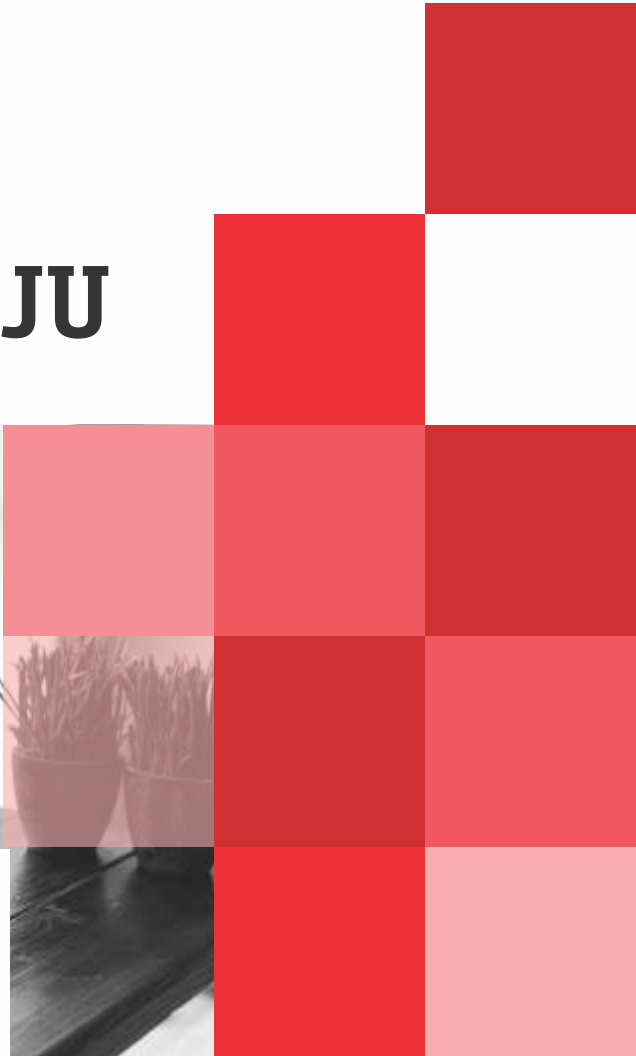




Maša Milutinović

VODIČ ZA

# ONLAJN KOMUNIKACIJU



Beogradski fond za političku izuzetnost  
Belgrade Fund for Political Excellence





VODIČ ZA

# **ONLAJN KOMUNIKACIJU**



IMPRESUM:

LEKTURA I KOREKTURA:

Maša Živojinović

IZDAVAČ:

Beogradski fond za političku izuzetnost

Koste Glavinića 9

11 000 Beograd

www.bfpe.org

ŠTAMPA:

Maks printing

Crnogorska 21, Zemun

TIRAŽ: 100 komada

ZA IZDAVAČA:

Sonja Licht

ISBN 978-86-85401-20-6

AUTORKA:

Maša Milutinović

Beograd, novembar 2020. godine

DIZAJN I PRELOM:

Nataša Kovačević

Vodič je nastao u okviru Zajedničkog regionalnog programa „Dijalog za budućnost: Unapređenje dijaloga i društvene kohezije u i između Bosne i Hercegovine, Crne Gore i Republike Srbije“, koji sprovode UNDP, UNICEF i UNESCO, a finansira ga Fond UN-a za izgradnju mira (UN PBF).

Sadržaj predstavlja isključivo odgovornost autorke i ne odražava nužno stavove ni Beogradskog fonda za političku izuzetnost, niti UNDP, UNICEF, UNESCO i UN PBF.

CIP - Katalogizacija u publikaciji  
Narodna biblioteka Srbije, Beograd

005.574:005.8]004.738.5(036)

316.472.4: 004.7(036)

316.77:159.9(036)

**МИЛУТИНОВИЋ, Маша, 1991-**

Vodič za onlajn komunikaciju / Maša Milutinović. - Beograd : Beogradski fond za političku izuzetnost, 2021 (Beograd : Maks printing). - 28 str. : ilustr. ; 25 cm

Autorkina slika. - Tiraž 100. - O autorki: str. 23.

ISBN 978-86-85401-20-6

а) Пословне комуникације -- Интернет -- Водичи б) Друштвени односи -- Интернет -- Водичи

COBISS.SR-ID 37787145

Kohezivno društvo je ono koje svim svojim članicama i članovima\* obezbeđuje jednak pristup pravima, mogućnostima i resursima. Rodna ravnopravnost je jedan od osnovnih elemenata društvene kohezije, a žene važan činilac za njeno unapređenje. Da bi se zadovoljile sve potrebe svih građana i građanki u okviru jednog društva, neophodno je obezbediti učešće žena u procesu donošenja odluka i njihovo aktivno učešće u aktivnostima koje doprinose unapređenju zajednice.

Ciljevi održivog razvoja, takođe poznati i kao globalni ciljevi, kao svoj bitan deo uključuju i obezbeđivanje jednakih mogućnosti da se žene nađu na liderskim pozicijama na svim nivoima odlučivanja u političkom, ekonomskom i javnom životu. Na taj način se obezbeđuje ne samo aktivno, već i efektivno učešće žena, promovišu i jačaju politike rodne ravnopravnosti i dolazi do osnaživanja svih žena i devojčica. Takođe, u okviru ciljeva održivog razvoja, teži se i obezbeđivanju jednakog pristupa ekonomskim resursima pod načelom rodne ravnopravnosti.

Zajednički regionalni program „Dijalog za budućnost: Unapređenje dijaloga i društvene kohezije u i između Bosne i Hercegovine, Crne Gore i Republike Srbije” u velikoj meri fokusira se na osnaživanje žena i jačanje njihove uloge i vidljivosti njihovog doprinosa društvenoj koheziji i dijalogu.

Vodič koji je pred vama nastao je kao deo edukativnog materijala namenjenog ženama, a na osnovu iskazanih potreba učesnica edukativnih seminara realizovanih u okviru Zajedničkog regionalnog programa „Dijalog za budućnost: Unapređenje dijaloga i društvene kohezije u i između Bosne i Hercegovine, Crne Gore i Republike Srbije”, koji sprovode UNDP, UNICEF i UNESCO, a finansira ga Fond UN-a za izgradnju mira (UN PBF).

