbalske reprezentacije i svi bi mogli biti predsednici Vlade, tako je Internet pun ljudi koji misle da sve znaju i da su u pravu. Ne morate daleko ići da biste se u to uverili. Bacite oko na komentare ispod bilo koje političke priče na webu i sve će vam biti jasno. Ali ako ne želite samo da izbacite žuč po webu ili ako nemate nacionalnu televiziju na raspolaganju, uverenost da ste u pravu nije vam dovoljna – većinu ekipe na webu moraćete, pre svega, da uvedete u političku raspravu i onda ih uverite da ostanu i učestvuju u „zabavi“. U osnovi, vođenje politike se generalno u većini slučajeva svodi na uveravanje. U skladu s tim, ako nemate načina da nekoga stisnete i naterate da glasa onako kako želite, morate pronaći načine da se povežete s ljudima i dovedete ih tamo gde želite da dođu. S jedne će se strane koristiti brojkama i drugim činjenicama, apelujući na logičko razmišljanje i zaključivanje (vizualizovani podaci, odnosno infografike vrlo su moćan i uverljiv alat), a s druge strane koristićete se emocijama kako biste uverili i pridobili ciljanu publiku. U tom poslu treba imati na pameti činjenicu da ćete, direktno, veoma retko uveravati masovnu publiku. Mnogo češće ćete se naći u situacijama da je vaša ciljana publika samo jedna osoba. Veoma glasna osoba koja puno piše, na sve strane, obožava da komentariše sve i svašta i jako rado učestvuje u raspravama. Nju ili njega morate uveriti da stane uz vašu stvar. Ako vam to pođe za rukom, napravili ste ogroman posao. Osim što ste dobili uverenog „propovednika“ koji će dalje širiti vašu poruku, privukli ste pažnju onih koji s margina posmatraju stvari i jako retko se uključuju u, pre svega, političke rasprave. Srećom, Internet vam nudi mnoštvo alata i načina da postignete cilj i doprete do ciljane publike. Na vama je da pravilno rasporedite resurse i odaberete najbolje alate.



Smernice za ulazak u svet društvenih mreža i novih medija

Kako biste se pripremili za ulazak u svet društvenih mreža i novih medija, odnosno za Web 2.0, u nastavku ćete naći temeljne smernice kako pristupiti ovom, na prvu, jednostavnom zadatku koji može bilo ko da reši, a na drugu, poslu koji zahteva priličnu količinu koncentracije i pažnje da vam se ne bi dogodilo da vas zajednica odmah, čim se u nju uključite, odbaci i da ispadnete iz igre pre nego ste izašli iz svlačionice. Da ne spominjem da morate da naučите kako prepoznati potencijalne krizne situacije i ne upecati se na svaki mamac ili udicu koji će biti bačeni pred vas i skrenuti vas s osnovne misije, postizanje zadanog cilja ili više njih. No, za to vam je, ipak, potrebno vreme i iskustvo. Njih možete samo iskustveno prikupiti, ne možete ih kupiti ili dobiti preko noći.

1. SLUŠAJTE/ČITAJTE/GLEDAJTE

Kako biste bili sigurni da ste ulovili sve što je rečeno ili napisano o vama, vašoj stranci ili vašoj kampanji, morate biti svesni svega što se govori. Naleteli ste na Facebook fan stranu koja napada vas ili vašu stranku, uočili ste nekoliko negativnih Tweetova i želite to rešiti. No, pre nego što se upustite u popravljanje i rešavanje problema, treba da znate koliko je velik problem, radi li se o vrhu ledenog brega ili su to samo sitne kockice leda, je li reč o nečijoj prolaznoj frustraciji ili sistemskom napadu političkih protivnika, i, ako je moguće, da saznate odakle i ko vas napada. Kako vas ništa ne bi iznenadilo, potrebno je kontinuirano slušati šta ljudi „pričaju“ o vama na svim novim medijima i društvenim mrežama. Kasno je da „gasite požar“ na Internetu onda kad se online problem prelije u offline (klasične) medije.

2. BUDITE OTVORENI

Ili, narodski, nemojte muljati. Transparentnost je jedna od temeljnih odrednica novih medija i društvenih mreža. Uvek će se naći neko ko zna više od vas, uporniji je od vas i spreman da isteruje mak na konac. Moć novih medija i društvenih mreža je takva da ako vas ili vašu stranku ulove „s prstima u pekmez“ i to pokušate sakriti ili zakopati, samo ćete se još gore ukopati i povećati problem koji imate. Muljanje je najbolji način da upropastite stečenu online reputaciju i, moguće, nanesete sebi i stvari za koju se zalažete nepopravljivu štetu.

3. DELUJTE

Uključite se u konverzaciju. Učestvujte u raspravama. Zastupajte svoje stavove. Ali nemojte se postaviti kao da ste popili svu pamet sveta i nemojte nastupiti s visine. Niko nema apsolutnu istinu i niko ne poseduje apsolutno znanje. Velika je verovatnoća da ćete naići na nekoga ko će vas u mnogim stvarima nadmašivati. Kad se to dogodi, nemojte panično podviti rep i pobeći. Upregnite tu osobu da dalje širi vašu poruku i da, u suštini, radi vaš posao.

4. PRUŽITE RUKU

Posegnite i dohvivate ključne predstavnike različitih interesnih učesnika, kako onih koji su za vas, tako i onih koji su protiv vas. Nađite način kako da doprete do njih, bilo u online ili u offline svetu. Onima koji vas podržavaju osigurajte sadržaj kojim mogu učestvovati u raspravama, širiti ideju i vući prema cilju koji ste sebi zadali. A protivnici će se drugačije ponašati kada im pružite priliku da imaju uvid u neke stvari i kada im pokažete da ste otvoreni i spremni na komunikaciju i pre svega konverzaciju.

5. BUDITE DEO SISTEMA

Pobrinite se da svi elementi budu na svom mestu i da ste usklađeni sa svim drugim aktivnostima u kampanji. Ko god bio zadužen za nove medije i društvene mreže mora biti upućen u marketinške aktivnosti na svim drugim kanalima kojima kampanja komunicira kako bi se sprečile razne vrste grešaka, od preklapanja, preko vremenske neusklađenosti, do različitih poruka u raznim kanalima.

6. PRIPREMITE SE

Dobra priprema je pola, ako ne i više, dobro obavljenog posla. Sistemsko praćenje i učešće u razgovorima s ljudima koji govore o temama koje su vam zanimljive ili koje želite adresirati u svojoj kampanji, je nešto što morate činiti kontinuirano, kroz sve kanale kojima možete dohvatiti

ciljanu publiku, kako biste izgradili reputaciju, proširili bazu simpatizera i pristalica koji mogu priskočiti u pomoć kada se nađete u škripcu i kad počnu da vas napadaju, a sami ste, bez puno municije i na brisanom prostoru.

Nakon što ste definisali cilj, odredili strategiju i odabrali taktike, spremni ste da uđete na Internet i pokrenete svoju kampanju. Kako bi stvari s teoretskog nivoa spustili na praktični, koliko je to moguće bez ulaska u pojedine alate koji su na raspolaganju, evo nekoliko praktičnih saveta koji vam mogu pomoći da se što lakše i što brže snađete:

1. Predstavite se, u čije ime dolazite i šta ćete zastupati.
2. Ljudi očekuju interakciju i konverzaciju, žele da budete lični, dosledni i od koristi.
3. Nastojte da ne nudite gotove i unapred definisane fraze, odgovore ili parole, nego koristite razgovorni jezik jer na taj način jačate lični pristup i dajete dodatnu vrednost onom što zastupate.
4. Poštujte osobe s kojima komunicirate, konverzirate, raspravljate i poštujte formu i pravila foruma u kojem učestvujete.
5. Zaštitite poverljive i lične informacije koje saznate u komunikaciji, a koje vam nisu neophodne za postizanje zadatog cilja.
6. Službeni nalog nije mesto za iznošenje i razmenu ličnih stavova, osim ako je to napravljeno na način i u skladu sa smernicama kampanje i kodeksom ponašanja.
7. Zastupajte ono što bi trebalo da zastupate u svrhu krajnjeg cilja, i ne prelazite granice svojih ovlašćenja bez prethodnog odobrenja.
8. Morate da naučite kada dići ruke od rasprave i otici. Nemojte hranići trolove ili nemojte upasti u zamku besciljnog nadmudrivanja na webu.
9. Ostanite usmereni na poruku! Nemojte iz vida izgubiti krajnji cilj i držite se staze koja vas vodi prema cilju koji ste definisali na početku kampanje.
10. Preuzmite odgovornost za svoje postupke i ne nudite isprazna izvinjenja, ako se dogodi da pogrešite. A greške se događaju svima, pa i najboljima.
11. Upoznajte one s kojima komunicirate i saznajte šta traže, odnosno šta žele od vas.
12. Uzmite dovoljno vremena da protumačite kontekst i sagledate celu situaciju pre nego što u nju uskočite s odgovorom.
13. Obučavajte, obrazujte i uvodite u sistem nove ljudi kako biste proširili bazu iz koje možete odabirati najbolje kandidate za zahtevnije poslove i krizne situacije.
14. Sve što kreirate i delite na webu može, a verovatno će i biti iskorišćeno protiv vas - Internet jako dugo i mnogo toga pamti.
15. Kad ste u nedoumici, pitajte za savet.

Na kraju, posebno ću naglasiti elemente koje smatram ključnima u pristupu političkim kampanjama na webu.

Vreme, vreme, vreme – nezavisno od toga koliko novca imali, za neke stvari je, posebno na webu, potrebno vreme. Njega ne možete kupiti ili skratiti. Radili viral, okupljali ljude na Facebook fan strani ili podizali Twitter nalog, potrebno vam je vreme da to učinite kako treba. Možete uštedeti koji sat ili dan, birajući pravi trenutak plasiranja sadržaja, ali vam u globalu to ne znači previše jer jednostavno nema prečica.

Konverzacija (autentičnost, transparentnost, empatija) – važno je da u komunikaciji na webu učestvuje osoba. Čak i ako to nije osoba čije ime nosi sajt, fan strana ili twitter nalog. S jedne strane ne smete biti nasrtljivi, nametljivi i bahati, doći među web ekipu, istresti što imate i otići. Trebali bi da znate da slušate, prepoznate one s kojima vredi raspravljati i tek onda uđete u argumentovanu raspravu. Nastojte da izbegavate uvlačenje u vređanje ili omalovažavanje. Ali pokažite zube kad vas neko napadne. Branite lični integritet, ali i ideju za koju se zalažete.

Kreativnost – web dopušta i omogućuje da sa relativno malo sredstava možete razmahati maštu, napraviti nešto što još нико nije ili lokalno prilagoditi neke stvari koje su videne, ali kod vas još nisu upotrebljene. To što su političke kampanje na webu, u našim krajevima, još uvijek na ivici i nisu u potpunosti integrisane u izborne kampanje, omogućuje vam da radite stvari ili javnosti učinite dostupnim mnogo toga i na drugačiji način nego što biste mogli kroz klasične medije.

Povezanost – web kampanja nije Facebook fan strana ili Twitter nalog (eng. Account) ili web site stranke. Kampanja podrazumeva sistemski pristup i povezanost svih kanala kojima komunicirate i konverzirate s biračima.

Uključenost – potrebno je da budete, odnosno da postanete deo online zajednice. Ako pokažete da cenite i poštujete sagovornike, da prvo slušate, a tek onda reagujete i da ste se spremni, uslovno rečeno, spustiti na njihov nivo, da razumete probleme koji ih muče, da im pomognete ako možete i da niste na webu samo da biste propovedali svoju „istinu“, bićete prihvaćeni. Ali tek nakon nekog vremena.

Ignorisanjem gore napisanih, ne bih ih nazvao pravilima, nego savetima, pružićete priliku političkim protivnicima da vas ispljuskaju i javno osramote. A možda se to i neće dogoditi. U političkim kampanjama, pa tako i u kampanjama na webu, ne postoji apsolutne kategorije i zakoni koji se ne smeju kršiti. U ovom poslu apsolutno ništa nije apsolutno. Kada tako gledate na stvari, shvatićete da je ovo ozbiljan i odgovoran posao u kom kršenje postojećih pravila i uvreženih procedura, može biti jako zabavno i dati sjajne rezultate. A može se dogoditi da propadnete i izgubite utakmicu pre nego što je počela. Rizik je, definitivno, sastavni deo našeg posla, političke komunikacije. A odavno su Amerikanci rekli: *He who dares wins*, kod nas bi rekli: *Ko ne rizikuje, ne profitira*.

Budite informisani!

Ako dobijete šest sati da posećete drvo, provedite prva četiri sata oštреći sekiru

Abraham Linkoln

“

Da bi pobedili na Internetu, prva stvar koju treba osigurati je oružje ili alati. Treba dakle odlučiti šta ćemo tačno raditi i koje ćemo kanale komunikacije koristiti tokom naše kampanje, a sve skupa poštujući ciljeve, strategiju i taktiku koju smo pred sebe postavili.

RSS i Google Reader

Prvi korak pre uspešne bitke je uvek izviđanje. Izviđanje na Internetu se svodi na to da morate pratiti celi niz različitih web stranica kako bi videli šta se piše o kampanji. Najjednostavnija metoda koju možete koristiti je da posetite svaku web stranicu na kojoj očekujete da bi moglo biti korisnih informacija, ali kako je reč o desetinama ako ne i stotinama različitih web stranica, takav postupak je jednostavno predugačak i zamoran. Velika većina web stranica koristi RSS® protokol. RSS je skraćenica od Really Simple Syndication iliti veoma jednostavno povezivanje. Ova Web 2.0 tehnologija predstavlja jednostavan način za automatsko preuzimanje informacija sa web sajtova (lokacija) koje vam se sviđaju. To znači da nam RSS omogućava da iz jedne aplikacije pratite istovremeno celi niz različitih web stranica. Aplikacija preko koje pratimo RSS su RSS čitači (eng. RSS reader) koji su besplatni. Jedan od njih je npr. www.netvibes.com, a ako posedujete gmail email adresu, preporučujemo da koristite [Google Reader](#). Upotrebom RSS tehnologije vi štedite vreme provedeno na Internetu. Za političare je ovo izuzetno važno jer svako jutro možete jednostavno pregledati šta se o vama, vašoj instituciji, odboru, stranci, gradu, politici govorilo na Internetu u poslednjih

24h. RSS možemo objasniti

jednostavnim primerom. Ako
bi traženje vama važnih
sadržaja na Intenetu
poredili sa kupovinom
nekog proizvoda. Bez
RSS bi bilo kao da
idete i obilazite sve
prodavnice, gledate
cene, modele.... uz
pomoć RSS to radite
sa jednog mesta i ne
morate da se pomerate,
Informacije dolaze
direktno kod vas.

