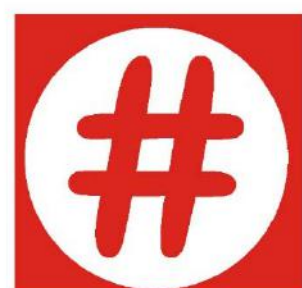


# SMERNICE ZA UREĐIVANJE I KOMUNIKACIJU NA DRUŠTVENIM MREŽAMA



Црвени крст Србије  
Red Cross of Serbia

## Osnovni principi Međunarodnog pokreta Crvenog krsta i Crvenog polumeseca



### Humanost

Međunarodni pokret Crvenog krsta i Crvenog polumeseca, rođen je u želji da bez diskriminacije pruži pomoć ranjenicima i bolesnicima na bojnem polju, u svom međunarodnom i nacionalnom vidu nastoji da spreči i ublaži ljudsku patnju u svim prilikama. Njegov cilj je, da štiti život i zdravlje i da obezbedi poštovanje ljudske ličnosti. On unapređuje uzajamno razumevanje, prijateljstvo, saradnju i trajan mir među svim narodima.

### Nepristrasnost

Međunarodni pokret ne pravi nikakvu razliku prema narodnosti, rasi, verskim ubeđenjima, klasi ili političkom mišljenju. On nastoji da ublaži stradanja pojedinaca, rukovođen samo njihovim potrebama, dajući prvenstvo najhitnijim slučajevima nesreća.

### Neutralnost

Da bi očuvao poverenje svih, Pokret se ne opredeljuje u neprijateljstvima i ne angažuje se u bilo koje vreme u raspravama političke, rasne, verske i ideološke prirode.

### Nezavisnost

Pokret je nezavisan. Nacionalna društva, koja imaju pomoćnu ulogu u humanitarnim aktivnostima svojih vlada i podvrgnuta su zakonima u njihovim zemljama, moraju uvek da sačuvaju svoju autonomiju, koja će im omogućiti da u svako doba deluju u skladu sa principima Pokreta.

### Dobrovoljnost

To je dobrovoljni pokret za pomoć, koji ne pokreće želja za sticanjem koristi.

### Jedinstvo

U jednoj zemlji može postojati samo jedno društvo Crvenog krsta ili Crvenog polumeseca. Ono mora biti dostupno svima i sprovesti svoju humanitarnu delatnost na celoj teritoriji.

### Univerzalnost

Međunarodni pokret Crvenog krsta i Crvenog polumeseca, u kome sva društva imaju jednaki status i dele jednaka prava i dužnosti, da se međusobno pomažu, je univerzalan.

## Sadržaj

|                                                                               |           |
|-------------------------------------------------------------------------------|-----------|
| Uvod .....                                                                    | 4         |
| <b>1. Kredibilitet i reputacija .....</b>                                     | <b>5</b>  |
| <b>2. Dinamika objava .....</b>                                               | <b>7</b>  |
| <b>3. Jezik na društvenim mrežama .....</b>                                   | <b>9</b>  |
| <b>4. Tipovi sadržaja i predlozi tema/materijala za društvene mreže .....</b> | <b>10</b> |
| Predlozi tema .....                                                           | 11        |
| <b>5. Uređivanje Fejsbuk stranice .....</b>                                   | <b>17</b> |
| Elementi za uređivanje .....                                                  | 17        |
| Podešavanja stranice .....                                                    | 20        |
| Forme objava na Fejsbuku .....                                                | 20        |
| <b>6. Uređivanje Tviter profila .....</b>                                     | <b>27</b> |
| Komunikacija na Tviteru .....                                                 | 28        |
| Forma objava na Tviteru .....                                                 | 28        |
| <b>7. Vizuelni materijali .....</b>                                           | <b>30</b> |
| Upotreba logotipa .....                                                       | 30        |
| Dizajn naslovnih slika .....                                                  | 30        |
| Karakteristike promo slika .....                                              | 31        |
| Upotreba fotografija .....                                                    | 32        |
| Fotografije sa događaja na Fejsbuku .....                                     | 33        |
| Fotografije na kojima su maloletna lica .....                                 | 33        |
| Ostali vizuelni materijali .....                                              | 33        |
| Animacije .....                                                               | 34        |
| Video prilozi i direktan video prenos .....                                   | 34        |
| <b>8. Krizne komunikacije i komunikacija sa nezgodnim korisnicima .....</b>   | <b>35</b> |
| Plan u slučaju reputacione krize .....                                        | 36        |
| <b>9. Plan u slučaju vanrednih situacija .....</b>                            | <b>38</b> |
| <b>10. Internet kampanje .....</b>                                            | <b>41</b> |
| Elementi kampanje .....                                                       | 41        |