Verujemo da će čitateljke ovog Vodiča u njemu videti dodatni resurs za unapređenje svojih kapaciteta u ovoj oblasti i da ćemo doprineti daljem razvoju zastupnica koje bi trebalo da promovišu interese građanki.

\*Svi pojmovi u Vodiču upotrebljeni u ženskom gramatičkom rodu obuhvataju muški i ženski rod lica na koja se odnose.





# SADRŽAJ

- 06** Uvod: Tradicionalni mediji i prikaz žena u njima
- 08** Tradicionalni mediji i društvene mreže
- 09** Prolećno čišćenje ličnih profila
- 12** Kreiranje novog sadržaja na društvenim mrežama
- 12** Privatni sadržaj
- 14** Kako biti liderka na društvenim mrežama?
- 19** Kako da koristiš društvene mreže?
- 22** Mentalno zdravlje i bezbednost na društvenim mrežama
- 24** Zaključak
- 25** O autorki

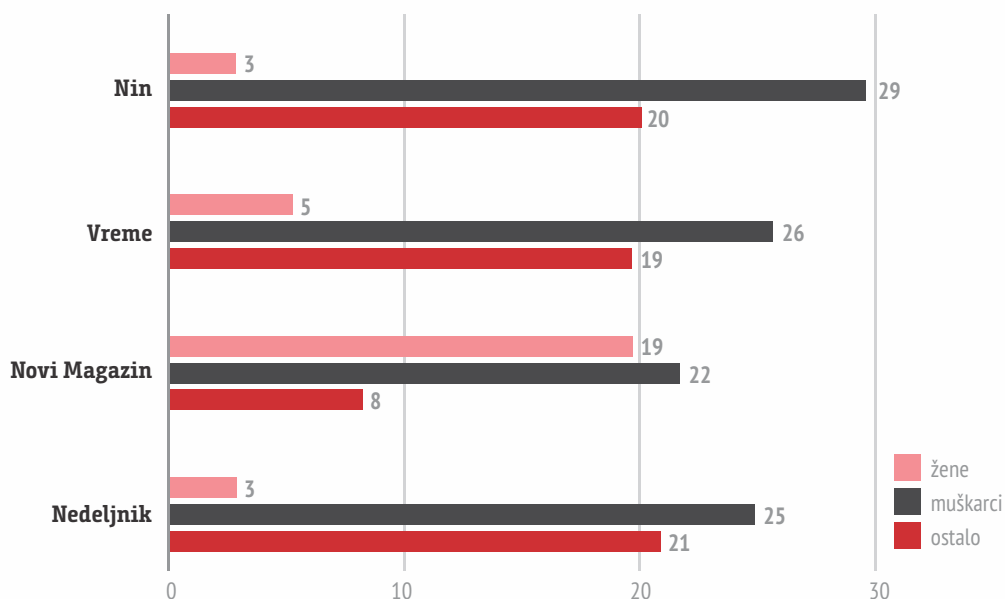
# Uvod: Tradicionalni mediji i prikaz žena u njima

*U ovom Vodiču pokušaćemo da damo dobre primere za komunikaciju u onlajn prostoru. Kako i na koji način treba da koristimo svoje profile na društvenim mrežama da bismo komunicirali poruke koje su nam važne, kako da svoju ciljnu grupu ubedimo u nama važne ciljeve, kako da stvorimo prostor za dijalog, ali istovremeno zaštitimo sebe od negativnih uticaja koje sa sobom nose društvene mreže. Ovaj Vodič namenjen je svima, ali je kreiran posebno uzimajući u obzir žene i njihovo prisustvo u medijima.*

Da bismo naučili na koji način žene treba da koriste društvene mreže za komunikaciju, zagovaranje, aktivizam, društvenu koheziju i lično predstavljanje, važno je da odemo korak unazad. Neophodno je da se podsetimo kako se žene trenutno predstavljaju u tradicionalnim medijima, koji i jesu preteča društvenih mreža i samim tim već postavljen okvir u kom se naše društvo kreće - okvir sa kojim se suočavamo i iz kog moramo da izađemo.

Način na koji novinari i novinarka portretišu žene, teme kroz koje žene predstavljaju same sebe i očekivanja koja ima publika koja taj sadržaj konzumira – sve se to odigrava po ustaljenim obrascima koji su ogledalo patrijarhalnog društva. Mnogo je analiza koje svedoče o nezavidnom položaju žena u medijima u Srbiji - bilo da govorimo o novinarkama, urednicama i vlasnicama medija (kojih gotovo da nema) ili o sagovornicama. Ali za potrebe ovog Vodiča, dovoljno je da uzmemo par reprezentativnih primera iz proteklih nekoliko godina.

Ukoliko pogledamo samo naslovnice političkih nedeljnika (NIN, Nedeljnik, Vreme i Novi magazin) u 2019. godini, videćemo da je broj žena na istim znatno manji od broja muškaraca (uzete su u obzir naslovne fotografije sa fotografijom jedne osobe koja je dala intervju ili je predmet jedne priče). Od ova četiri nedeljnika jedino Novi magazin pokušava da balansira broj muških i ženskih aktera, tako da imamo odnos 19-22, opet u korist muškaraca. Ostali nedeljnici mogu da se pohvale sa 3 do 5 naslovnica na kojima se nalaze fotografije žena, tokom cele godine - koja ima oko 50 nedelja.



U analizi „Izoštavanje medijske slike – predstavljanje žena u dnevnim novinama u Srbiji” koja je urađena u okviru programa feminističkog kulturnog centra BeFem 2019. godine, dostupno nam je još mnogo ilustrativnih primera u kojima se vidi da su žene u medijima u Srbiji u nepovoljnijem položaju od muškaraca. I ovde brojke ukazuju na znatno veću prisutnost muškaraca u medijima, a dodatno ova analiza nam daje uvid i u način na koji su žene predstavljene: kako se piše o njima, kakve fotografije se biraju...