Već pomenuti Google Reader
je potpuno besplatni servis
i u celini je integrisan s vašim
gmail nalogom, nadalje reč je
o web aplikaciji pa joj možete
pristupiti s bilo kog računara.
Google Reader izgleda ovako:



The screenshot shows a Google Reader interface. On the left, there's a sidebar with links like 'Home', 'All items (1000+)', 'Starred items', 'Your stuff', 'Shared items', 'Notes', 'Trends', and 'Browse for stuff'. Below that is a section for 'People you follow (1000+)'. A blue-highlighted item in the 'Subscriptions' list is 'e.politics: online ad... (15)'. The main content area shows an article from 'e.politics' with the title 'Why am I seeing the Allen West ad?'. It discusses how Adwords advertisers target ads based on site content. To the right of the text is a portrait of Allen West in a suit and tie, with a 'Donate Now' button and a small text box below it.

U koloni s leve strane nalaze se tri segmenta. U gornjem segmentu nalaze se linkovi koji će vas odvesti na sve one članke i tekstove koje ste označili zvezdicom, sve one koje ste odlučili da podelite, a zatim i sve one uz koje ste napisali neku belešku.

U srednjem segmentu nalaze se svi oni linkovi koji su drugi ljudi koje pratite podelili, zatim preporuke koje je google sam odlučio da napravi na osnovu onoga što ste dosada označili, podelili ili odlučili da pročitate, dok se u donjem segmentu nalaze izvori koje ste odlučili da pratite. U donjem levom segmentu nalaze se svi izvori koje pratite, a moguće ih je konfigurisati na način da se pokazuju samo oni koji imaju nepročitane tekstove (što se vidi tako što je link podebljan i s brojem nepročitanih članaka), a izvore koje pratite moguće je i organizovati u smislene foldere (npr. mediji, blogeri, kandidati i slično).

U desnom delu ekrana nalaze se svi članci koji su prikupljeni (agregirani) kroz izvore koje ste odlučili da pročitate.

Jedna od bitnih karakteristika Google Readera je da kada najđete na sadržaj koji je zanimljiv, tada ga možete označiti ili podeliti na različite načine. Opcije za deljenje sadržaja nalaze se na dnu samog teksta i izgledaju ovako:

The screenshot shows a social sharing bar at the bottom of a web page. The bar includes icons for 'Add star', 'Like', 'Share', 'Share with note', 'Email', 'Send to' (with options for Facebook, Twitter, etc.), and 'Add tags'. Below the bar is a list of items with titles: 'Dve boje – crveno ! Kad je teško – Čović ! - loader', 'Cilj: milion korisnika - Dragan Pleskonjic - Da li Facebook', and 'Vašar na Preobraženje - Hansel'. The titles are in different languages (Serbian, English, Russian).

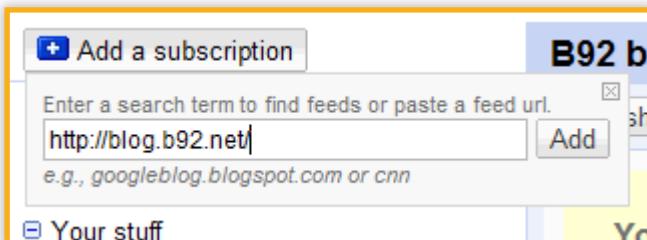
Opcije koje imate su da označite tekst zvezdicom što je ekvivalent bookmarka u Internet browser-u IE9 i sve takve tekstove imate grupisane pod linkom "Starred items", druga opcija je "Like" koja omogućava da date Google-u do znanja da vam se taj tekst dopao, potom je tu "Share" koji će omogućiti da podelite sadržaj sa svima onima s kojima delite sadržaje (ovo je tako zanimljiva opcija jer u kampanji sasvim sigurno ne radite sami nego je reč o grupi ljudi i kroz ovako podeljene tekstove možete da raspodelite teret izviđanja na Internetu i podelite samo one sadržaje koje smatrate bitnima), "Share with note" je u suštini ista kao "Share" ali možete dodati i kratku belešku ili instrukciju šta s time treba uraditi. Opcija "Email" će poslati link na taj tekst osobi kojoj odlučite da ga pošaljete (zgodno ako treba nekome direktno poslati tekst, ili osobi koja ne koristi Google Reader unutar vaše grupe), a zatim i opcije "Send to" kroz koje možete zanimljivi tekst poslati direktno na svoj Facebook ili Twitter nalog kao status update ili tweet.

Koristeći Google Reader krajnje je jednostavno i efikasno s jednoga mesta pratiti desetine ili stotine različitih web stranica, a zahvaljujući alatima za deljenje tih podataka, jako je lako zanimljivu informaciju podeliti sa svojom grupom saradnika (kroz Share opciju), ili sa svojom publikom na Facebook ili Twitter profilu.

Da biste u Google Reader dodali novi RSS feed (novi RSS izvor), najčešće je dovoljno samo dodati link na web stranicu koju želite da pratite:

Takođe, u nekim situacijama možda ćete odlučiti i da pratite komentare na pojedinim stranicama pa često i za komentare postoje RSS izvori (ne uvek). Neke web stranice uopšte nemaju RSS i takve stranice je onda potrebno pratiti ili putem email newslettera ili ručno.

Google Reader se možda može učiniti komplikovanim, ali vreme koje uložite u proučavanje i konfiguracije ove web aplikacije višestruko će se vratiti.



The screenshot shows the Google Alerts beta interface. On the left, there are four dropdown filters: 'Vrsta:' set to 'Sve', 'Koliko često:' set to 'Kada se dogodi', 'Opseg:' set to 'Samo najbolji rezultati', and 'Dostaviti:' set to 'Feed'. Below these is a red 'STVORI UPOZORENJE' button. On the right, the results are displayed under the heading 'Google Upozorenje za danas'. It shows one result from '24sata.info' with the title 'Boris Tadić i Ivo Josipović destabilizuju Bosnu i ...' and a snippet about Petar Jelić. Below it is another result from 'Vlada Borisu Tadiću' with the title 'Oluja je bila legitimna! Pobjedili smo tiranina ...' and a snippet about Boris Tadić's supporters. At the bottom, there is a link to a column by Boris Tadić.

Google Alerts

Google Reader nam koristi samo za praćenje onih web stranica koje redovno pratimo, ali vrlo često se neka zanimljiva informacija nalazi na nekoj web stranici za koju uopšte ne znamo da postoji. Očigledna metoda rešavanja ovog problema je da redovno u pretraživač upišemo traženi termin i pregledamo šta je novo pronađeno za naše ključne reči. Problem je najčešće što želimo da pratimo desetine ako ne i stotine različitih pojmoveva (npr. spominjanje svih naših ili tuđih kandidata) pa je praćenje kroz pretraživač vremenski neefikasno. Da bismo taj problem rešili koristimo servis koji se zove [Google Alerts](#).

Google Alerts ukratko omogućava da tražene ključne reči ubacite u sistem te će Google u momentu kada pronađe novu web stranicu na kojoj se traženi pojmovi pojavljuju odmah poslati vama. To može da uradi na dva načina: emailom ili kroz RSS feed. Ako se odlučite na praćenje emailom, tada možete da birate koliko često će google slati emailove (čim otkrije novi link, jednom dnevno, jednom nedeljno) ili kroz RSS feed pa će se onda svaki novi tekst pojaviti u vašem Google Readeru kao nepročitani članak.

Google Alerts je jednostav način da lako pronađete neki potencijalno zanimljivi sadržaj danima ili satima pre ostalih, te da možete reagovati na adekvatan način.

Iako postoje mnogi drugi alati za praćenje Interneta, gornja dva će vam dati vrlo dobru sliku svega šta se događa, a istovremeno će vam uštediti ogromne količine vremena (i poneko iznenađenje). Brzina ubija i dobro je biti informisan, ali je još bolje biti informisan pre drugih.



Pozicioniranje na Internetu

Google prestaje da bude samo sinonim za pretraživač već i glagol koji označava pretraživanje.

Ako informacije o vama nisu na listi Google rezultata, to je kao da ne postojite

”



Ako stanete iza nekoga ko pali Internet brauzer (eng. browser), ono što će se najverovatnije dogoditi je da će mu prva stranica na koju krene biti Internet pretraživač i u više od 90% slučajeva to je u našim krajevima Google. Sledeća stvar koja će se dogoditi je da će ta osoba u pretraživač upisati pojam koji je zanima i sačekati da vidi koji su rezultati ponuđeni.

Google

Everything Images Videos News Shopping Discussions More

Knoxville, TN Change location

All results Sites with images More search tools

boris tadić
boris tadić
boris tadić **biografija**
boris tadić **homoseksualac**
boris tadić **wimbledon**
boris tadić **žena**

About 5,080,000 results (0.16 seconds)

[Boris Tadić - Wikipedia, the free encyclopedia](#) [+]

en.wikipedia.org/wiki/Boris_Tadić - Cached

Boris Tadić (Serbo-Croatian pronunciation: [bɔ̌ris tǎdi:tɕ], Serbian Cyrillic: Борис Тадић; born 15 January 1958) is a Serbian politician, current President of ...

Early life - Political career - Presidency - Personal life

[Images for boris tadić](#) - Report images

[President of the Republic of Serbia - Boris Tadić](#) [+]

www.predsednik.rs/mwc/default.asp?c=101000&ng=eng - Cached

Boris Tadić President of the Republic of Serbia President Tadic was elected to a five-year term on 27 June 2004, and was sworn into office on 11 July 2004. ...

[Boris Tadić | Facebook](#)

Velika većina Internet korisnika će odabrati jedan od linkova koji će se pojaviti na prvoj stranici pretraživača pa je zato bitno da brinemo o tome šta će se naći na toj stranici i to ne samo na stranici koja govori o našoj stranci ili kandidatu nego i o našim političkim suparnicima. Taj posao nije uvek lak, niti se nekada uopšte i može postići, ali ako prilikom naših online aktivnosti pazimo na naše pozicioniranje na Internetu, tada će taj posao biti daleko lakše obaviti.

Internet pretraživači funkcionišu po principu relevantnosti sadržaja - ono što će oni pokušati da urade je da na osnovu vaše lokacije i istorije pretraživanja pokušaju da pronađu najrelevantnije rezultate za vaš upit. To znači da, ako ste npr. poljoprivrednik i tražite stranice koje govore o luku, dobijete odgovore koji će pokazivati na stranice s lukom, belim lukom, mladim lukom, lukovicama i sličnim proizvodima. Ali, ako se bavite streljaštvom, tada će pokazati stranice koje pokazuju lukove i strele, samostrele i sličnu streljačku opremu i tekstove o njima. Isti princip funkcioniše i u političkoj kampanji pa rezultati koji se prikazuju nama ne moraju da budu isti i za nekoga drugoga.

Kao kriterijum, Google koristi mnogobrojne parametre od koji su najbitniji relevantnost stranice u određenom prostoru ili za određenu temu, naziv i ključne reči koji se pojavljuju u naslovu teksta, u URLu neke stranice i u naslovu prozora.

U gornjem primeru, vidljivo je kako je napisan dnevnik koji se zove "Kolonoskopija", u web adresi tog dnevnika takođe se prikazuje ključna reč "Kolonoskopija", a i u nazivu prozora se takođe nalazi reč "Kolonoskopija". Na osnovu ovih podataka Google će zaključiti kako je ova Internet stranica relevantna za ključnu reč "kolonoskopija" te će zavisno od toga kolika je relevantnost same stranice (u ovom slučaju stranice <http://politika.com>) upravo ova stranica biti jedna od ponuđenih kada neko na internetu potraži tu reč.

Ono što u konkretnom primeru nije dobro je da smo na web stranici koja se dominantno bavi političkim temama stavili kao ključnu reč pojam koji je u svojoj osnovi medicinski termin. Ali, da smo na isto mesto stavili ime nekog ministra ili političke stranke, pozicioniranje te stranice bi bilo daleko bolje i verovatno na prvoj stranici među Google rezultatima.

To znači da prilikom konfigurisanja vašeg bloga ili web stranice treba voditi računa o ovim parametrima i oni moraju biti obavezni deo optimizacije web stranice. Takođe, kada određujete naslov teksta morate voditi računa da u njega uključite ne samo frazu koja će biti zanimljiva čitaocima nego i da uključite ključne reči koje će kasnije biti bitne u pretraživanju Interneta. Isto tako, vredi paziti i na korišćenje tagova (ključnih reči) u tekstovima, jer one omogućavaju da se grupišu tekstovi koji su međusobno povezani (na primer, dobro je da kao ključne reči koristimo imena ljudi koji se u tekstovima ili dnevnicima spominju, geografske lokacije kao što su gradovi i sela gde se neki događaj desio, ili imena pojmove ili institucija koji su bitni za taj tekst kao što su: pravosuđe, parlament, skupština i slično).

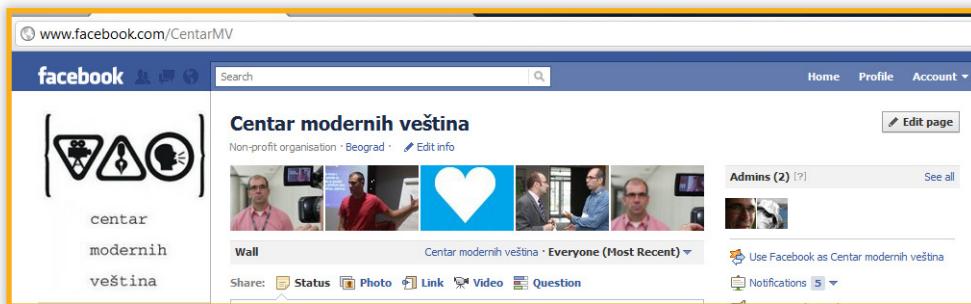
Each Page can have a username

Easily direct someone to your Page by setting a username for it. You will not be able to edit or transfer this username once you set it.

Page Name:

Politika.com - neovisni ali ne i neutralni already has the username politika. You can visit it by going to facebook.com/politika

Ključne reči kao i gradnju linkova možete koristiti i na web stranicama koje nisu vaše ali koje mogu pomoći u gradnji Internet reputacije. Tipičan primer je [URL vašeg facebook profila](#) (ličnog ili fan stranice).



Ali linkovi koji upućuju na vašu stranicu mogu se nalaziti i u opisima YouTube filmova ili slika koje delite na Flickr-u.

Sve ove aktivnosti, uključujući i deljenje linkova na Twitter-u i Facebook-u, mogu pomoći u gradnji online reputacije vaše web stranice.

Društveni mediji - Okrenimo se ljudima

*Društveni mediji nisu zapravo mediji,
to su platforme za osluškivanje,
konverzaciju i izgradnju zajednica*

David Alston

Već smo govorili da su se od 2005. do danas upotrebom WEB 2.0 tehnologije razvili jedinstveni servisi i alati za komunikaciju na Internetu. Zovemo ih društveni mediji. Društveni mediji postaju mesta oko kojih se okuplja najveći broj korisnika Interneta. Zato ne treba da nas čudi što je Facebook pred kraj 2010 postao najposećeniji sajt na svetu. Sve to nam govori o snazi i važnosti društvenih medija. Ono što je sigurno je da se menjaju alati, ali koncept kreiranja, publikovanja i deljenja sadržaja od strane korisnika ostaje isti. Savakodnevno se pojavljuju neki novi alati koji dopunjuju spektar društvenih medija, a njihovo trajanje zavisi isključivo od potreba i angažovanosti korisnika.