|                                                       |           |
|-------------------------------------------------------|-----------|
| Tematske oznake/tagovi na Tviteru .....               | 42        |
| Namenske oznake/tagovi.....                           | 43        |
| Izveštavanje sa događaja .....                        | 43        |
| Korisni saveti za kreiranje kampanja.....             | 45        |
| <b>11. Analiza i evaluacija komunikacije.....</b>     | <b>47</b> |
| <b>12. Promovisanje kanala društvenih mreža .....</b> | <b>49</b> |
| Zaključak .....                                       | 50        |

## Uvod

Revolucija informisanja koja se desila prouzrokovana je razlikom između starih i novih medija, kao i sve većom upotrebom novih medija. Danas organizacija ne mora da se oslanja samo na podršku štampanih i elektronskih medija u cilju promocije, već okupljanjem zajednice na kanalima društvenih mreža ona postaje i sama medij sa mogućnošću direktne komunikacije sa građanima. Kanali na društvenim mrežama su mnogo više od platforme za distribuciju sadržaja, oni omogućavaju i plasiranje i primanje informacija, a sama komunikacija prilagođena je potrebama ciljne grupe okupljene oko kanala organizacije na društvenim mrežama. Na taj način, društvene mreže nude mogućnost širenja zajednice koja zastupa iste vrednosti i ciljeve.

U Srbiji internet koristi preko 60% stanovništva<sup>1</sup>, a na društvenim mrežama je aktivno 41%<sup>2</sup> od ukupnog broja stanovnika. Dinamiku komunikacija određuje i veliki broj onih koji društvenim mrežama pristupaju putem svojih mobilnih uređaja, desetinama puta na dan. Zadatak stranice/profila na društvenim mrežama je da korisnicima ponudi zanimljive sadržaje koji će ispuniti vreme koje oni provode na društvenim mrežama.

Uz internet prezentaciju (*website*) koja predstavlja niz dostupnih i preglednih informacija o radu organizacije, društvene mreže mogu poslužiti kao idealna podrška širenju tih informacija, pomoću specifičnih alata koje društvene mreže redovno dodatno unapređuju. Društvene mreže su jedinstvena prilika za podizanje svesti javnosti o važnim temama.

Ovaj dokument sadrži smernice za komunikaciju na društvenim mrežama namenjene organizacijama Crvenog krsta Srbije u gradovima i opštinama u ostvarivanju njihove misije i uloge. Zahvaljujući kanalima novih medija podsticanje humanitarnih akcija i humanosti, podizanje svesti o misiji i aktivnostima Crvenog krsta i povezivanje sa volonterima, partnerima, donatorima i ostalim grupama podrške, lakše je i dostupnije nego ikada.

---

<sup>1</sup> po podacima Republičkog zavoda za statistiku, [webbrzs.stat.gov.rs](http://webbrzs.stat.gov.rs), pristupljeno 15. maja 2016. godine

<sup>2</sup> po istaživanjima singapurske agencije *We are Social* za 2016. godinu - [wearesocial.com/sg/special-reports/digital-2016](http://wearesocial.com/sg/special-reports/digital-2016)

## 1. Kredibilitet i reputacija

Komunikacija na društvenim mrežama treba da bude strateški planirana tako da utiče na pozitivnu reputaciju, podstiče diskusiju sa zajednicom i direktnu komunikaciju sa pojedincima.