U dnevnim novinama je tek 21% tekstova u kojima je žena glavna tema<sup>1</sup>, a opisuju se često rečima kao što su: atraktivna, izazovna, nikad ženstvenija, najbolja domaćica na svetu, harizmatična, nesrećna žena, sirota devojka, fina, fino čeljade, smušena, bezidejna, usplahirena devojka... fuksa, lažljiva fuksa, kurva, tragikomična maketa premijerke, praznoglave naricaljke, mini Merkel, plavojka, pevaljka, fešn abortus, nafrakane fufe, zla veštica... Odličan primer diskriminatorne upotrebe jezika je jedan tekst u kom se neka zanimanja koriste u ženskom, a neka u muškom rodu („Od voditeljke do ambasadora“), sa tendencijom da se muški rod koristi za zanimanja koja se smatraju važnijim.

<sup>1</sup> Žena glavna tema i akterka teksta, subjekat informacija, aktivna sagovornica koja daje izjave (i kao stručnjakinja i kao tzv. obična sagovornica), citirana je i u tekstu je jednako važno što je i ona pomenuta, jer bi izostavljanje te informacija promenilo sadržaj teksta ili isti ne bi bio moguć.



## Tradicionalni mediji i društvene mreže

U uvodu smo pomenuli da je razumevanje položaja žena u tradicionalnim medijima važno za naše dalje delanje na društvenim mrežama. To možda naizgled nema mnogo veze jedno sa drugim, ali podsetićemo da su razvoj društvenih mreža, kao i količina informacija koju su društvene mreže donele, doveli do toga da ono što se dešava u digitalnom prostoru utiče i na tradicionalne medije: novinari i novinarke neretko na društvenim mrežama pronalaze svoje vesti; tekstovi se često pišu „iz fotelje“, pitanja se šalju putem platformi za dopisivanje (Vajber, Vocap, Mesindžer...); ljudi koji osvajaju popularnost na društvenim mrežama postaju poznate ličnosti kojima se daje prostor u tradicionalnim medijima, a lažne vesti su svoj procvat doživele zahvaljujući društvenim mrežama. Ova promena koja se dogodila tokom poslednjih pet godina, s jedne strane, stvorila je mogućnost da svako ima priliku da njena ili njegova priča dođe do većeg broja ljudi, dok je sa druge strane donela izloženost koja može da ima brojne uticaje na naš javni i privatni život.

Zato je važno kakav odnos imamo prema svojim društvenim mrežama. Važno je da budemo svesne moći društvenih mreža, odgovornosti koju imamo kada objavljujemo sadržaj, sopstvene izloženosti i da naučimo neke trikove kojima možemo da se služimo kako bismo društvene mreže stavili u službu bolje komunikacije, dijaloga i društvene promene.

# Prolećno čišćenje ličnih profila

Naši profili na mrežama i digitalni tragovi koje ostavljamo mogu da imaju negativne posledice na našu budućnost. Loša šala koju smo davno objavili može da nas košta zaposlenja ukoliko je potencijalni budući poslodavac pronađe, a od nedavno je za američku vizu neophodno navesti svoje nadimke sa društvenih mreža, imejl adrese i brojeve telefona. Fotografije provoda koji pamtimo kao odličan, takođe mogu da budu zloupotrebene u trenutku kada krenemo u kampanje zagovaranja koje imaju veliki broj protivnika. Ono što je nekad bila uspomena na dobar provod lako će postati, uz odgovarajući kontekst, oružje – ne samo protiv nas, već i protiv ciljeva za koje se borimo.

Važno je da znamo da internet sve pamti i da nema podešavanja privatnosti koja nas mogu sačuvati. Sve može da bude skrinšotovano, a kada je ta opcija onemogućena, i dalje je moguće fotografisati određeni sadržaj drugim uređajem i na taj način sadržaj može doći do onih kojima nije namenjen. Kada god objavljujemo nešto, bilo gde, treba da zamislimo da li bismo dozvolili da to vide naše bake i deke, naši poslodavci, naši profesori i profesorke.

Zato je važno jednom očistiti svoje lične profile prateći dole navedene korake. Nakon toga, važno je da se pridržavamo smernica iz ovog vodiča i svaku sledeću objavu kreiramo vodeći računa o posledicama koje one mogu imati.



### **Korak broj 1.**

Napravite spisak svih naloga koje posedujete i proverite nadimke i URL adrese. Proverite da vaši nadimci i URL adrese ne sadrže vulgarnosti ili uvrede. I nadimak i URL možete izmeniti u podešavanjima, na Fejsbuku se to nalazi

[https://m.facebook.com/login.php?next=https%3A%2F%2Fm.facebook.com%2Fsettings%3Ftab%3Daccount%26view&refsrc=https%3A%2F%2Fwww.facebook.com%2Fsettings&\\_rdr](https://m.facebook.com/login.php?next=https%3A%2F%2Fm.facebook.com%2Fsettings%3Ftab%3Daccount%26view&refsrc=https%3A%2F%2Fwww.facebook.com%2Fsettings&_rdr)

na Instagramu

<https://www.instagram.com/accounts/login/?next=/accounts/edit/>.

Idealno je da vaša URL adresa na Fejsbuku bude ime.prezime ukoliko je slobodno.

### **Korak broj 2.**

Pregledajte sve objave na vašim mrežama i razmislite o tome da obrišete objave:

- koje su provokativne ili inkriminišuće (na primer korišćenje narkotika),
- na kojima vređate nekoga, pogotovo ako je na osnovu rase, religije, pola, roda i drugih ličnih svojstava,
- previše cinične, zlobne,
- svaki sadržaj zbog kog biste se osećali neprijatno da neko na njega naiđe, sadržaj koji više ne predstavlja osobu koja ste danas, sadržaj koji se može protumačiti na više načina – između ostalog, tako da vas predstavi u lošem svetlu.

Dodatno pregledajte opise i „o meni“ podatke. Možda ste nekada u šali napisali „sam svoj gazda“ ili ostavili informaciju o vašim vezama, rođacima, koje više nisu tačne ili jednostavno ne želite da se tu nađu. Izmenite ih. Budite sigurni da svi opisi ili citati koje koristite odgovaraju osobi kakva ste danas, a ne osobi koja ste bili onda kada ste otvarali svoje naloge.

Dodatno, vodite računa o sadržaju koji lajkujete. Možda ste lajkovali neki rasistički mim koji vas je nasmejao u tom trenutku, ali to što se lajkovali se takođe vidi i može da se protumači pogrešno.