Društveni medije možemo definisati kao medije koji omogućavaju društvenu interakciju, koristeći veoma jednostavnu tehnologiju čime postaju pristupačni ogromnom broju korisnika različitih socijalnih karakteristika. Njihova osnovna odlika je da omogućavaju interaktivni dijalog kroz kreiranje i razmenu sadržaja. Društveni mediji se mogu definisati i kao mediji gde sami korisnici kreiraju sadržaj.

Društveni mediji su proizvod Web 2.0. tehnologije i značajni su jer predstavljaju potpunu demokratizaciju objavljivanja vesti i informacija. Značajno menjaju ulogu pojedinca u primanju i prenosu informacija. Već smo pominjali da oni predstavljaju zaokret od modela emitovanja (jednog ka mnogima/ eng. one to many) na koji smo naviknuti, do modela konverzacije (svi prema svima/ eng. many to many).



Pojava društvenih medija predstavlja zaokret u procesu distribuiranja informacija. Danas, putem društvenih medija ljudi imaju mogućnost da utiču na poruke, objave svoje stavove, mišljenja, ideje ... i to globalno, što primorava političare i stranke da prepoznaju i uključe ove moćne alate u svoje komunikacione strategije.

Već smo govorili o tome da su aktivnosti korisnika interneta uglavnom usmerene ka dvosmernoj komunikaciji i razmeni sadržaja, samim tim pojedinci (obični građani/birači) moraju biti postavljeni u fokus svake komunikacije. Svaki pojedinac, korisnik interneta, zahvaljujući društvenim medijima kao što su YouTube, Facebook, Twitter, blogovi ... i sam je postao medij i u prilici je da plasira određeni sadržaj i informacije globalno. Kao što smo već rekli to im je prvenstveno omogućeno masovnom upotrebom Interneta, s jedne strane ali i snažnom povezanošću korisnika koji koristeći Internet, čak i kao aposlutni stranci u offline životu, uspostavljaju bliske odnose koje karakteriše poverenje, razumevanje i empatija (saosećajnost). Sva istraživanja u svetu pokazuju porast uticaja Interneta na stavove ljudi. Internet kao medij preuzima primat u količini informacija koje ljudi primaju i smatraju ih verodostojnjim u odnosu na one koje se pročitaju ili čuju u tradicionalnim medijima.

Na više mesta u ovom priručniku pročitaćete da je za komunikaciju sa javnošću na Internetu potrebno VREME. Već smo rekli da je komunikaciju nužno započeti i postaviti sistemski, a nakon toga kontinuirano je graditi i razvijati. Stoga dolazimo do zaključka da je online komunikacija proces, a ne aktivnost.

Naravno, kao i u svakoj novoj oblasti, nužno je savladati osnovna teorijska znanja o razvoju, upotrebi i značaju Internet komunikacijskih kanala. Moramo se upoznati sa osnovama

korišćenja društvenih medija i alatima koji nam stoje na raspolaganju. **Pojavom Interneta doživotno obrazovanje dobija značaj na punom smislu te reči jer zahteva od svakog pojedinca svakodnevno usavršavanje.** Svaki dan na „nebu“ društvenih medija se pojavi nekoliko novih zvezdica. Na našim seminarima govorili smo o „drvetu društvenih medija“. Već smo rekli da komunikaciju na društvenim medijima uvek počinjemo sa „velikim“ ušima dobro slušajući i osluškujući o čemu se na njima govorи. Tek kasnije kreće učešće (participiranje). Proces učešćа podrazumeva kreiranje što kvalitetnijih sadržaja prilagođenih korisnicima Interneta, tj. našim biračima.

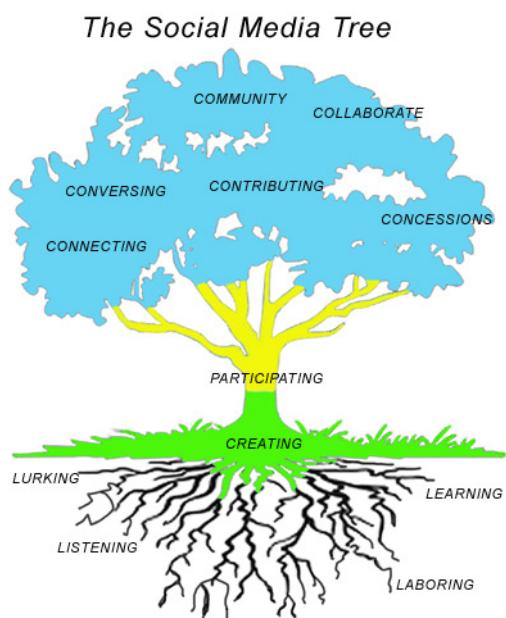
Poslednja i najznačajnija faza uspešne organizacijske (stranačke) komunikacije na Internetu je uspostavljanje kolaboracionog odnosa (saradnje) u kojem zajedno sa svojim biračima/ posetiocima odnosno članovima naše „male“ zajednice (mreže) kreiramo sadržaje dajući našem online prisustvu u potpunosti „društveni“ aspekt.

Da se podsetimo, upotreba društvenih medija mora ići sledećim pravcem



Učešće u online okruženju podrazumeva:

- Poznavanje i razumevanje zajednice (eng. community)
- Povezivanje i interakciju sa zajednicom (višesmerna komunikacija)
- Kreiranje, slanje i razmenu kvalitetnih i značajnih sadržaja, po principu „give to get“ (dati da bi dobio) npr. zanimljive i korisne vesti, politike, najave, jedinstveni podaci, istraživanja, zanimljive činjenice, pitanja itd.
- Kontinuirano razvijanje odnosa
- Brzinu reakcije
- Transparentnost
- Iskrenost



Spektar društvenih medija je ogroman. Njihova glavna karakteristika je segmentacija publike, po sadržaju i po alatima. Alati mogu biti različiti, više ili manje sofisticirani, u cilju zadovoljavanja različitih potreba korisnika Interneta. Mreže se prepliću i koriste dobre stvari jedna od druge. Dragana Đermanović često pominje da društvene medije možemo podeliti u 5 osnovnih kategorija i da će se oni tako i ubuduće razvijati. Te kategorije su:

- Komunikacija (Communication)
- Saradnja (Collaboration)
- Multimedija
- Zabava
- Pregled (Review)

Komunikacija - Društveni mediji koje imaju za cilj unapređenje komunikacije i povezivanje.

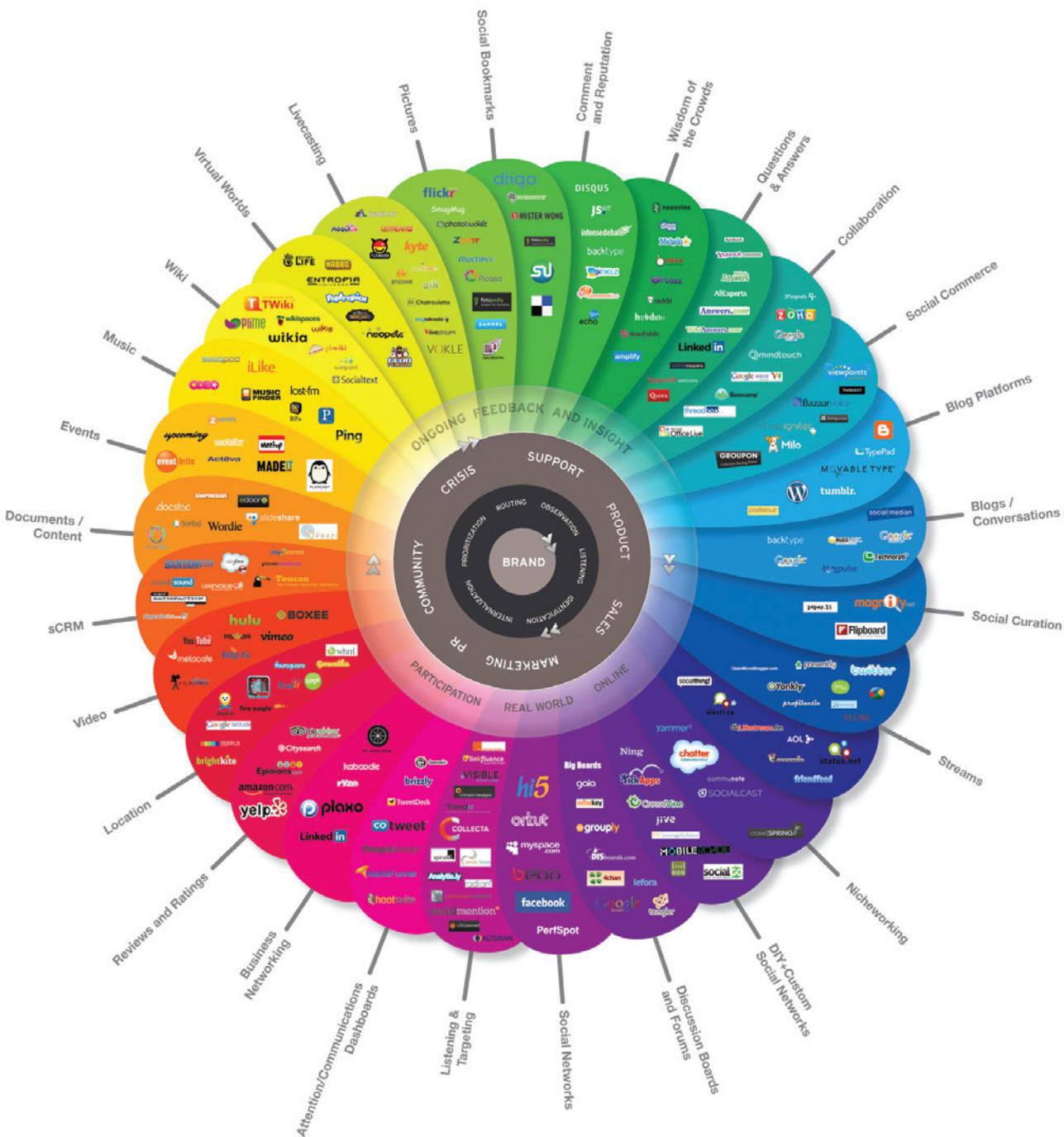
Bazirane su na modernom web sajtu koji mora imati formu bloga. Tu spadaju sve vrste blog platformi, Twitter kao najpoznatiji mikrobloging servis, Facebook i druge.

Saradnja – ovi društveni mediji vraćaju uredničku snagu javnosti . Među njima je najpoznatija [Wikipedia](#) gde milioni ljudi aktivno volonterski ažuriraju stranice u realnom vremenu. Wikipedia je besplatna ali je cena održavanja servera i svega drugog je oko 16 miliona \$. Zato Jimmy Wales (jedan od osnivača Wikipedia-e) apeluje svake godine na donacije pojedinaca. Kada on govori o Wikipediji govorи о zajedništvу и energiji, mestu где су ljudи jedni sa drugima. Kada se skupljaju donacije svako daje koliko može i oni kroz taj proces faktički uključuju korisnike. Pored Wikipedia-e kao primere društvenih mreža saradnje možemo navesti još i [Yahoo Answers](#) (odgovore), [Del.icio.us](#) (čuvanje bookmarks-a na Web strani).

Multimedija – multimedijalni društveni mediji su veoma značajni. Pre svih to je Google-ov servis [Youtube](#). Google je uložio milione dolara u nagrade za postavljanje dobrog i korisnog sadržaja. Na servisu [Flickr](#) trenutno ima preko 5 milijardi fotografija koje su korisnici Interneta postavili. [Livestream](#) je besplatan servis za prenošenje slike u realnom vremenu. Vimeo još jedan servis koji nema ograničenja kao Youtube u trajanju video materijala. [Last.fm](#) je Internet radio gde se okupljaju ljudi koji vole sličnu ili istu muziku .

Pregled (Reviews) – u ovoj kategoriji društvenih mreža možemo naći [Epinions](#) (EBay). [Yelp](#) je mreža koja ima 39 miliona poseta mesečno i koja vam pomaže da lakše i jeftinije kupujete. [Tripadvisor](#) konsultujte kada negde putujete i nećete pogrešiti. Na ovoj mreži veliki broj korisnika ostavlja svoje komentare o hotelima, destinacijama...Tamo sami korisnici glasaju ko je dao najozbiljniju ocenu/pregled (reveiws) o uslovima, usluzi i sl. u hotelima i na turističkim destinacijama.

Zabava – Igre su odličan način za povezivanje ljudi. Kompanija Zynga je to prepoznala i implementirala različite igre za različite platforme društvenih medija. Stalno slušamo kako svi trče da pokose travu, oberu nešto.... npr. 52% od njih su žene.



THE CONVERSATION PRISM

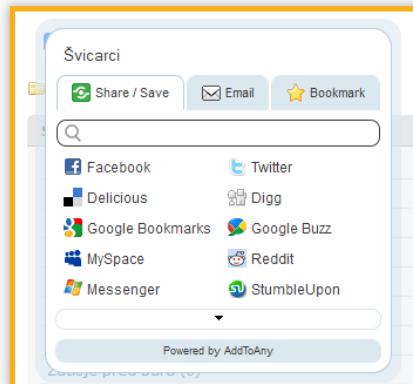
Brought to you by Brian Solis & JESS3

For more information
check out theconversationprism.com

Deljenje sadržaja

U svetu društvenih mreža ono što treba da se uradi je omogućiti najjednostavnije moguće širenje zanimljivih sadržaja. To znači da vaša web stranica mora biti pripremljena da zainteresovani čitalac može jednostavno da podeli sadržaj što najčešće omogućuju različite dodatne aplikacije (eng. plug in)

Tri najčešća "društvena plug in-a" za deljenje, a koji vas mogu zanimati, su oni koji omogućuju deljenje sadržaja na Facebook, Twitter i sve češće Google+. Dobro je da plug in ima i mogućnost direktnog slanja email poruke, a za sve one koji nemaju RSS feeder dobro je predvideti i email newsletter. Mnoge blog i CMS platforme imaju sopstveni mehanizam za slanje automatskog newslettera, ali ako ga nemate uvek je moguće koristiti besplatni Googleov servis [Feedburner](#). Sve ove plug in-ove može da instalira svaka osoba s minimumom tehničkog znanja.