### **Korak broj 3.**

Izgugljajte svoje ime i prezime. Pogledajte šta se sve nalazi (dalje od prve stranice Gugl pretrage). Možda ćete naići na neku fotografiju koju ste objavili na starom Fejsbuk profilu, možda na neku izjavu koju ste dali medijima, možda će izaći neki vaši fakultetski radovi, tekstovi... Nećete biti u prilici da utičete na sav sadržaj koji postoji na Internetu, ali je važno da budete svesni šta je sve ono što neko o vama može da pronađe.

### **Korak broj 4.**

Pokušajte da što objektivnije sagledate vaše profile, da zamislite šta bi neko ko vas ne poznaje mogao da zaključi o vama gledajući samo vaše mreže.

- Kakav utisak odajete svojim prisustvom na mrežama?
- Šta neko može da sazna o vama?
- Šta je to što mislite da bi bilo važno da neko zna o vama, a to ne može da zaključi prateći vas na mrežama?
- Kakvu sliku o sebi želite da stvorite?

Razmišljajte o tome kada budete u buduće kreirali sadržaj na mrežama.



# Kreiranje novog sadržaja na društvenim mrežama

## Privatni sadržaj

Sada, kada su naši profili prošli kroz filtere sledeći korak je da naučimo kako da kreiramo novi sadržaj. Podsetimo se da su društvene mreže prvenstveno nastale za deljenje privatnog sadržaja. Od pojave aplikacija za dopisivanje, veliki broj tih objava je sa statusa i komentara prešao u zatvorene konverzacije (toga se sigurno setite kada vam izađe neka uspomena od pre 10 godina) - za sve ove godine način i tip sadržaja koji objavljujemo se veoma promenio. U današnje vreme ćemo tokom nedelje objaviti 5-6 storiya na Instagramu, ali jedva jednu objavu na Instagram fidu. Ili smo u potpunosti zapostavili i Instagram i Fejsbuk i prešli isključivo na zatvorene četove, gde razmenjujemo sadržaj za uskim krugom prijateljica. Društvene mreže i dalje imaju osnovnu funkciju za razmenjivanje ličnog sadržaja i od toga ne možemo i ne treba da bežimo. Iako smo u ovom Vodiču na nekoliko mesta ukazali na to da treba voditi računa kakav sadržaj postavljamo i kakve on efekte može imati, niko nikome ne može reći koliko čega treba da postavlja, koliko intimnog treba da deli sa svetom. To je lični izbor. Svako treba da objavljuje onoliko i onako kako je toj osobi, i ljudima čije fotografije ili informacije se objavljuju, prijatno. Važno je samo da smo u svakom trenutku svesne posledica i reakcija koje taj sadržaj može izazvati.

Skorašnji primer dolazi od modela Krisi Tigen koja je na Instagramu objavila nekoliko fotografija sa pratećim tekstom o pobačaju koji je imala u petom mesecu trudnoće. Iako je ovaj post izazvao empatiju mnogih, našlo se i ne tako malo onih koji su osuđivali zbog toga što o ovoj temi govori tako eksplicitno.

To je samo jedna od mogućih negativnih posledica ovakve jedne intimne objave. O tome kako se Krisi Tigen osećala kada su krenuli da pristižu komentari puni uvreda, još uvek nije progovorila javno, ali sigurno nije ostala imuna na to. S druge strane, treba uzeti u obzir i važnost teme koju je pokrenula u javnosti ovim fotografijama – pravo da žene otvoreno pričaju o pobačaju i destigmatizacija bola i patnje koju prati ovo strašno iskustvo, kako za ženu, tako i za njenu porodicu.

Dakle odluka o količini privatnog koje delimo je isključivo na nama. Imajmo u vidu neka načela kojih bi trebalo da se pridržavamo, a koja se tiču pristojnosti ali i pravila bezbednosti koja imaju veće društvene mreže:

- Ukoliko želimo da objavimo fotografije tuđe dece, važno je da imamo usmeni pristanak roditelja. Treba imati u vidu da neki roditelji ne žele da fotografije njihove dece budu na Internetu.
- Fejsbuk (i Instagram) ne dozvoljavaju nage fotografije dece, čak i onda kada to, bez loše namere objavljuju njihovi roditelji.
- Uvek prilikom objavljivanja sadržaja treba da vodimo računa da nekoga ne dovedemo u neprijatnu situaciju. To ćemo najlakše izbeći tako što ćemo uvek obavestiti osobu da ćemo nešto njeno ili njegovo objaviti na društvenim mrežama.

Sa druge strane, ukoliko vidimo naše lične profile na društvenim mrežama kao alatku za postizanje političkih, aktivističkih, poslovnih i drugih ciljeva, treba da znamo da lični sadržaji našoj ciljnoj grupi daju osećaj da nas bolje poznaju. Na taj način oni kreiraju sliku o nama i donose sud o stavovima koje zastupamo, ciljevima za koje se borimo. Ove odluke se ne donose svesno, što je dobro poznato svim uspešnim političarima. Barak Obama je u periodu svog predsedničkog mandata postavio visoku lestvicu koju su i drugi morali da prate. Nekoliko je, gotovo istorijskih, objava izašlo iz tog kabineta. Među njima i tvit: „Još četiri godine.“ nakon što je Obama reizabran za predsednika Sjedinjenih Američkih Država. Ovaj tvit ne bi imao takvu snagu da ga nije pratila njegova fotografija u zagrljaju sa suprugom Mišel Obamom, koja je, kao prva dama bila dosta angažovana u političkom životu. Upotreba članova porodice u ove svrhe je nešto što je i sledeći predsednik Tramp nastavio da radi – njegova ćerka Ivanka često objavljuje foto ili video sadržaj gde se bavi svojim ocem. Nedavno je, po njegovom povratku iz bolnice nakon što mu je ustanovljen koronavirus, objavila video sa porukom „Dobrodošao kući tata!“ uz prateći emotikon zastave SAD.

Ovi marketinški potezi delovaće na biračko telo, kao i na budućeg poslodavca tako da, ukoliko smo u prethodnim koracima uvideli da u našoj slici na našim društvenim mrežama nedostaje tog ličnog, ne treba da se libimo da objavljujemo i takav sadržaj.