Moj sadržaj

Kampanju na Internetu nije moguće voditi ako samo sedite i čitate šta su drugi napisali, nego je potrebno otisnuti se i ponešto napisati i sam. Kada odlučujete o tome kako ćete sami stvarati sadržaj na Internetu potrebno je dobro promisliti koliko vremena imate na raspolaganju i možete li uopšte konzistentno koristiti određene kanale komunikacije. Moderan političar ima nekoliko različitih kanala komunikacije koje može koristiti i dobro je odlučiti hoćete li ih koristiti sve ili samo neke, kao i u kojim kombinacijama.

Društveni mediji nas teraju i da budemo drugačiji i kreativniji. Da potpuno prilagodimo poruku i kanal onima kojima se obraćamo. Sada možemo direktno dopreti i do najjudaljenijih korisnika bez posrednika (medija). Više nije dovoljno da imamo dobру ideju ili politiku, to se podrazumeva, već svojim biračima moramo pružiti nešto novo, politiku i informaciju pretočenu u sadržaj koji će im biti koristan i zanimljiv. Težak zadatak ali ne i neostvariv.

Blog

Blogovi su u suštini započeli Web 2.0 revoluciju i danas može izgledati kao da su zapostavljeni i prevaziđeni nakon dolaska Facebooka ili Twittera. Svaka Internet forma ima svoje prednosti i mane, a blog je možda najbogatija platforma od svih. Za vođenje uspešnog bloga treba odvojiti vreme i imati jasan cilj šta želite postići. Zbog toga su blogovi važan kanal komunikacije za svakog političara. Oni mogu biti i snažno oružje vas lično ili vaše stranke. Na žalost u Srbiji veoma mali broj političara bloguje.

Za blog se može reći da je to osnovni društveni medij, jer se zasniva na kreiranju sadržaja i povratnim informacijama. Dobar i posećen blog je naš direktni kanal sa biračima. On nam omogućava da započnemo konverzaciju na određenu temu i brzo dobijemo povratnu informaciju. Zanimljivim i korisnim sadržajem mi podstičemo ljudе da daju komentare i da se uključuju. U konverzaciji mi tražimo

ljudi sa njihovim emocijama. Kažu neki „sadržaj podstiče akciju!“ Blogere ne smemo doživljavati kao „zaluđenike u pidžamama“ koji u gluvo doba noći kuckaju po tastaturama.

Praćenje blogova je najjednostavniji, a verovatno i najjeftiniji način da saznate šta ljudi misle o vama, vašem radu, stranci, politici, opštini/gradu ... Ukoliko je sadržaj na blogu kvalitetan, postovi sa bloga se veoma lako i brzo šire web stranicama, linkuju na drugim blogovima i sajtovima što dovodi do stalnog uvećanja broja ljudi koji ga prate, odnosno ostvaruje se velika vidljivost vas lično, stranke i njenih aktivnosti. Pri analizi blogosfere moramo imati u vidu da je blog samo lokacija na Internetu, ali i da je ona vrlo posebna, jer iza nje стоји osoba koja je strasno posvećena temi ili temama, koja želi da pokaže svoju stručnost i poznavanje teme i koja naravno želi da komunicira sa ljudima. Takođe, ako i kada se uključimo u blogosferu, efekte svog aganžovanja možemo vrlo precizno meriti, vrlo jednostvno ćemo videti broj posetilaca, vreme zadržavanja, broj pregledanih stranica i na kraju povratnu informaciju u vidu količine i kvaliteta komentara. Kada govorimo o razumevanju blogova, razmišljajte o Internetu kao ogromnom gradu koji vrvi od pojedinaca. Tako razmišljajući blogove možemo smatrati kao odjek njihovih nezavisnih glasova. Uvek se setite da su ljudi i tokom dosadašnjih kampanja na ulici, kafiću, pijaci, prodavniciuvek komentarisali dnevna događanja.

Sam termin blog nastao je skraćivanjem fraze "Weblog", što u prevodu znači dnevnik na nekoj web lokaciji. Danas postoji mnogo softvera uz pomoć kojih lako možete imati svoj blog koji izgleda vrlo profesionalno, a troškovi su simbolični ili ih uopšte nema (ovde se prvenstveno misli da možete zakupiti određeni domen, ali možete koristiti i besplatan prostor koji se nudi u okviru različitih platformi, npr. [Wordpress](#) ili [Blogger](#)). Kaže se da osoba ukoliko zna da koristi tekst editor npr. MS Word i zna da kupuje preko Interneta ima sasvim dovoljno tehničkog znanja da piše blog. Za blog je ključan nov način razmišljanja, a ne upotreba tehnologije. Dobro vođenje bloga podrazumeva pisanje kvalitetnog sadržaja koji će biti značajan korisnicima Interneta. Pisanjem bloga vi dobijate alat kojim oko sebe okupljate zajednicu ali i postajete deo šire Internet zajednice. Vas će predstavljati ono što objavljujete. Važno je da se povezujete sa drugima, a ako se ne povežete bićete zaboravljeni .

Ako odlučite da pišete blog, bitno je znati da nema uspešnog bloga bez redovnog osvežavanja sadržaja. Sjajno bi bilo kada bi svakoga dana objavili po jedan novi dnevnik (eng. Post) na blogu, ali to nije uvek moguće. Ono što je bitno je da se odlučite za određeni tempo i da ga se čvrsto držite. Primera radi, sasvim je OK objavljivati tekstove ponedeljkom, sredom i petkom, a ako imate posebno popularan blog tada je i jedna objava nedeljno prihvatljiva. Ono što je bitno je da se držite obaveznog rasporeda i da ne propuštate pisanje novih tekstova, a ako se pojavi neka tema o kojoj želite nešto da kažete, tada možete objaviti i vanredni dnevnik.

Blog je prilično lična forma izražavanja i od autora bloga se očekuje da kroz svoje dnevниke piše o svojim razmišljanjima na određenu temu. Nema stvarne preporuke koliko bi jedan blog dnevnik trebalo da bude velik, ali morate znati da je pažnja koju će neki čitalac posvetiti vašem blogu relativno kratka, pa stoga nema smisla da dnevnik bude duži od 2-3 "Page Down" tastera ili, napisano u broju znakova oko dve novinarske kartice teksta, 3600 znakova ili oko 600 reči. Kada pišete vodite računa o naslovu i u njemu koristite ključne reči koje Google lako prepozna (pogledajte pozicioniranje).



Vrlo je teško reći koliko čitalaca treba očekivati na blogu, naime blog će najverovatnije biti na nekom blog servisu ili možda na samostalnoj web adresi (eng. Domen) i teško da će privući hiljade posetilaca dnevno, ali jedno je imati masovnu publiku poput news portala koji istovremeno pokriva stotine različitih tema, a sasvim drugo je težiti prema fokusiranoj i relevantnoj publici. Na blogu stoga možete podeliti svoja razmišljanja o određenim temama ili možete komentarisati neke događaje, za šta možda nema vremena ili prilike reći nešto na stranačkim ili drugim okupljanjima. Jako je bitno da vaš blog bude konzistentan i da nema raskoraka između javnog delovanja i onoga što na njemu piše. Takođe, treba paziti i dobro odmeriti šta ste napisali i objavili kako biste bili sigurni da za pet ili deset godina nećete zažaliti zato što ste nešto napisali na blogu.

Vredi paziti i na diskusiju koja se razvija na blogu, treba izbegavati cenzurisanje ili brisanje komentara, a kada god je to moguće potrebno je ući u diskusiju s komentatorima. Vodite računa da ne ulećete u blogersku „oliju“ a da prvo niste uspostavili DIJALOG. Pazite pritom da ulazite isključivo u konstruktivne rasprave i eventualno ispravke netačnih navoda, ali nemojte se upuštati u bespotrebna nadmudrivanja jer je to bitka koju ne možete dobiti. Osobe koje zavlache diskusiju, usmeravaju je dalje od suštine vašeg dnevnika ili koji jednostavno vredaju popularno se zovu internet trolovi i najjednostavnija metoda borbe protiv njih je da prestanete da ih “hranite”. To su osobe koje poseduju daleko više vremena nego vi i svaki novi nivo diskusije smanjuje njen kvalitet i izjednačava vas s provokatorom.

Na blog treba gledati kao na vašu ličnu Internet biografiju, mesto na koje ćete uputiti simpatizera ili možda novinara kako bi mu dali do znanja da ste o određenoj temi već razmišljali ili pisali. Blog je zatim i sjajan alat za gradnju online reputacije, mesto na kojem ćete regrutovati “evangeliste” koji će pratiti i promovisati vaš rad.

Primer bloga Carl Bildt-a na kom se on obraća direktno biračima je dobar primer vođenja političkog bloga. Ako se sećate, informacija o datumu kada će Srbija zvanično predati kandidaturu za Evropsku uniju decembra 2009. godine prvo se pojavila na njegovom blogu odakle je globalno preuzeta od strane agencija. Kažu neki podaci da njegov blog posećuje 30% (oko 100.000 poseta) svih onih koji prate blogosferu u Švedskoj. Inače Carl Bildt je u javnosti poznat kao neko ko generalno puno govori. Govor u javnosti često nam ne dozvoljava da sve svoje misli iznesemo detaljno i argumentovano. Stoga kombinacija javnih nastupa i blogovanja može biti jako dobra. Pratite ga na i na Twitteru i moći ćete mnogo da naučite o sadržajnoj političkoj komunikaciji.

facebook генерација



Facebook

Facebook (FB) je danas najmoćnija društvena mreža. Ona je lansirana u februaru 2004. kao komunikaciona platforma koja povezuje ljude sa njihovim prijateljima, kolegama, porodicom, ili sa onima sa kojima dele interesovanja. [Facebook](#) je pokrenuo [Mark Zuckerberg](#) sa svojim kolegama sa fakulteta i prvo bitno je bio namenjen međusobnom upoznavanju i povezivanju studenata Harvarda, zatim je proširen na ostale univerzitete u SAD, pa u Evropi i na kraju otvoren globalno za sve starije od trinaest godina. Na samom početku FB je bio zamišljen kao zatvorena društvena mreža, a danas se smatra poluotvorenom. Organizovana je tako da svako na svetu može napraviti svoj lični profil sa slikom i osnovnim podacima, zatim dodati prijatelje, rodbinu i poznanike na listu prijatelja, sa njima razmenjivati različiti sadržaj... Zasniva se na sistemu automatskog obaveštavanja. Svaki put kada neko od vaših prijatelja uradi nešto novo na svom profilu vi dobijate obaveštenje o tome. Takođe, FB korisnici mogu imati zajednička interesovanja, grupe... Za veoma kratko vreme je stekao popularnost i danas ima oko 740 miliona korisnika.

U svetu, a i kod nas, Facebook je postao jako komunikaciono oružje i koristi se za promociju ideja, proizvoda, usluga, događaja i svega ostalog što se može promovisati. Ono što je sigurno je da nijedna organizacija ne može zanemariti njegov uticaj i to da su njene ciljne grupe skoro sigurno tamo. Naravno, ovome bi trebalo pristupiti strateški i uskladiti sa kompletnom komunikacijom organizacije.

Na dan pisanja ovog teksta u Srbiji postoji više od 2.9 miliona korisnika Facebooka, što znači da [Facebook](#) koristi preko 70% svih Internet korisnika u Srbiji ali i gotovo 40% ukupne populacije Srbije. Pedeset odsto tog broja korisnika je između 18 i 34 godine starosti i to je jednostavno prevelika populacija korisnika da bi je tek tako ignorisali.

Na Facebooku možete biti aktivni na tri temeljna načina. Prvi način je kreiranje ličnog profila (nalog) čije je osnovno ograničenje 5.000 prijatelja, drugi je kreiranje fan stranice čije je osnovno

ograničenje da ne možete slati privatne poruke ili chatovati sa svojim fanovima i treći kreiranje grupe koja isto ima ograničenje do 5.000 članova. Fan stranica dalje može biti posvećena određenoj osobi (kandidatu) ili organizaciji (stranci ili stranačkom ogranku). Važno je promisliti koju od ovih opcija vredi odabratи.

Lični profil ne deluje dovoljno ozbiljno ako se otvori za nešto što nije prava osoba. Između ostalog, kako ćete odrediti recimo pol svoje organizacije/stranke/odbora? Ali, ako puno i neposredno radite s ljudima, npr. ako ste stranački organizator tada vredi koristiti Facebook kao pojedinac sa ličnim profilom. Osim što imate ograničenje na maksimalno 5.000 prijatelja, potrebno je razumeti da je lični profil upravo to, mesto na kom delite lične stvari, podatke ili razmišljanja, a ostali korisnici Facebooka će imati različita očekivanja od ličnog profila jednog kandidata i fan stranice istog tog kandidata. Ako odlučite da imate i ličnu stranicu (ili je već posedujete), a svoju stranačku aktivnost želite da usmerite na ličnu fan stranicu, tada bi bilo dobro opcijama privatnosti Facebooka ličnu stranicu "zaključati" koliko je to maksimalno moguće kako potencijalni fanovi ne bi tražili prijateljstva sa ličnom stranicom na koju možda niste voljni da ih prihvate i da tako izbegnete konfuziju i razočarenje. Ako koristite lični profil za svoje političko delovanje, mora da vam bude jasno da odobravanje novih prijatelja mora biti neselektivno, a postaće nemoguće podeliti neki lični događaj (fotografije s godišnjeg odmora, poseta roditeljima ili slično).

Lični profil sa sobom donosi i drugačiju dinamiku i tematiku objavljivanja sadržaja. Od vas se očekuje da ste na Facebooku redovno, da imate redovno nove statuse i da delite zanimljive informacije koje biste mogli imati. Na primer, od vas se očekuje da podelite link ka nekoj zanimljivoj vesti i eventualno date komentar te iste vesti. Ako ste dobre volje ili ste naišli na neki zanimljivi video klip na Youtube-u onda podelite i njega. Takođe, očekuje se i direktna interakcija, što znači da pogledate svoj zid i povremeno komentarišete statuse svojih Facebook prijatelja, kada naiđete na nešto zgodno da kliknete „sviđa mi se“ (eng. Like), ali i da podelite (eng. Share) nešto što ste pronašli na tuđem zidu (eng. Wall). Ako govorimo o ličnom profilu, dobro je često osvežavati Facebook sadržaje i to po nekoliko puta dnevno. Proučite i razmislite o sadržajima koji nisu kreirali nikakvu interakciju u odnosu na one koji su kreirali "Like"-ove i komentare. Izbegavajte igranje na Facebooku i razne druge aplikacije jer se one vrlo često same objavljaju na vašem zidu, pa u skladu sa time i na zidovima vaših prijatelja, a korisnici Facebooka to smatraju neželjenim, tj. spam porukama. Nedostatak ličnog profila je i nepostojanje statistike, osim broja ljudi, nemate nikakve dodatne podatke o njima i njihovoj aktivnosti na vašem profilu. Generalno, aktivni članovi Internet zajednice (npr. blogeri, tviterasi...) neće prihvati za prijatelje razne organizacije i institucije, jer to pokazuje nepoznavanje pravila igre, a samim tim i nepoštovanje. Naš je predlog da se za funkcionere uvek otvara fan stranica jer prepostavljamo da svako od njih može animirati preko 5.000 ljudi u svojoj lokalnoj zajednici i regionu.

Fan stranica sa sobom nosi sasvim drugu dinamiku i fan stranicu treba posmatrati kao ozbiljniji kanal komunikacije nego što je to lični profil. To znači da će ritam objave na fan stranici biti manji nego na ličnoj stranici i da će se na toj stranici naći samo probrani sadržaji koji se odnose samo na ono zbog čega su Facebook posetnici odlučili da postanu fanovi. Fan stranice može administrirati više ljudi i ako je to tako, važno je da su u međusobnom kontaktu i dogovoru kako se ne bi dogodilo da dva administratora odgovore na isti komentar, posebno ne na dva različita načina. Ako imate fan stranicu, dobra praksa je da se ograničite samo na odgovore i "Like"-ove

na svojoj fan stranici. Pazite i na termine objave novih sadržaja. Optimalna vremena postovanja su ujutru otprilike u doba kada ljudi dolaze na posao, u doba pauze za ručak, pred kraj radnog vremena i nakon večernjeg dnevnika - to su termini kada ljudi najčešće surfuju Internetom. Šansa da će vaš sadržaj tada biti primećen, komentarisan ili eventualno deljen dalje je u tim vremenima maksimalizovana. Ako nemate sadržaj ni za jedan post dnevno zapitajte se da li vam uopšte treba ovaj alat komunikacije.

Fan stranica se na stranici sa novostima (eng. News feed) iliti zidu (eng. Wall) svakog korisnika pojavljuje kao lični profil. Sve što napišete vide svi vaši fanovi, odnosno oni koji su označili da im se svida vaša stranica, u Facebook žargonu, lajkovali. Još jedna od prednosti je da administrator fan stranice ima potpuni uvid u statistiku, ne samo broj fanova, već i njihove aktivnosti na stranici, polnu i starosnu strukturu, broj onih koji su napustili stranicu (sa datumom)... Sve to je prikazano i grafički. Nedostatak fan stranice je što, kao i kod ličnog profila, ljudi mogu jednostavno da kliknu na opciju sakrij (eng. Hide) i da više ne dobijaju vaše informacije u svom delu za novosti, a da vi to ne znate. Oni se i dalje računaju u broj fanova vaše stranice. To nas dovodi do toga da se uticaj Fan stranice kao komunikacionog sredstva faktički meri brojem ostvarenih interakcija tj. brojem ljudi koji vide aktivnosti, i koji reaguju na njih, a ne samim brojem članova. Osim ovoga nedostatak je i nemogućnost slanja direktnih poruka i časkanja (eng. to chat) sa fanovima.

Grupa može biti korisna u nekom trenutku, ali generalno ona ima dosta nedostataka. Kada broj članova vaše grupe pređe 5.000, gubite mogućnost njenog administriranja, odnosno slanja poruka članovima i sl. Većina korisnika Facebooka, inače ne voli slanje poruka u "Inbox" od strane raznih grupa. To može povremeno, ali kada je često, tretira se kao "spam", odnosno beskorisne reklamne poruke. Nakon učlanjenja u neku grupu, mali broj korisnika će je i posećivati, prikupljati nove informacije i učestvovati u diskusijama. Na Facebooku se informacije i novosti smenjuju dosta brzo, pa tako grupe u koje smo se učlanili vrlo brzo zaboravljamo. One ostaju samo negde duboko u statistici profila, da ste se nekada pridružili. U početku, dok nije bilo fan stranice, grupe su bile vrsta komunikacije namenjena organizacijama i institucijama. Sada se u tu svrhu vrlo malo koriste.

Facebook je kao komunikacioni alat toliko uznapredovao da se danas razmatra logika po kojoj se određene informacije pojavljuju u već spominjanom "News Feedu" korisnika. Posle nekog vremena traganja profesionalaca i različitim tumačenja ovog fenomena, Facebook je objavio formulu po kojoj se određuje da li će nešto od toga što objave vaši prijatelji ili fan stranice ući u onaj deo vašeg profila gde se snabdevate novostima. Princip je isti i za lične profile i za fan stranice.

Formula za optimizaciju sadržaja na Facebook-u

Prvi element, „u“ u ovoj formuli je najznačajniji: to je intenzitet interakcije između onog ko postavlja i njegove zajednice. Ovo je koeficijent čija veličina zavisi od svih dosadašnjih interakcija između stranke/lidera/kandidata i njihove zajednice. Ukoliko se radi o osobi čije smo statuse u prošlosti često lajkovali i komentarisali, sa kojom smo razmenjivali dosta poruka, časkali, otvarali profil te osobe i gledali slike... onda će ovaj koeficijent biti veći, a samim tim i verovatnoća pojavljivanja statusa te osobe u našem zidu. Zato je neophodno da što veći broj simpatizera ostvari interakciju sa fan stranom stranke ili kandidata. To je onaj ključni aspekt demokratičnosti

TAJNA FEJSBUK FORMULA:

$$\sum_{edges \ e} u_e w_e d_e$$

u.- Intenzitet afiniteta između postavljača i gledaoca

w. Intenzitet interakcije (broj komentara, lajkova...)

d.- Vremenski faktor (koliko davno je objekat postavljen)

Interneta, jer ne može neko iz tzv. „centrale“ sam sebe da lajkuje. Stranci/kandidatu je potrebna aktivna podrška zajednice, to znači članova, simpatizera... Radeći seminare primećivali smo da se mnogi stide da ostavljaju komentare što znači da ih moramo dodatno motivisati i podsticati. U kampanji na Facebook-u nema centralizacije, potrebni su nam svi do kojih možemo dopreti i koji se moraju aktivno uključiti ostavljajući komentare, like-ove....

Drugi element, „w“ zavisi od trenutnog broja povratnih informacija (feedbacka) korisnika. Ukoliko ono što smo postavili ima veliki broj komentara i lajkova, veća je verovatnoća njegovog pojavljivanja. Dobar sadržaj nije teško lajkovati i komentarisati. Zato profesionalci kažu da je važno trenutno, što pre, uvećati statistiku (broj komentara i like-ova).

Faktor „d“ je prostо vremenski – ukoliko se nešto pokaže kao dobro, svoj vrhunac verovatnoće pojavljivanja će imati nekoliko sati od postavljanja⁸

Zaključak je — što je više naše međusobne interakcije, to bolje. Zbog toga je jako važno da iskoristimo ovu formulu i postavljamo što kvalitetniji i korisniji sadržaj. Idite što češće na stranicu stranke, lidera, komentarište, lajkujte... Nema „nekoga тамо“ ko će to uraditi za stranku/kanidata. To jedino možete da uradite vi i ljudi iz vaših zajednica. Jedino tako možemo obezbediti adekvatan publicitet i dobru vidljivost sadržaja na FB. Ne zaboravite da će se ozbiljna bitka u kampanji voditi baš na FB. Već smo rekli — Izbori se uzimaju, a ne dobijaju.

Nekoliko saveta: Facebook je sjajan alat za pronalaženje ljudi koji su zainteresovani za vašu ideju i rad, ali kao i svako drugo poznanstvo potrebno ga je redovno negovati kako bi se to poznanstvo održalo i po potrebi produbilo. Facebook takođe može biti korišćen kroz mudre upotrebe statusa kao sredstvo informisanja simpatizera i novinara, a kreativnim vođenjem svog Facebook profila (ličnog ili fan stranice) možete povremeno zaraditi i pokoji novinarski članak ili radio ili TV prilog. Nemojte da postavljate na Fan stranu (profil) ono što ni vi ne volite da vidite u svom News feedu. Tražite lude sa njihovim emocijama. Imajte na pameti da su vikendi i praznici dani odmora i da mnogi Internet pretežno koriste radnim danima, dok Internet promet vikendima pada i na 1/3 uobičajenog. Podstičite ih da daju komentare. Budite svakodnevno prisutni. Odgovarajte na pitanja. Ne brišite negativne komentare, već samo one koji vređaju nečiju ličnost, pol, seksualno, nacionalno, političko, versko opredeljenje...

Twitter

Zamislite da živite u kućici na proplanku u šumi i hoćete da komunicirate? Želite da angažujete ljudе. Kako to da učinite? Ovo je zadatak za sve one koji počinju komunikaciju na Twitter-u.

Ako lični blog posmatrate kao neku vrstu dnevnika ili biografije, tada bi Facebook mogao zauzeti ulogu televizije dok je Twitter po funkciji i brzini isti kao radio. U našim krajevima Twitter nije toliko popularan komunikacijski alat i u Srbiji ga koristi između 50 i 100 hiljada ljudi, ali ono što ne može postići čistom snagom brojeva sasvim sigurno nadoknadi svojom "glasnošću".

Twitter koriste po pravilu ljudi koji su svo ili veliku većinu vremena online, to su oni koji su dobro povezani, koji često pišu blog i verovatno (ne uvek) poseduju i dobro razvijene Facebook profile.

Twitter (TW) je najbrže rastući mikro-blogging servis, a i društvena mreža uopšte. Lansiran je u junu 2006. od strane Jack Dorsey-a. Twitter je servis koji korisnicima Interneta omogućava razmenu sadržaja: linkova, fotografija, video materiala, komentara, anketa u aktuelnom vremenu i potpuno besplatno. Twitter je jedinstvena komunikacijska platforma i dragoceni izvor informacija o organizacijama, kompanijima, brendovima i pojedincima i koristan kanal za uspostavljanje, održavanje i unapređenje odnosa sa klijentima.

Ljubiteljima komunikacije SMS porukama Twitter komunikacija ne bi trebalo da predstavlja problem, jer je ideja o Twitter-u upravo na njoj i nastala. Znamo da SMS komunikacija košta, a i ne može biti vidljiva većem broju ljudi, jer je u svojoj suštini komunikacija jedan na jedan. Ideja kreatora Twitter-a je zato i bila, zašto da bacamo novac na SMS poruke, kada na Internet platformi napravljenoj na osnovu SMS logike komunikacije možemo da komuniciramo jeftinije i brže sa većim brojem ljudi istovremeno. Zato je osnovna ideja komunikacije na Twitteru da u 140 karaktera prenesemo našim pratiocima (eng. follower) dobru ideju, svoje osećanje, postavimo pitanje, damo preporuku, podelimo fotografiju ili neki link, pozovemo na događaj... što je ponekad vrlo teško postići. Istovremeno, to je i alat uz čiju pomoć možete vrlo brzo da raširite neku vest. Poenta je u brzini i skučenosti za širenje informacije.

TW se najlakše može objasniti kao servis preko kog delite sa zajednicom ono što vam se učinilo zanimljivim u vašoj okolini i procenjujete da to i vašoj zajednici može biti zanimljivo. Ti postovi, odnosno twitovi, se prikazuju našoj zajednici koju postupno gradimo. To pak znači da će uspešni tviteraši biti samo oni koji imaju šta da ponude Twitter zajednici. Dakle, kao i drugde, možda čak i više nego drugde, kvalitet sadržaja je od presudne važnosti. Osnovna razlika između Twittera i Facebooka je u tome što na Facebooku sami tražite i odobravate prijateljstva, dok na Twitteru sami korisnici odlučuju koga će pratiti ili neće. Twitter je potpuno otvorena mreža jer i ako nekog ne pratite možete sa njim komunicirati. Naravno, dosta je česta situacija uzajamnog praćenja



korisnika, jer je to neka vrsta Twitter bontona, ali nije podrazumevana. Svi vaši tvitovi su dostupni svima koji to žele, zato pazite šta pišete.

Kvalitet informacija, pre svega, i njihova količina dovode do povećanja broja ljudi koji vas prate. Primera radi, ako neko samo objavljuju šta on radi tokom dana, neće biti baš dobro prihvaćen, jer je pitanje koliko su samo te informacije ljudima zanimljive i korisne. Bez obzira što se u opisu Twitter-a kaže da je to odgovor na pitanje šta trenutno radiš, podrazumeva se da uz to prosleđuješ zanimljive sadržaje na koje naiđeš, linkove, znanja, savete i sl. Zato smo često na našim seminarima govorili o TW kao rudniku znanja.

Već smo rekli da je Twitter jedinstvena komunikacijska platforma i dragoceni izvor informacija o organizacijama, pojedincima, brendovima ...ali iznad svega on pruža mogućnost za uspostavljanje, održavanje i unapređenje odnosa sa ciljnim grupama. Organizacije ga sve više koriste za brzo širenje informacija, novosti, ali i prikupljanje povratne informacije o njihovim proizvodima i uslugama. Kada su poruke koje objavljuješ brze, luke za čitanje, javne i kontrolisane od strane primaoca i lako deljive, shvatiš da je ovo jedan moćan kanal komunikacije u realnom vremenu. Brza i efikasna komunikacija je ono što korisnici sve više cene.

The Telegraph

[HOME](#) [NEWS](#) [SPORT](#) [FINANCE](#) [COMMENT](#) [BLOGS](#) [CULTURE](#) [TRAVEL](#) [LIFE](#)

[Technology News](#) | [Technology Companies](#) | [Technology Reviews](#) | [Video Games](#) | [Techn](#)

[Twitter](#)

New York plane crash: Twitter breaks the news, again

Twitter has once again led the media and the blogosphere in breaking news.

twitpic
Share photos on Twitter



Posted on January 15, 2009
by [jkurns](#)

[View full size](#)

[Share this photo](#)

[Put this photo on your website](#)

Views 107122

Tags



Do you tweet about working out and getting fit?
Join [www.TwittFitter.com](#) to meet people just like you!

[More photos by jkurns](#)



Share:

[Recommend](#)

[Tweet](#) 7

[Share](#) 1

[+1](#) 0

Twitter

[Travel »](#)

[World News »](#)

[Major News »](#)

[Travel News »](#)

[Technology »](#)

EXTERNAL LINKS

Twitter lead the media and the blogosphere in breaking news about US Airways flight 1549 crashing in New York's Hudson river

Za one koji počinju sa korišćenjem Twitter-a, predlog je da neko vreme prate ljudi koji su tu već prihvaćeni i važni članovi zajednice, na osnovu njihovog pisanja vrlo brzo će shvatiti na koji način i oni treba da se uključe i da svoje poruke prilagode. I to ne samo poruke, već i način komuniciranja. Organizacije koje samo objavljuju svoja saopštenja, bez dijaloga sa drugim korisnicima neće biti prihvaćene niti ozbiljno shvaćene. Ovo je mesto gde su veliki oni koji su počeli ranije i svi koji dolaze moraju polako zaslužiti svoj uticaj. Ono što korisnici očekuju je da organizacija u bukvalnom smislu ima ljudsko lice.