# Kako biti liderka na društvenim mrežama?

## Otvoraj dijalog na teme koje su tebi važne

Kako smo pomenuli u uvodu ovog Vodiča - njegova funkcija je da da smernice za korišćenje ličnih profila na društvenim mrežama za bolju komunikaciju i lično predstavljanje, ali pre svega za aktivizam, zagovaranje i društvenu koheziju. Kako pametno iskoristiti digitalni prostor koga ima beskonačno, kako privući pažnju ciljne grupe u mnoštvu sadržaja i kako komunicirati tako da nas razumeju?

Kao liderke, u svom kraju, gradu, zemlji, važno je da teme kojima se bavimo i mišljenja koja imamo, ne zadržavamo za sebe, već da ih delimo sa onima koji o tim stvarima ne znaju ili nemaju vremena da razmišljaju mnogo, a mogu da učestvuju u donošenju odluka kao punoletni građani i građanke. Da postanemo referentna adresa za određene teme, pre svega svojim prijateljima i pratiocima na mrežama, zatim široj javnosti, a kasnije i medijima.

## Targetiraj teme koje su tebi važne

Da li su to ekologija, zdravstvo, regionalna razmena? Razmisli šta je to što je tebi važno, a da istovremeno o tome znaš dovoljno i želiš još da učiš. To može biti i nekoliko različitih tema koje su uvezane.

*Na primer: možeš se baviti ženskim pravima sa fokusom na reproduktivna prava (ukoliko je tvoja ekspertiza u vezi sa medicinom, ili jednostavno imaš neko lično iskustvo koje ti je važno i koje te motiviše da se baviš ovom temom), ali se pored toga baviš i temom edukacije devojčica. Edukacija može biti i fokusirana na, na primer, IT jer je ona ključni deo sveukupnog osnaživanja devojčica. Iako je tvoj fokus u ovom slučaju na reproduktivnim pravima, tema koja ovo prati je i nasilje nad ženama – tako da nećeš propustiti da podeliš podršku Mariji Lukić na dan suđenja ili podeliš godišnji izveštaj AŽC koji svake godine iznosi brojke o ženama žrtvama femicida.*

## **Informiši se**

Kreiraj listu portala, profila, stranih sadržaja i drugih izvora koje ćeš pratiti na nedeljnom nivou kako bi nastavila da unapređuješ svoje znanje o toj temi. Prati seminare i druge tipove edukacija koje se tiču fokusa tvojih interesovanja. Važno je da o temi za koju se svojoj publici predstavljáš kao ekspertkinja – stvarno znaš dovoljno.

*Predlog: za stranice koje su ti važne možeš da uključiš notifikacije tako da ne propuštaš objave i budeš među prvima koja će saznati novu vest.*

## **Komuniciraj**

O temama koje si izabrala da obrađuješ treba da govoriš redovno, ali ne i toliko često da ugušiš sve svoje prijateljice na društvenim mrežama, kao i one koje interesuje ta tema. Ne treba da postaneš oglasna tabla, već da, kada o nekom događaju imaš stav ili mišljenje koje je vredno da ga drugi čuju – da to i поделиš. Kako bi postala ključna adresa za temu koju si izabrala, važno je i da „prevodiš“ vesti, a nekad i otkrivaš široj javnosti nove informacije.

*Na primer: ukoliko je tvoja ekspertiza ekonomija, prilikom deljenja neke vesti o BDP-u, moraš da imaš na umu da veliki broj građanki ne razume šta je do BDP i da bi valjalo da to pojasniš („prevedeš“) u svojoj objavi kroz neki ilustrativan primer. Ukoliko je regionalna saradnja tema kojom se baviš, u trenutku kada uvidiš da mediji objavljuju netačnu vest kako je moguće u Crnu Goru ući sa PCR ili Elisa testom, ti поделиš tekst sa zvaničnog sajta Vlade gde piše da je neophodno da rezultat Elisa testa bude pozitivan.*

Kada otvoriš neku temu oko koje postoji mogućnost većih sukoba mišljenja u komentarima, važno je da ispratiš komunikaciju do kraja, ne dozvoliš vređanja, jer ti jesi odgovorna za dešavanja na tvom profilu, ali ni da brišeš komentare koji ti se ne sviđaju, već da argumentovano odgovoriš na svaki. U tome će ti pomoći tvoja gore pomenuta ekspertiza. Iznad svega, trudi se da ne ulaziš agresivno u rasprave, koliko god tvoji sagovornici bili agresivni, jer je to diskusija u koja je vidljiva svima, ne samo onima koji u njoj aktivno učestvuju. Asertivan ton će mnogo više pomoći od agresivnog, koji lako može da te diskredituje, čak i kod onih koji se slažu sa tobom.



Osim komunikacije na sopstvenim kanalima, važno je da se uključuješ u diskusije na drugim mestima, kako kod svojih istomišljenica, tako i tamo gde nemaš podršku. Naravno, nikad ne treba ići u unapred izgubljene bitke, ali je važno da se na mestima gde se čuju stvari poput „pa naravno da joj se to desilo, ona je poznata po tome da pije i stalno izlazi“ kao reakcija na nasilje nad ženama, nađe i neki zdravorazumski komentar, kako bi se videlo da postoji drugačije mišljenje od toga. Da se pre svega, drugim ženama koje takvu objavu mogu da vide, da podrška na neki neposredni način. Ovde opet treba komunicirati asertivno, a nikako agresivno, jer će to stvoriti samo kontra-efekat.

Kada želiš da neke „velike političke teme“ prevedesh na jezik svakodnevnog čoveka koristi primere iz svakodnevnog života. Na primer, ukoliko si LGBT+ aktivistkinja i trenutno je u tvom fokusu usvajanje Zakona o istopolnim partnerstvima, tu temu sa svojom publikom, koja možda nema toliko iskustva sa LGBT+ osobama i problemima sa kojima se suočavaju, možeš da predstaviš kroz priču koja će njima biti bliska, nešto sa čim će moći da se poistovete.