Velika prednost Twittera je i što se njemu u velikoj meri pristupa putem različitih aplikacija, a ne direktno putem web stranice (iako je i to apsolutno moguće). To znači da ako imate imalo noviji mobilni telefonski uređaj, kada naiđete na nešto zanimljivo to možete vrlo jednostavno i jako brzo postaviti na Twitter (često i na Facebook) kao prethodnu vest o rušenju aviona u reku Hudson. Twitter je dobar jer možete da ga koristite u trenucima kada ne možete da radite ništa drugo (npr. iz automobila ili autobusa dok se vozite s jednog mesta na drugo).

Za Twitter postoje desetine različitih aplikacija koje olakšavaju korišćenje, a neke od njih su TweetDeck, Hootsuite, Seesmic... Twitter klijenti su dostupni na svim smartphone platformama, kao što su BlackBerry, Windows Mobile, Android, iPhone i iPad sve do Nokije i Sony-Ericssona.

Neke osnovne oznake koje se pojavljuju na ovoj mreži su:

- Tvit – ono što postujemo



Being a father is sometimes my hardest
but always my most rewarding job. Happy
Father's Day to all the dads out there. -BO

- Pratilac – (eng. Follower) korisnik koji prima naše tweetove ("prati" nas)
- RT @imekorisnika – ova oznaka (RT – skraćenica od eng. retweet) znači da je korisnik mreže svojoj zajednici prosedio odnosno forvardovao poruku nekog od ljudi koje on prati. Označava njegovo slaganje sa tvrdnjom i želju da veći broj ljudi za nešto čuje. Kada žargonski rečeno „retvitujete“ nekoga dajete mu priliku da dopre do većeg broja korisnika, i ta osoba će najčešće ceniti taj gest. Ovo se posebno koristi za širenje informacija od opštег društvenog značaja, na primer - epicentar zemljotresa.



RT @ITkutak: Princip #1 u Twitteru: Ako
Vam se ne sviđa ono što čitate na svom TL
-u, sami ste krivi jer ste sami birali te
ljudi.

- @imekorisnika je oznaka kada nekome odgovarate na poruku ili ga pominjete (eng. Mention), obraćate se njemu, ali tu poruku vide svi koji prate vas

- Dimekorisnika je oznaka sa privatnu poruku (eng. direct message) nekom korisniku. Ne koristi se za reklame i promociju, već samo za vrlo lične poruke ili za slučaj kada želimo da izbegnemo da veći broj ljudi gleda poruke koje ih svakako ne interesuju. Da bismo nekome poslali direktnu poruku potrebno je da uzajamno pratimo jedan drugoga, odnosno da budemo prijatelji. Klasičan besplatni SMS.
- #ključnareč se na Twiteru zove heštag (eng. hashtag), služi za grupisanje poruka na određenu temu. Kaže [Miloje Sekulić](#) da je # (heštag) drvo na koje svi koji na Twitter-u pišu na određenu temu mogu okačiti svoje tvitove. Kada veći broj korisnika govori o nečemu, u svoju poruku ubaci i ovu oznaku uz dogovorenou ključnu reč. To omogućava da pratite celokupnu komunikaciju koja se oko te ključne reči (termina) odigrava, bez obzira da li te ljudi koji pišu pratite ili ne. Često se primenjuje kod komentarisanja i prenošenja događaja, konferencija... biće značajan alat u kampanji za prenošenje i komentarisanje informacija u realnom vremenu. Za sada je recimo dogovoren # za sledeće izbore #izborisr
- Kada želite da tvitujete neki sadržaj, naznačite u velikoj zagradi [] o kakvom se sadržaju radi (video, slika, pdf..)
- #twittup je događaj gde se ljudi sa Twitter-a međusobno upoznaju u stvarnom životu, druže se i diskutuju na različite teme. U Hrvatskoj je na jedno od tih okupljanja došao predsednik Ivo Josipović, koji je i sam koristio Twitter u kampanji. U Srbiji je skoro organizovan ovakav skup sa ciljem da se Jasna Matić upozna sa twiterašima i čuje njihova mišljenja i predloge u vezi IT sektora.
- Pomozite drugima ukoliko ste u mogućnosti.
- Nemojte slati isključivo promotivne (spammerske) tvitove.
- Ne povezujte Twitter i Facebook naloge
- Počnite da pratite zanimljive ljudе. Velik je greška (eng. #fail) je kada ne pratite nikoga, bez obzira koliki je vaš broj pratilaca.
- Skraćujte dugačke linkove koje šaljete. Lepše izgledaju, a i više vam mesta ostaje za poruku.

Koraci koje treba zapamtitи

1. **Naučite da barate** – proučite i druge tekstove o TW. Naučite osnovne pojmove i pravila lepog ponašanja. Predstavite se u prvim tvitovima ko ste i šta ste.
2. **Postavite svoj profil** – popuniti informacije o vašoj biografiji. Unesite ključne pojmove iz vašeg života po kojima ste prepoznatljivi. Obavezno stavite neku fotografiju na avatar (ne mora da bude vaša lično)
3. **Odredite nivo uključivanja** – setite se da smo pričali kako se ulazi na svaku od društvenih mreža: osluškivanje, emitovanje, komunikacija (konverzacija) i na kraju izgradnja zajednice
4. **Budite autentični – budite svoji.** Pokažite strast i vrednosti u koje verujete kao i principe za koje se zalažete.



Foursquare

Foursquare (4sq) je popularna geolokacijska društvena mreža. Ona svoju popularnost duguje sve većoj upotrebi "pametnih" (eng. Smart) telefona koji imaju mogućnost globalnog pozicioniranja (GPS). Zahvaljujući GPS sistemu mi možemo pronaći objekte u blizini mesta gde se nalazimo kao i da li u blizini ima nekog od naših prijatelja. Na taj način vi ćete znati gde vam se nalaze vaši prijatelji tako da možete popiti kafu sa njima, videti se na kratko ili odigrati partiju bilijara.

Kada dođete na neku lokaciju potrebno je da se prijavite, odnosno da se čekirate (eng. check-in) što je i cilj Foursquare-a. Kako bi čekiranje bilo što zabavnije uvedeni su bedževi i bodovi koje dobijate prilikom posete lokacijama. Ako lokacija nije registrovana u bazi vi možete na jednostavan način da je registrujete i time "zaradite" dodatne bodove. Tokom svake nedelje pravi se rang lista u kojoj se vi takmičite sa svojim prijateljima. Postoji nekoliko različitih vrsta bedževa i oni se dobijaju tako što otkrivate nove lokacije ili posećujete već otkrivenе. Svi se takmičimo ko će dobiti najveću nagradu - gradonačelnikov bedž koji označava da ste baš vi gradonačelnik određene lokacije. Svojim prijateljima takođe možete uz svaku lokaciju ostaviti savet (eng. tip). Ukoliko se prijavite u npr. poslastičarnicu, napišite koje kolače preporučujete! Ukoliko koristite Twitter ili Facebook, svoju lokaciju možete na tim društvenim mrežama automatski podeliti.

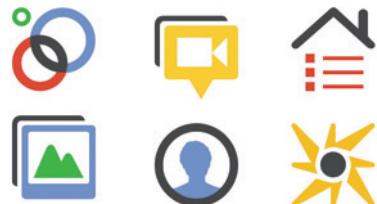
Facebook je pokušao sa FB places da parira 4sq ali za sada korisnici Interneta više vole novu mrežu koja je samo tome posvećena. Videćemo kako će G+ razvijati dalje svoj sistem. Organizacije koje imaju definisane profile u okviru ovog servisa, koristile su prednost promovisanja svoje lokacije na ovaj način i njenog deljenja sa prijateljima tako što su davali određene nagrade, popuste i kupone onima koji se određenog dana čekiraju kod njih, jer su znali da će se ta informacija proširiti dalje i imati veće efekte. Ono za šta nam 4sq u kampanji može biti interesantan je upravo nagrađivanje onih koji se prijave na našim skupovima, rade u kampanji... npr. na konvencijama po gradovima simpatizeri koji se čekiraju mogu dobiti priliku da se fotografišu sa nekim od kandidata/lidera i u lepom ramu dobiju svoju sliku na kućnu adresu. Možemo napraviti bedževe koji se dobijaju ako posetite tri, pet ili deset strančkih događaja u kampanji. 4sq može biti interesantan i za takmičenje volontera ko je više puta bio u odboru, na nekoj akciji, ko je radio koju aktivnost, kao i za mapiranje gde se sve radi kampanja određenog dana.

Google + (G+)

Posle nekoliko bezuspešnih pokušaja kompanije Google da pokrene društvenu mrežu ova velika kompanija pokrenula je Google+. G+ je najnovija društvena mreža koja je, dok pišemo ovaj priručnik, još uvek u test fazi. Predstavljamo vam je jer do izbora ima dosta vremena da ova mreža zaživi i snagom drugih Google aplikacija postane moćna. Pojavom Google+ kod svih korisnika Interneta, naravno, odmah se postavilo i pitanje da li ovaj projekat Googla može da ugrozi za sada neprikosnoveni Facebook?

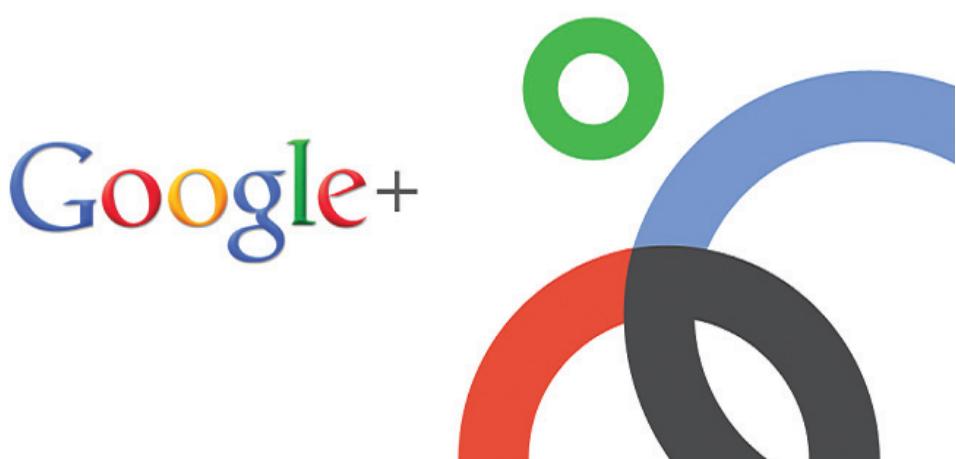
Koncept Google+ je sličan FB, pa većina običnih korisnika FB tako za sada i reaguje: "šta će mi još jedna mreža kada imam FB?" Onima koji dugo koriste društvene mreže poznato je da je za razvoj svake od do sada značajnih društvenih mreža, bilo potrebno minimum 3 godine. Toliko vremena je bilo potrebno da bi se globalno video koliko će nova društvena mreža privući običnih korisnika Interneta da postanu njeni aktivni korisnici. Facebook tek 2007. godine doživljava ekspanziju u Evropi, kao i Twitter 2009. (kod nas tek 2011.). Google+ tek treba da pokaže koji je to razlog zbog čega bi ga neko od korisnika Interneta aktivno koristio, a da se to značajno razlikuje od ostalih, već postojećih društvenih mreža (naročito FB).

Za sada najinteresantnije prednosti G+ su mogućnost selektivnog slanja informacija putem "krugova" (eng. Circles). Doduše to postoji i na FB ali nije zaživilo jer nikao nema vremena da se bavi pravljenjem lista. Osnova komunikacije na Google+ je tzv. stream, koji je ekvivalent Twitterovog timelinea odnosno Facebookovog newsfeeda.



Notifications su obaveštenja o svim aktivnostima na G+.

Na G+ za razliku od FB i TW ne postoje privatne poruke, već samo mogućnost da objavljuvajte ograničite na jednu osobu. Ukoliko uključite mogućnosti određivanja lokacije na mobilnom G+ će stvoriti će poseban krug Nearby čime će pokušati da konkuriše FB places i Foursquare. Sparks je program za tematsko pretraživanje koji može postati velika prednost G+. To je program koji će vam dati spisak odnosno stream sadržaja vezanih za ono što ste naveli da vas kao tema interesuje. Vi za svaki sadržaj koji postujete možete odrediti ko će ga videti, pri čemu birate između određenih korisnika, krugova, proširenih krugova ili isključivo sebe.



Youtube

YouTube je Google –ova multimedijalana platforma za deljenje video materijala. Na njega korisnici Interneta mogu podići video, deliti ga, odnosno posleđivati, komentarisati i gledati već postavljen materijal. Nastao je 2005. zahvaljujući trojici bivših zaposlenih [PayPal-a](#). U novembru 2006. prodat je Google Inc, i od tada radi u okviru ove kompanije. Njegova prednost je što prihvata veliki opseg različitih video formata. Naravno, obavezujete se da poštujete autorska prava i da ne kačite sadržaj koji nije prikladan za sve generacije. Ukoliko YouTube primeti kršenje pravila, sigurno će ukloniti video.



Najveći deo sadržaja kače pojedinci, ali je danas dosta čest slučaj da organizacije i institucije imaju svoj kanal (eng. Chanel) i na taj način promovišu svoj rad. Takođe, neki mediji deo svog sadržaja emituju i preko ove mreže i na taj način povezuju tradicionalne i nove medije i dopiru do novog broja gledalaca.

Za stranke i organizacije je značajno da imaju kanal na ovoj mreži jer im to omogućava da sve što nije moglo da prođe u tradicionalnim medijima na neki način prikažu, ili da podsete na svoje aktivnosti koje su bile zabeležene i od strane televizija. Takođe, korisno je povezivanje svih društvenih medija na kojima nastupate jer na taj način podižete kvalitet sadržaja koji objavljujete. Na primer, na Twitter-u ćete objaviti link sa vašeg YouTube kanala gde ljudi mogu pogledati snimak aktivnosti o kojoj govorite. Ove poruke su mnogo jače jer dodaju rečima sliku.

Zanimljivo je da kod ove mreže svi mogu gledati sadržaj, potpuno je otvorena, ali samo registrovani korisnici ga mogu i postavljati.

Sve je češća situacija gde dolazi do prelivanja sadržaja sa YouTuba u klasične medije, kod nas je najpoznatiji takav slučaj „[Kosovo za patike](#)“ gde je amaterski snimak pljačke radnje dopreo do svih elektronskih medija, ali i pravosudnih organa.



Flickr

Flickr je društvena mreža, tj. online zajednica koja ima za cilj skladištenje fotografija. Napravio je Ludicorp, ali je kasnije preuzeo Yahoo. Uz pomoć ove mreže korisnici slobodno objavljuju i prosleđuju svoje fotografije. Dosta ga koriste blogeri za skladištenje slika koje objavljuju u okviru svojih postova. U septembru 2010. ovaj servis je sadržao preko 5 milijardi fotografija. Nudi dva tipa naloga, besplatni i profesionalni. Besplatni podrazumeva da možete mesečno podići 300MB slika. Ograničenje je da ako imate više od 200 fotografija, bićete u mogućnosti da vidite samo poslednjih 200 u njihovom fotostrimu. Ostale slike su i dalje tu, i linkovi do njih rade. Ova vrsta naloga na neki način i obavezuje na aktivnost jer ako više od 90 dana za redom korisnik nije aktivran, nalog će biti obrisan. Profesionalni nalog daje mnogo više prostora korisniku i mogućnost pristupa statistikama, većem broju istraživanja... Ovaj servis je koristan za postavljanje albuma sa fotografijama sa nekog događaja na primer. Oko tih albuma se stvara mala zajednica ljudi koji su bili na istom događaju i žele svet da obaveste o svom „uglu“ gledanja na pomenuti događaj.



Značenje društvenih mreža

Postoji stara poslovica koja kaže "Neće breg Muhamedu nego će Muhamed bregu.", i kao u svemu drugom tako i na Internetu treba ići tamo gde su ljudi. Twitter i Facebook su ekvivalenti trga ili sajma i to su mesta na koja treba ići jer su tamo ljudi. Mi smo takva mesta i do sada posećivali u kampanji, pa zašto to ne bismo činili i virtualno. Koliko ćete biti primećeni zavisi od toga koliko ste kreativni i koliko je ideja koju želite da plasirate zanimljiva i atraktivna. Dakle, treba paziti šta će se reći i kada će se reći, kontekst je vrlo često jednako važan kao i sam sadržaj. Nema puno smisla govoriti o stanju budžeta u sred leta kada to nikoga ne zanima, baš kao što nema smisla govoriti o godišnjem odmoru u sred diskusije o budžetu.

Pazite da ne upadnete u zamku pogrešnih očekivanja. Često ćete naići na ljude koji će tvrditi da sve vaše Internet aktivnosti moraju završiti na službenoj stranici kandidata ili stranke, ipak to nije tako. Interakcija koju stvarate na Facebooku ili Twitteru će retko dovesti posetioca na stranicu stranke, ali konverzacija koju ste otvorili između sebe i svog novog simpatizera ili birača označiće njegove glasačke preferencije daleko više od bilo kog propagandnog slogana ili teksta koji će naći na službenoj stranici.

Isto tako, ako posmatramo izvore prometa na vašoj službenoj stranici ili blogu, ako imate imalo uspešnu aktivnost na društvenim mrežama, tada će broj poseta na tim stranicama u vrlo velikom procentu dolaziti upravo sa Facebooka ili Twittera - ali ne s vaših status update-a ili tweetova, nego sa statusa i tweetova vaših Facebook prijatelja ili Twitter followera.

To je i suština delovanja na društvenim mrežama, da kvalitetom i atraktivnošću sadržaja "hagovorite" svoje prijatelje da rade za vas i zajednički izborni cilj.

Slika društvenih medija je široka i razvija se svakodnevno. Kako bi korišćenje ovih medija u svrhe političke komunikacije bilo adekvatno i merljivo potrebno je stalno UČITI, priključiti se konverzaciji koja već postoji i prateći postojeće konverzacije definisati sopstveno mesto i željeni imidž (sliku) na različitim servisima Interneta. U tom procesu pomodarstvo i kratkoročni interesi predstavljaju izrazito loše motive koje će zajednica prepoznati. Jedini ispravni motiv za uspostavljanje i vođenje online kampanje je želja za povezivanjem sa ciljnim grupama i spremnost za uvažavanje signala i smernica koje korisnici u tom interaktivnom procesu upućuju. Zato budite prisutni, dobromerni i iskreni, pre svega svoji. Govorite samo ono što znate i u šta verujete i, sigurni smo, bićete SJAJNI.

Još nekoliko malih saveta

- Ako ste se odlučili za započinjanje komunikacije na Internetu to nikako ne sme biti samo u vreme izborne kampanje.
- Ukoliko hoćete ozbiljnu podršku Internet zajednice to znači da oni očekuju vaše prisustvo od danas pa zauvek!
- Komunikaciju na Internetu vodite po pravilima, predano, uz uloženo vreme i energiju.
- Ako ste planirali da komunicirate i direktno s biračima, preko Facebooka, Twittera..., nikako ne dozvolite da vaš lični nalog vode drugi ljudi. Zajednica će prepoznati „lažnjake“
- Morate govoriti/pisati samo ono u šta verujete;
- Internet se ne možete kontrolisati, jer je Internet slobodan medij na kojem važe drugačija pravila;
- Komunikacija na Internetu je dvosmerna. Naučite da podnesete kritiku i sasluštate druge. Imajte poverenja u zajednicu;
- Ključno je da podstičete druge da se uključuju!

Oglašavanje na Internetu

*Neprestano testirajte
i vaše oglašavanje će se
neprestano unapređivati...*

David Ogilvi

“

Vrlo često, koliko god pazili na svoje sadržaje i koliko god truda uložili u gradnju svoje online reputacije i dostupnosti jednostavno ne postižete odgovarajuće rezultate. Kako bi rešili taj problem potrebno je ponekad iskoristiti mogućnosti online oglašavanja. To ne znači da treba uvek trošiti na skupocene kampanje i postaviti milione bannera širom Interneta, nego da treba pažljivo i precizno gađati tačno određene Internet korisnike.

Google AdWords

Google Adwords je usluga oglašavanja koja je dostupna svakom Internet korisniku koji poseduje kreditnu karticu. Osnovna karakteristika ovog tipa oglašavanja je što se vaš oglas pojavljuje isključivo kada korisnik zatraži neku od ključnih reči, a samu reklamu možete ograničiti na odgovarajuće jezičko ili geografsko područje.

Na gornjoj ilustraciji moguće je videti nekoliko načina kako oglašavati. Kada korisnik upiše ključnu reč, u rezultatima će se prikazati odgovarajući rezultati. Uočite kako prvi rezultat ima laki ton u svojoj pozadini i u gornjem desnom uglu piše kako je reč o oglasu, tj. sponzorisanom linku. Takođe, reči koje je korisnik pretražio biće podebljane u reklami ali i u drugim rezultatima. Takođe, ako imate Internet stranicu koja se bavi traženim pojmom ili vam je taj pojam bitan, onda se vaš oglas može pojaviti i u desnoj kolumni kao što se to vidi i na slici.

Cena oglašavanja zavisi od toga koliko će korisnika odlučiti da klikne na njega. Cena se određuje kao kombinacija konkurenčije koja vlada za određenu ključnu reč (u ovom slučaju za "Barack Obama") i popularnosti, tj. koliko je ljudi kliknulo na vašu reklamu. Plaća se isključivo za one reklame koje su rezultirale klikom, tj. one koje je korisnik na kraju odabrao.

To u praksi znači da za svega poneki EUR dnevno možete da pokrenete kampanju i polako usmeravate promet ka svojim web stranicama. Google AdWords je jedna od cenovno najefikasnijih metoda oglašavanja.

Facebook oglašavanje

Facebook oglašavanje je vrlo slično Google AdWords oglašavanju po pitanju cene i određivanja koliko će koji oglas koštati, ali postoje daleko bolji mehanizmi za vrlo precizno "gađanje" odgovarajuće populacije Facebook korisnika.

Na gornjem primeru se vidi koje su mogućnosti oglašavanja. Moguće je odabrati tačno određenu demografiju Facebook korisnika kojima ćemo prikazati reklamu i to po geografskoj pripadnosti, preko starosti pa sve do interesa. Posebno je zanimljiva opcija tzv. "social advertisinga" gde će se reklama prikazati samo prijateljima onih koji već jesu fanovi naših web stranica. Koristeći ove opcije moguće je u vrlo kratkom roku uz izuzetno mali marketinški budžet sakupiti veliki broj fanova.

Oглаšavanje nije alternativa za kreiranje kvalitetnog sadržaja i motivisanje simpatizera, ali je kvalitetan alat da naša poruka brzo stigne do šireg kruga ljudi.

The screenshot shows the Facebook Ads targeting interface. At the top, there's a 'Country' dropdown set to 'Serbia' with an orange arrow pointing to it. Below it are two radio buttons: 'Everywhere' (selected) and 'By City'. The 'Demographics' section includes 'Age' (set to '18 - Any'), 'Require exact age match' checkbox, and 'Sex' (set to 'All'). The 'Interests' section shows a hierarchical tree under 'Broad Category: Activities'. Under 'Activities', categories like 'Cooking', 'Dancing', 'DIY/Crafts', etc., are listed. A large orange arrow points from the 'Estimated Reach' section to this tree. The 'Estimated Reach' section shows '80,780 people' with a breakdown: 'who live in Serbia', 'age 18 and older', and 'whose friends are already connected to Politika.com - neovisni ali ne i neutralni'. The 'Connections on Facebook' section has 'Connections:' set to 'Anyone' (selected), with other options like 'Only people who are not fans of Politika.com - neovisni ali ne i neutralni.' and 'Only people who are fans of Politika.com - neovisni ali ne i neutralni.' Below it, 'Friends of Connections:' has a checked option 'Only show my ad to friends of the fans of Politika.com - neovisni ali ne i neutralni.' An orange arrow points from the bottom right towards this section.

Primeri iz prakse



Josip Kregar bio je kandidat za gradonačelnika grada Zagreba na lokalnim izborima 2009. godine. U kampanju se ušlo vrlo kasno (nešto malo više od devedeset dana pre izbora) i bez ikakve finansijske ili stranačke podrške. U nekoliko nedelja uspeli smo da donekle anonimnog kandidata (Josip Kregar je ugledni profesor na Zagrebačkom univerzitetu, u času kandidature mu je isticao mandat dekana pravnog fakulteta, a javnosti je bio poznat kao borac protiv korupcije i osoba koja je neko vreme tokom devedesetih bila na dužnosti poverenika za grad Zagreb) učinimo vidljivim. Ukupan iznos utrošen u kampanju Josipa Kregara je bio oko 1.8 miliona kuna (cca 250.000EUR) u odnosu na minimum 10x toliko koliko je potrošio njegov protivkandidat Milan Bandić. U drugom krugu izbora, Josip Kregar osvojio je gotovo 40% glasova i to u borbi protiv kandidata koji je bio toliko siguran u pobedu u prvom krugu da nije imao ni formiran izborni štab (sve do nekoliko nedelja pre izbora).



Josip Kregar

Zamjenik predsjednika skupštine grada Zagreba

[Početna](#) [Josip Kregar, CV](#) [Načela za Zagreb](#) [Etički kodeks](#) [Financije](#) [Pridruži se!](#)

[« Završni finansijski izvještaj](#) [Rebalans proračuna grada Zagreba »](#)

Josip Kregar zamjenik predsjednika skupštine grada Zagreba

Objavio admin, 17/06/2009 u Događanja and Zagreb. 1 Comment

Tags: [josip kregar](#).





Type and Wait to Search

e-mail newsletter

Upišite svoju email adresu:

[Preplatiti se!](#)

Najnovije

- [Rebalans proračuna grada Zagreba](#)
- [Josip Kregar zamjenik predsjednika skupštine grada Zagreba](#)
- [Završni finansijski izvještaj](#)
- [Hvala Zagreb!](#)
- [Zagreb je na prekretnici](#)
- [Sportski kompleks Maksimir i NK Dinamo](#)
- [Ovo nisu obični izbori](#)
- [Raspored edukacije za promatrače](#)

Kategorije

- [Događanja](#)
- [Iz medija](#)
- [Najave](#)
- [Podriška](#)
- [Press](#)
- [Savsim osobno](#)
- [Zagreb](#)

Iz medija

- [Bandić protiv Kregara: Bolje stotinu afera nego samo jedna](#)
- [Bandić se u krizi želi još zadužiti pa pere novac preko Holdinoga](#)

Jeste li znali?

"U 2007. godini izgrađeno je svega 80 socijalnih stanova, a 1.620 osoba je na listi za dodjelu. Nastavimo li ovim tempom, te ako ne bude novih socijalnih slučajeva – danas prijavljeni će biti zbrinuti tek 2027. godine!"

Reklami

"Masa djece koja polazi osnovne škole nema kamo u svoje slobodno vrijeme. Bilo koji oblik druženja u slobodno vrijeme košta, a znamo da su izdaci obitelji ionako previški. Djeca koja se zadržavaju u okolini OŠ bivaju potjerana od strane prof i ostalih uposlenika Prijedlog:

Uspeh Josipa Kregara se dobrom delom pripisuje i internet kampanji koja je uspela da okupi oko 3.000 email adresa volontera i simpatizera koje smo dnevno kontaktirali s novim zadacima i porukama.

U samom startu odlučili smo da nismo u stanju da održimo ritam blogovanja (dakle da kandidat piše blog jednom dnevno) pa je web stranica bila pretvorena u mesto mobilizacije. Kupili smo Internet domen kregar.org i iskoristili web hosting koji nam je bio na raspolaganju (trošak od cca 70 EUR godišnje). Cela stranica je napravljena na open source platformi WordPress sa jednom od najstandardnijih tema koju smo samo malo doradili i korišćeni su isključivo besplatni pluginovi za WordPress.

U kolumnama s desne strane nalazi se nekoliko bitnih segmenata, počevši od jedinog TV spota koji smo imali, flickr foto albuma, jasno označenog formulara za email newsletter i velikih linkova

Poštovana/i {Ime},

Puno hvala na iskazanoj podršci.

Mnogo toga u gradu Zagrebu ide krivim putem i osjećam da je moja građanska dužnost učiniti što god mogu da to promijenim.

Nažalost, dobromanjena ideja neće biti dovoljna i to ne mogu učiniti bez Vaše velike pomoći. Kandidiram se na izborima u kojima sudjeluje gradonačelnik koji ima ne samo poziciju vlasti nego i izdašne finansijske i ostale resurse, ali i cijelu interesnu skupinu kojoj je poslovni interes zadržati ga na vlasti.

Poštovana/i {Ime}, ne mogu pobijediti sam, odvojite malo svog dragocjenog vremena i učinite bilo što od slijedećeg:

1. Proslijedite ovu poruku Vašim prijateljima, susjedima, poznanicima i zamolite ih da iskažu podršku mojoj kandidaturi putem ovog formulara (<http://kregar.org>).
2. Upoznajte se sa temeljima mojeg izbornog nastupa, on se sastoji od Načela za Zagreb (<http://kregar.org/nacela-za-zagreb/>), Etičkog kodeksa (<http://kregar.org/eticki-kodeks/>) i osnovnih smjernica (<http://kregar.org/josip-kregar-ne-moze-pobijediti-sam/>).
3. Objavite link na ovu web stranicu (<http://kregar.org>) na svom blogu, web stranici ili Facebook profilu.
4. Preplatite se na naš besplatni email newsletter ili se prijavite na SMS 61753 uz ključnu riječ ZG, a kako bi dobijali redovite vijesti iz kampanje .
5. Ako Vam mogućnosti dopuštaju donirajte (<http://kregar.org/donacija/>). Samo 50kn može nam pomoći da otisnemo i postavimo 25 plakata, pošaljemo 150 SMS poruke ili podijelimo 750 letaka. Donirati možete i na broj telefona 060 888 991 (cijena je 3,66kn za pozive iz fiksne mreže).