*Na primer: M. i R. godinama žive zajedno u vezi punoj ljubavi. M. se vraćala sa posla kući da sprema ručak za njihove zajedničke prijateljice koje su im dolazile u goste kada je doživela tešku saobraćajnu nesreću. Provela je skoro mesec dana u bolnici i za to vreme, pored svih bolova, najteže od svega bilo joj je to što, dok je ležala, nije mogla da vidi R. ni jednom. Dvadeset i osmog dana M. je zadobila komplikacije na mozgu, koji su bili posledica nesreće, i M. je preminula. Njihova garsonjera je zapravo pripadala M. jer je bilo nemoguće da podignu kredit i kupe veći stan zajedno. Taj stan nasledili su roditelji od M, a ne R.*

*Radica je ostala bez Marijine penzije koja bi joj sledovala da su mogle da stupe u brak, kao što su želele. Sa penzijom, sledovala bi joj i zdravstvena zaštita koju je izgubila kada i Mariju. Nije im bilo dozvoljeno da provedu poslednje trenutke zajedno, a Radica je ostala na ulici samo zato što naš zakon ne priznaje istopolna partnerstva. Peticiju za podršku Zakonu o istopolnim partnerstvima potpiši ovde.*

Ovakav status bolje će da prođe, nego ako samo podelite peticiju i napišete ljudima da je potpišu. Tako da uložite neko vreme u kreiranje sadržaja, razmišljate o tome kako možete da doprete do vaše ciljne grupe. Ako želite da napravite promenu u društvu, ne možete samo da se obraćate svojim istomišljenicima.

### **Vodi računa o svakoj napisanoj reči**

Onog trenutka kada nešto objaviš gotovo da nema nazad. Tvoje reči mogu vrlo brzo da postanu javne, da ih neko skrinšotuje, objavi dalje u medijima, itd. Danas mnogo brže nego ikada. Upravo zato svaku napisanu reč proveri nekoliko puta pre nego što je objaviš, pogotovo ako iznosiš stavove za koje znaš da mogu da izazovu lančanu reakciju. Još jednom – vodi računa da u tom sadržaju nema uvreda ili bilo čega što može da te diskredituje. Probaj da predviđiš moguću reakciju na tvoju objavu i da se spremiš za naredni korak.

### **Snimanje uživo**

Ukoliko se nađeš u situaciji da svedočiš nekom događaju, kao što je na primer zloupotreba službenih ovlašćenja od strane policije, vojske ili drugih organa vlasti; spontanim okupljanjima i neplaniranim protestima i sličnim neočekivanim situacijama, a pre svega onima o kojima mediji ne izveštavaju – budi slobodna da kreneš u live prenos dešavanja. Na ovaj način zabeležićeš taj događaj i u istom trenutku informisati one koji te prate da se to dešava i samim tim ih možda i pozvati na sam događaj, ukoliko je potrebno.



Vodi računa o nekoliko stvari:

### **Bezbednost**

Samo snimanje može da te učini bezbednijom – jer su manje šanse da ti neko naudi ukoliko ga snimaš, ali istovremeno može da te učini i metom. Tako da pre svega, budi sigurna da si na bezbednoj udaljenosti i da možeš lako da se skloniš sa tog mesta ukoliko dođe do problema.

### **Informisanje**

Gledaj da, dok snimaš, informišeš ljude o tome šta se dešava, time što ćeš, poput reporterke na terenu, pričati u kameru. Nije važno da li se vidiš, već šta govoriš. Na taj način ćeš dati kontekst i uspeti da prepričaš sve ono što ne može da se vidi na snimku. Prati komentare ljudi koji ti pišu i odgovaraj im usmeno ako ne možeš pismeno.

### **Snimanje**

Za lajv snimanje je važno da ono postoji, a prednost je ukoliko je taj snimak kvalitetan i gledljiv. Naravno, to samo ako ti prilika dozvoljava. Gledaj da snimaš da bude pregledno i jasno, da nemaš mnogo drmanja kamerom, da ne letiš sa mesta na mesto, nego da se lagano pomičeš. Ukoliko radiš live kameru drži uspravno.

Snimaj live događaje onda kada su stvarno vredni live uključenja. Nemoj da kačiš live sa svakog događaja na kom se nalaziš.

# Kako da koristiš društvene mreže?

S obzirom na to da je ovaj Vodič namenjen mladim ženama koje su već upoznate sa društvenim mrežama i svakodnevno ih koriste, nećemo se baviti osnovama objavljivanja sadržaja na društvenim mrežama, već ćemo samo skrenuti pažnju na neke prakse kada je u pitanju objavljivanje sadržaja koji nije lični.

## Ton komunikacije

Prilikom objavljivanja sadržaja koji se tiču tema koje zagovaramo, zbog ozbiljnosti koju te teme nameću, lako menjamo ton komunikacije i umesto da nastavimo da govorimo u svom maniru o ovim temama, počnemo da komuniciramo kao da smo na televiziji. Na društvenim mrežama to deluje neprirodno. Na primer, pišaćemo „pozivamo vas na humanitarnu akciju...“ umesto da kažemo „Ljudi, ja ću večeras biti sa drugarima iz Svrtišta, skupljamo odeću i bilo bi super da banete, podružimo se i uradimo nešto lepo za mališane“. Važno je da zadržimo svoju autentičnost, u suprotnom ljudi nam neće verovati, jer će taj sadržaj iskakati od svega ostalog što vide kod nas.

Isto važi i za druge objave – nastavite da koristite sve i na način na koji to radite inače. Ako često snimate sebe kako govorite u kameru na storijima, uradite to i kada se dešava neki događaj na koji biste želeli da pozovete ljude; ako pak koristite neke od alatki koje Instagram daje, poput pitanja, glasanja – uradite to i za ovu priliku. Nemojte da „plakatirate“ po društvenim mrežama - da samo preuzmete već postojeći tekst akcije i objavite ga i kod vas. Nego ga kontekstualizujte, ispričajte na vaš način, iz vašeg ugla zašto je to važno. Vaša ciljna grupa će lakše da se poistoveti sa takvim sadržajem, nego sa postojećim generičkim tekstom ili vizualom.