Puno Vam hvala.

Josip Kregar
kandidat za gradonačelnika grada Zagreba

na društvene mreže Facebook, Twitter i YouTube. S desne strane smo stavili i dva modula od kojih je jedan po slučajnom rasporedu objavljivao neke činjenice o gradu Zagrebu, a u drugom smo stavljali podršku koju su građani slali kandidatu (tokom predsedničke kampanje za Ivu Josipovića radili smo i video poruke podrške koje su snimali volonteri na skupovima, deo tih poruka je i danas dostupan na <http://www.youtube.com/user/IvoJosipovic>).

Bitni element stranice je i kontakt formular, koji je bio programiran da kada pošaljete poruku kandidatu odmah uvrati s povratnom porukom u kojoj je bilo nekoliko instant načina kako pomoći kampanju.

Tokom kampanje koristili smo Google AdWords oglase koje smo postavljali ne samo na

ključne reči vezane za našeg kandidata nego i za suparnike. Kreirali smo i malu video igricu koja je u suštini flash aplikacija dizajnirana da stane u format bannera 300 x250 pixela. Reč je o preradi popularne klasične igre Space Invaders u kojoj vi kao kandidat branite grad Zagreb od zagrebačkog komunalnog preduzeća a povremeno iznad proleće glava gradonačelnika i bacu na vas račune. Poenta je izgubiti igru jer vas tada usmeravamo na našu stranicu i tražimo od vas podršku. Igrica je i dalje dostupna (uvećana 200% radi lakšeg igranja) na adresi: <http://kregar.org/holding/>.

Trošak izrade ove igrice je bio oko 400 EUR, a bila je postavljena na nekoliko web stranica ljudi koji su bili simpatizeri naše kampanje. Osim toga, ovo je bio jedan od inovativnijih pristupa kampanji pa se o tome dosta pisalo i po novinama i portalima.

Ivo Josipović

Što je Ivo Josipović
točno radio u Haagu?
josipovic.net

Google AdWords se mogu koristiti i za brze odgovore na eventualne napade, pa smo, na primer, kreirali ciljane oglase za sve one koji su o našem kandidatu pretraživali po određenim ključnim rečima (primer je za Ivu Josipovića i njegovu ulogu u Hagu):

Slični oglasi mogu se koristiti i na Facebooku da bi oglasili dolazak na neku lokaciju (npr. neki skup ili događaj) ili da bi promovisali svoju fan stranicu.

Jedan od ubedljivo najefektnijih projekata koje smo radili je primer kreiranja dinamički generisanog videa u kom bi dobili email

poruku vašeg prijatelja koji vas je video na dnevniku pa vam šalje link na stranicu na kojoj se taj odlomak može videti. Budući da email dolazi od vama poznate osobe i usmerava na web stranicu koja je tada imala naziv izuzetno sličan jednoj nacionalnoj televiziji uspeli smo da postignemo to da video bude pregledan više od 70.000 puta u svega nekoliko dana, a prikupili smo u postupku preko 50.000 email adresa ljudi kojima smo se kasnije obratili email porukom. Video poruku i kako ona izgleda možete videti i danas na: <http://dnevnikhr.pokrenise.org/>.

Ova video poruka je bila najskulplji deo Internet kampanje i koštala je nešto više od 5.000 EUR, ali kada podelite broj pregleda i ljudi koji su dobili naše email poruke, odnosno broj ljudi koje smo zahvatili time (da ne računamo da smo naterali državno izborno povereništvo da reaguje), tada je cena bila izuzetno povoljna i prihvatljiva.



Zoran Babić, Jelena Jovanovic, and Milos Djajic like U.S. Embassy Belgrade.



U.S. Embassy
Belgrade
 Like

Sponsored

Zaključak





Mnogi misle kako je Internet instant medij na kom je sve besplatno i na kom se sve jako brzo može rešiti. Ali to nije u potpunosti tačno. Ako imate puno novca na raspolaganju tada je kroz oglašavanje moguće iskoristiti nekoliko prečica kako bi povećali posete web stranici ili kako bi reagovali kada je potrebno, ali građani neće doći ponovo niti će odlučiti da prihvate kandidata bez kvalitetnog sadržaja.

Kvalitetni sadržaj nije samo onaj koji jasno šalje poruku i koji rezonuje s građanima, nego je to i kvalitetan, sistemski i konzistentni rad, a on se može desiti samo kroz dugi vremenski rok.

Kvalitetnu Internet kampanju za izbore potrebno je započeti što je pre moguće, po mogućnosti godinu dana pre očekivanog datuma izbora, a ako je moguće i ranije. To je ukratko vreme koje je potrebno da se sagradi i okupi temeljna zajednica koja će kasnije sama promovisati sadržaje s vaše web stranice, kao i vreme koje je potrebno da vaš web sadržaj postane i bude prepoznat od Internet pretraživača kao relevantan za sve one teme i ključne reči koje vaša kampanja i kandidat smatraju bitnim.

Rečnik pojmovev

10

Blog - skraćenica od weblog, lični dnevnik na Internetu	Hash tag - tarabica # (pojam na Twitteru kojim se obeležava pojam / termin o kom se piše, olakšava nalaženje tvitova sa određenom temom)
Bloger (eng. blogger) - onaj koji piše blog(ove), tj. objavljuje sadržaje na svom blogu	Laboring - rad
Bookmarks - lična arhiva interesantnih web stranica	Learning - učenje
Broadband - širokopojasni (brži) Internet (ADSL, kablovski, optički...)	Like - ono što nam se sviđa
Broadcasting - emitovanje	Listening - slušanje
Browser - pretraživač	Lurking - vrebanje
Channel - kanal	News feed - mesto gde se pojavljuju nove vesti na našem Facebook profilu
Circles - krugovi	Newsletter - bilten
Clip - isečak (recimo video clip – video isečak, video prilog)	News - vesti
Collaborate - kolaboracija, saradnja	Nick - nadimak
Collaboration - saradnja	Offline - pojam koji se koristi kada se govori o „stvarnom“ životu; dešavanje van Interneta
Communication - komunikacija	Online - pojam koji opisuje da se nešto događa na Internetu
Community manager - menadžer zajednice (zadužen za nastup organizacije na društvenim medijima)	Participating - učešće u postoj
Community - zajednica, mreža ljudi koja se okuplja oko vaših naloga na društvenim mrežama	Party - žurka, zabava
Concession - ustupak, ustupanje sopstvenih ideja radi višeg cilja	Plug in - dodatak (dodatakn aplikacija)
Connecting - povezivanje različitih ljudi čija ste vi ili vaša organizacija tačka dodira	Post – beleška, objava
Content - sadržaj	Reader - čitač
Contributing - učešće i dodavanje korisnog sadržaja	Real time - u realnom vremenu
Conversation - konverzacija	Review - pregled
Creating - kreiranje korisnog sadržaja za korisnike Interneta	RSS - akronim od Really Simple Syndication ili veoma jednostavno povezivanje
DM=direct message – direktna poruka drugom korisniku na Twitteru koju ostale osobe ne vide	RSS feed - sadržaj izlistan kroz RSS tehnologiju
E-pinions (umesto eng. opinion = mišljenje) - mišljenja na mreži	RT= retweet - retvitovanje, preuzimanje i objavljuvanje tvita koji je neko drugi objavio
Favorites – stranice, tvitovi itd. koji nam se dopadaju i želimo da ih sačuvamo	Share with note - podeliti uz belešku
Flyer - letak	Share - podeliti
Follower - pratilac, onaj koji vidi vaše tvitove	Social advertising - reklamiranje na društvenim medijima
Fan page - fan stranica na Facebook-u	Spam - neželjene poruke, zatrpuvajuće poruke
Gate keeper - čuvar kapije (termin koji se koristi za urednike i novinare klasičnih medija)	Starred items - stranice obeležene zvezdicom
	Stream - prenos (misli se na prenos slike i zvuka, direktan prenos na Internetu)
	Timeline - hronološki tekući prikaz tvitova ljudi koje pratite. Koristi se i kao izraz kojim Twitter zajednica govori o diskusijama koje se vode na društvenoj mreži Twitter u datom trenutku.
	Tip - savet
	Tweet - ono što postujemo na Twitteru
	Twittup - skup tviteraša
	Viral - zanimljiv sadržaj koji se širi po Internetu
	Wall - zid
	Yahoo answers - yahoo odgovori

Korisni linkovi

.....

11

Ovo je deo koji će sigurno biti često dopunjavan. Preporučujemo nekoliko interesantnih web lokacija na kojima možete čitati o Internet komunikaciji.

- <http://krazyfish.org/2011/05/uvod-u-drustvene-medije-by-krazy-fish/>
 - <http://www.draganvaragic.com/weblog/index.php?adclick=2>
 - <http://www.draganvaragic.com/weblog/index.php/3662/kako-blogovati-pored-puno-posla/>
 - <http://www.draganadjermanovic.com/2011/02/14/politicari-na-fejsbuku-ne-komuniciraju-sa-gradanim/>
 - <http://www.eniax.net/diplomski/>
 - <http://www.draganadjermanovic.com/2011/07/26/pr-tehnike-trendovi/>
 - <http://www.istokpavlovic.com/blog/kratak-vodic-za-koriscenje-twittera-sta-znace-sve-one-tarabe-i-majmuni/>
 - <http://www.plagous.net/blog/www/sve-ono-sto-nigde-necete-procitati-o-twitteru/>
- <http://www.milosrandjelovic.org/2009/04/02/sveobuhvatno-uputstvo-za-twitter-pocetnike/>
- <http://mashable.com/2011/08/18/foursquare-now-you-can-check-into-events/>

O autorima

.....

19



Krunoslav Vidić

Nakon gotovo 12 godina rada u novinarstvu, Krunoslav Vidić (1973.) je odlučio promeniti stranu i uključiti se u politiku. Od objektivnog posmatrača i izveštača, postao je komunikacijski i strateški savetnik. Poslednja novinarska pozicija mu je bilo mjesto dopisnika iz Republike Srbije za Hrvatsku Radioteleviziju (HRT). S formalnim obrazovanjem u društvenim (teologija), i prirodnim naukama, (matematika) te s iskustvom rada u elektronskim medijima, radio i televizija, Krunoslav je bio stručni saradnik, savetnik i manager u kampanjama na lokalnim, parlamentarnim, predsjedničkim i unutarstranačkim izborima u Hrvatskoj. Prije prelaska u svet odnosa s javnošću (PR-a), Krunoslav Vidić se bavio i prevođenjem knjiga te poslovnim savetovanjem (konsaltingom). Krunoslav je trenutno savetnik u Stratego PR savetovanju, a prije toga je bio izvršni direktor u MAKSIMA komunikacijama, Zagreb, Hrvatska. Član je [Evropske asocijacije političkih konsultanata](#)

W: www.strategopr.biz

E: krunoslav@strategopr.biz

T: www.twitter.com/kvidic

F: www.facebook.com/krunoslav.vidic



W: www.mrak.biz

E: mrakar@mrak.biz

T: www.twitter.com/mrak

F: www.facebook.com/marko.rakar

Marko Rakar

Većina njegovog posla se odnosi na političku komunikaciju i savetnik je političkim strankama i kandidatima. Član je i jedan od osnivača hrvatske udruge Initium (udruženje za podsticanje softverskog i online preduzetništva) i hrvatske udruge CROWD (Croatian Web Developers association). Član je međunarodne udruge EAPC (Europaeian association of political consultants) i upravnog odbora međunarodne udruge IAPC (International association of political consultants). Višegodišnji je član žirija za dodelu Pollies nagrada američke udruge AAPC (American association of political consultants). Zasada je jedini hrvatski (a i regionalni) član TED-a. Povremeni je i gostujući predavač na različitim domaćim i međunarodnim stručnim skupovima, kongresima ili fakultetima (Fakultet političkih znanosti, INMED, IUC, PDF...). Na pojedinim projektima sarađuje i s raznim međunarodnim institucijama (Savet Europe, European fund for the Balkans, UNDP, US Embassy Zagreb). Autor je više stotina članaka objavljenih u raznim domaćim i stranim časopisima, novinama i portalima (Bug, VIDI, Banka, Jutarnji list, net.hr, politicsonline...).

U civilnom društvu poznat je i po tome što je osnivač grupnog bloga politika.com čiji je najpoznatiji projekat web aplikacija popisbiraca.politika.com koja je razotkrila mehanizme manipulacije biračkim spiskovima i tako pokrenula niz promena u zakonodavstvu. Za ovaj projekat je 2009. godini dobio prestižnu nagradu "Top 10 who are changing the world of politics on the Internet" koju dodjeljuje World eDemocracy forum za doprinos promovisanju demokratije i politike na Internetu, iz istog razloga je postao i Google fellow (PDF Barcelona 2009.).



Miloš Đajić

Aktivista u duši, demokrata po opredeljenju i veliki fan Interneta. Magistrirao violončelo na Fakultetu muzičke umetnosti. Direktor Centra za edukaciju i član stalnog sastava Glavnog odbora Demokratske stranke. Osnivač Centra modernih veština, organizacije civilnog društva aktivne na polju političkog obrazovanja, promocije socijaldemokratije, javnog zagovaranja i komunikacije. Predsednik Društva Srbije za odnose s javnošću, nacionalne strukovne organizacije. Bio član izbornih štabova, saradnik, savetnik u kampanjama na lokalnim, parlamentarnim, predsedničkim i unutarstranačkim izborima u Srbiji, Bosni i Hercegovini i Crnoj Gori. Voli da uči i podučava. Kooautor knjige „Demokratija u političkim strankama Srbije“ (Beograd 2006.) i 4 priručnika „Opština i javnost“, (CMV 2007), „Razvoj odnosa sa javnošću – uputstvo za radna tela za praćenje primene etičkog kodeksa ponašanja lokalnih funkcionera“, (CMV 2007.), „Priručnik za razumevanje odnosa sa javnošću“, (Samostalni sindikat 2008.).

E: milos.djajic@gmail.com

W: www.milosdjajic.com

T: www.twitter.com/milosdjajic

F: www.facebook.com/milosdjajic



Publikacija:

**POLITIČKA KOMUNIKACIJA NA
INTERNETU**

Autori:

**Krunoslav Vidić
Marko Rakar
Miloš Đajić**

Izdavač:

CENTAR MODERNIH VEŠTINA

Za izdavača:

Miloš Đajić

Urednica:

Marija Radivojević

Grafička obrada:

Ivan Čosić

CENTAR MODERNIH VEŠTINA

Web: www.cmv.org.rs

FB: www.facebook.com/CentarMV

TW: www.Twitter.com/CentarMV

Ova publikacija je urađena uz podršku

Westminster fondacije za demokratiju i Laburističke stranke Velike Britanije