Na našem onlajn medijskom nebu jedan od boljih primera korišćenja društvenih mreža je pevačica Ida Prester. Iako se ona više bavi promovisanjem brendova nego nekih ciljeva, ona to radi na suptilan način, pričajući svoju ličnu priču. Na primer, [nedavno](#) je objavila seriju fotografija sa svojim ocem – od detinjstva ka zreloom dobu, uz prateći tekst gde ga predstavlja i na kraju mu se zahvaljuje koristeći heštegove brenda sa kojim saraduje. Ovaj post je samo tokom prvog dana imao preko 3500 reakcija, 150 komentara i 10 šerova i samim tim dobio neverovatnu vidljivost. Iako je ovo primer brendiranog posta, odličan je primer za ono šta mi treba da radimo kada želimo da komuniciramo naše kampanje, ciljeve, ideje: da govorimo onako kako inače govorimo, da pričamo priče i da objasnimo zašto je nama to nešto važno. Na taj način će naša poruka dopreti do većeg broja ljudi, a zbog naše autentičnosti će biti i uverljivija.

### Tipovi sadržaja na različitim društvenim mrežama

Pomenuli smo u uvodu da se način na koje se koriste društvene mreže menja. U trenutku objavljivanja ovog Vodiče i nekog njegovog kasnijeg čitanja može da dođe do promene tih pravila ili, bolje rečeno praksi. Pojavom novih društvenih mreža menjaju se prakse – šta gde treba da se objavljuje, tako da je nezahvalno držati se bilo kakvih napisanih pravila. Društvene mreže su živa stvar i menjaju se na dnevnom nivou. Ipak, treba u vidu imati neka načela:

- **Twitter** kanal na kom najviše komuniciramo stavove i mišljenja. U odnosu na Fejsbuk, na Tviteru pisana reč i interakcija sa drugim članicama je učestalija nego foto ili video sadržaj.
- **LinkedIn** je odlična platforma za povezivanjem sa poslovnom zajednicom. Mesto gde najviše ima smisla da delite sadržaj koji se tiče vašeg posla: profesionalna dostignuća, noviteti u tvojoj oblasti. Ovde se povezujemo sa ljudima sa kojima imamo zajedničke poslovne teme, a ne nužno ljude koje poznajemo u realnom životu, kao što to radimo na Fejsbuku.

- **Novi kanali** - svakodnevno se pojavljuju nove mreže – neke budu uspješne i zažive dok za druge nikad i ne čujemo. Ne moramo biti prisutni na svim mrežama, pogotovo na onima koje ne razumemo ili nam tip sadržaja koji se tamo kreira ne odgovara (ne želimo svi da plešemo i snimamo se i to je okej). Da bismo dobro koristili društvene mreže važno je da ih razumemo i da to korišćenje bude što prirodnije, da se ne silimo da ih koristimo, jer će onda izostajati naša autentičnost, i samim tim rezultati našeg bivstvovanja na tim mrežama neće biti dobri.

## Oglašavanje

Fejsbuk (a sa njim i Instagram) su platforme koje žive od novca oglašivača. Samim tim organska vidljivost svakog sadržaja opada vremenom i jedno od mišljenja je da ništa više ne može da bude vidljivo ukoliko ne postoji plaćeni oglas. To nije tačno. Brojni viralni sadržaji dokazuju da će dobar sadržaj uvek naći put do svoje publike. Algoritmi koji se svakodnevno unapređuju čine da na svojim profilima vidimo sadržaj za kojim smo pokazali interesovanje. Tako da – kreirajte dobar sadržaj koji interesuje vašu ciljnu grupu i nema potrebe da oglašavate vaš lični sadržaj.

## Rodno senzitivni jezik

O rodno senzitivnom jeziku bilo je reči u drugim vodičima posebno namenjeni toj tematici, ali je ovde važno da pomenemo da je od izuzetne važnosti korišćenje istog na društvenim mrežama. Pre svega zato što na taj način menjamo naše okruženje svakodnevno. Ako u svakodnevnom jeziku na mrežama koristimo reči koje neki smatraju rogovatnim, poput „psihološkinja“, „ginekološkinja“, na taj način one kojima nije „prirodno“ da ih koriste navikavamo na ove, ipak nove, reči.

# Mentalno zdravlje i bezbednost na društvenim mrežama

Društvene mreže predugo imitiraju našu stvarnost, tako da nam se odavno pomutila granica između onoga što je istina i istine na društvenim mrežama. Slike koje gradimo o sebi na društvenim mrežama samo su jedna od naših interpretacija onoga što mi zapravo jesmo i iako smo svesni koliko se razlikuju od nas samih – zaboravljamo to onda kada posmatramo tuđe profile. Zato ćemo se u ovom poslednjem delu Vodiča osvrnuti na ono što je najvažnije – naše zdravlje. Dok koristimo društvene mreže za poboljšanje društva u kom živimo, ne smemo da zaboravimo da pazimo na sebe – na svoju psihu, ali i na svoju bezbednost.

Ako su naše majke i bake gledale naslovnice štampanih magazina maštajući o tome da izgube još koji kilogram ili da im koža i kosa izgledaju baš kao devojkama iz magazina, mi nismo mnogo dalje odmakle. I dalje imamo svoje idole i uzore, s tim što su one sad svuda oko nas. One su „obične žene“ koje su u svemu „mnogo bolje“ od nas. Vremenom smo naučile da su devojke sa naslovnica profesionalne manekenke koje žive od svog izgleda, da finalni proizvod prati dosta kozmetike – kako šminke, tako i kasnijih obrada fotografija, ali izgleda da nikako da shvatimo da ni „obične devojke“ na Instagramu nisu toliko obične.

Ovo se ne odnosi samo na fizički izgled devojaka, već i na druge životne uspehe – bilo da pričamo o karijeri, privatnom životu, novcu... Zašto je važno da se stalno podsećamo da je sve na internetu što vidimo našminkana stvarnost? Zato što u suprotnom, ako se okružimo najlepšim devojkama sa najboljim karijerama, muževima, ženama, decom, vikendicama, ludim provodima – postoji velika mogućnost da počnemo da preispitujemo svoje sopstvene kvalitete, uspehe, sreću. Da ih merimo prema nerealnim očekivanjima.

Neretko na tim savršeno moderiranim profilima možemo da pronađemo neke „stvarne“ probleme koje služe samo da nas još više dovedu u zabludu da je sve što vidimo na njihovim profilima stvarno. Ovde ne govorimo samo o influencerskama i onima koje to žele da budu, govorimo o svima nama. Svi mi biramo šta ćemo da predstavimo – kada se fotografišemo gledamo da uvučemo malo stomak, ispravimo se, kada slikamo porodični ručak sklonićemo tu prljavu salvetu koja se našla u kadru, stavićemo ovaj filter da nam se ne vide bubuljice i izabraćemo dobro svetlo i ugao da prikrijemo podočnjake, i na ovaj ili onaj način – izmeni ćemo stvarnost.

Pošto nas ovaj Vodič uči tome kako da kreiramo bolje objave, jasno je da ne zagovaramo najrealniju moguću sliku, jer ona nije moguća. Zabluda je verovati da ćemo ikada izabrati sadržaj koji nas predstavlja u realnom svetlu, a ne u najboljem. Samo je važno da znamo da ono što mi radimo – rade svi oko nas. Da ne dozvolimo da na naše samopouzdanje i sreću utiče tuđa našminkana stvarnost.

Te ličnosti koje smo stvorili na internetu imaju još jednu karakteristiku – hrabrije su, odnosno često umeju da budu agresivnije nego u stvarnosti. Introvertne osobe, koje ne bi vratile prljavu čašu u restoranu, naskočiće na neku objavu i komentarisati do besvesti, nazivati nas pogrđnim imenima. Dok se krijemo iza svojih avatara, iz udobnosti našeg doma gledamo u ekran, olako dehumanizujemo ljude i postajemo agresivnije. Često, napisane reči ista osoba ne bi mogla da izgovori u lice osobi kojoj se obraća, ali je zato veoma elokventna dok je razdaljina između njih kilometarska.

Ovo treba da imamo u vidu iz dva razloga: prvi, da mi sami ne postanemo zlostavljači na društvenim mrežama, a drugo – da onda kada smo žrtve tih ljudi, da se podsetimo da je digitalno ono što im je dalo prostor da budu tako reći i hrabri. Da su, u najvećem broju slučajeva, sve loše što im se desilo tog dana istresli tu, u našim komentarima i zaboravili na to iste sekunde, a da smo mi ostali povređeni, uplašeni. Da se pretnje retko ostvare, ali isto tako da ih ne treba ignorisati. Sve pretnje mogu da se prijave Posebnom tužilaštvu za visokotehnološki kriminal (na imejl: [vtk@beograd.vtk.jt.rs](mailto:vtk@beograd.vtk.jt.rs)).

Iako se u najvećem broju digitalno nasilje zadrži na digitalnom, ima slučajeva i u kojima se prelje u realan život. Ili nasilnici iskoriste informacije sa društvenih mreža kako bi nam naudili u realnom životu. Zato treba da budemo svesne da neko lakše može da nas pronađe ukoliko postavljamo lokaciju na objavi u realnom vremenu ili delimo informaciju o našoj adresi, broju fiksnog telefona, fotografije sa prozora ukoliko se odatle vidi nešto specifično i prepoznatljivo.



# Zaključak

Društvene mreže su toliko uticale na promenu sveta koji poznajemo i pitanje njihove upotrebe je mnogo kompleksnije od sadržaja koji može da stane u ovaj Vodič. Društvenim mrežama se svuda u svetu bave mnoge humanističke discipline, a posebno sociologija i psihologija i verovatno ćemo do apsolutnog razumevanja toga kako mreže utiču na nas i kako mi možemo da utičemo na svet oko nas koristeći ih, doći u ne tako skoroj budućnosti. Njihovo svakodnevno menjanje i uticaj na društva je toliko brz i neuhvatljiv da bi se mogla postaviti neka pravila za koja možemo biti sigurni da će biti relevantna u nekom dužem vremenskom periodu. Presentacija o društvenim mrežama napravljena pre samo godinu dana, danas je neupotrebljiva. Fakultetski radovi o društvenim mrežama od pre par godina sada mogu samo da služe kao podsetnik na period kako su tada izgledale mreže.

One se menjaju svakodnevno pred nama, ali i prema nama. Naše ponašanje je ono što ih oblikuje. Nove generacije koje dolaze kreiraju mreže po svom ukusu tako da odgovaraju njihovim potrebama. One nisu ništa drugo do onoga što mi, kao ljudi, želimo da one budu.

Zato, ako za nekoliko meseci ili godina ovaj Vodič, pogotovo u delu praktičnih saveta, bude prevaziđen, ostaće važno da zapamtimo sledeće:

- Da nikada ne zloupotrebimo njihove mogućnosti i svesno ili ne, povredimo nekog drugog;
- Da vodimo računa o svom eksponiranju, svojoj privatnosti i privatnosti ljudi oko nas;
- Da ih koristimo onoliko koliko nam prijaju;
- Da ne dozvolimo da negativno utiču na nas;
- Da budemo svesni da su one ipak našminkana realnost;
- Da sve što vidimo na mrežama uzimamo sa rezervom.

Takođe, važno je da preispitujemo, budemo radoznale, istražujemo, učimo kako da ih koristimo zarad stvaranja nečeg dobrog, plemenitog i onoga što će živote ljudi oko nas učiniti boljim.

## 0 autorki



**Maša Milutinović** je započela svoju karijeru na Radiju Beograd 1, gde je provela više od šest godina kao saradnica. Paralelno sa tim, studirala je novinarstvo i medijsku produkciju na Fakultetu za medije i komunikacije. Tri godine je radila u Inicijativi mladih za ljudska prava – baveći se produkcijom sadržaja, društvenim mrežama i projektima organizacije. Poslednje tri godine radila je u VICE Srbija kao Marketing menadžerka sa fokusom na društvene mreže, video produkciju za društvene mreže i projektima koji se bave ljudskim pravima. Sarađivala je sa organizacijama poput OSCE Misija u Srbiji, CRTA, ICT hub na nekoliko digitalnih projekata.

# Beleške

A series of 20 horizontal dashed lines intended for taking notes.

# Beleške

A series of horizontal dashed lines for writing notes.



VODIČ ZA  
**ONLAJN  
KOMUNIKACIJU**

Maša Milutinović

ISBN 978-86-85401-20-6