**Ciljevi komunikacije na društvenim mrežama treba da budu usaglašeni sa misijom i mandatom Crvenog krsta.** Širenje svesti o vrednostima i aktivnostima Crvenog krsta na društvenim mrežama, treba da bude sprovedeno uz pridržavanje određenih principa digitalne komunikacije:

**Aktivnost** – Redovna aktivnost stranice na Fejsbuku ili profila na Tviteru je neophodna. Pored rasta poverenja pratilaca oni takođe stiču naviku da se oslanjaju na Tviter profil i/ili Fejsbuk stranicu organizacije kada su im potrebne informacije iz određene oblasti. Algoritam društvene mreže Fejsbuk ističe objave najaktivnijih stranica na početnoj stranici korisnika Fejsbuka. Ukoliko objave na stranici imaju veći broj sviđanja i komentara biće vidljivije ostalim korisnicima Fejsbuka i na taj način privući nove pratiocice.

**Objektivnost** – Informacija, osim ako ne predstavlja ličnu priču korisnika/volontera ili autorski tekst, treba biti sastavljena od činjenica. Preporučuje se izbegavanje relativnih pojmova i upotreba brojeva gde god je moguće. Svaka informacija, bilo slikovna ili tekstualna, mora biti istinita i ne sme navoditi na pogrešne zaključke.

**Brzina** - S obzirom da se u današnje vreme informisanje vrši preko direktnih kanala komunikacije, a ne samo putem medija, treba imati u vidu važnost pravovremenog plasiranja informacija. Na taj način organizacija odaje utisak ozbiljnog medija i informacija može biti preuzeta i proširena od strane drugih kanala/medija. Brzina je važna i prilikom odgovaranja na pitanja i komentare koje upućuju pojedinci putem društvenih mreža. Preporuka je da se administracija komentara vrši putem aplikacije za mobilne telefone jer društvena mreža Fejsbuk nagrađuje ažurnost stranica postavljanjem zelene ikonice kojom obeležava stranice koje brzo odgovaraju.

**Relevantnost** - Pod relevantnim sadržajem se podrazumevaju sadržaji koji promovišu vrednosti za koje se Crveni krst zalaže. **Promovisanje tih vrednosti različitim objavama i prenošenje aktivnosti organizacije su jedini sadržaji čije se objavljivanje preporučuje.**

**Transparentnost** - Svaka prenesena aktivnost treba da bude povezana sa kompletnim informacijama o njoj. Preporučujemo transparentno informisanje o prikupljenim članarinama i donacijama građana, kao i njihovom trošenju. Ukazivanje na pozitivne promene koje su omogućene ovim sredstvima podstiče uključivanje novih članova i aktivizam zajednice.

**Korisnost** - Korisnici društvenih mreža prate stranice za koje smatraju da imaju korisne sadržaje. Formulirajte objave tako da pratioci uoče vezu sa životom u lokalnoj sredini i da prepoznaju Vašu stranicu kao mesto gde mogu potražiti informacije i pozive za koje su zainteresovani.

**Preciznost** - Kako bi informacija bila jasna obratite pažnju na njenu konkretnost i sažetost.

**Doslednost** - Ukoliko ste nešto najavili ispunite to. Ukoliko su se planovi promenili i ostvarivanje nije moguće obavestite odane pratioce i pokažite im da ih poštujete. Objasnite zašto je došlo do promene plana i kako će to biti prevaziđeno.

**Interaktivnost** - Negovanje dvosmerne komunikacije je ključno jer je upravo to glavna karakteristika svih društvenih mreža i razlog njihove popularnosti. Treba stimulisati digitalnu zajednicu da iznosi svoje mišljenje i pokreće važne teme. Pored objavljivanja, pratioce treba pažljivo i slušati i pored toga što im to može imponovati, od njih možemo mnogo saznati i time unaprediti našu komunikaciju. Osluškiivanje pratilaca predstavlja i dobru prevenciju reputacione krize. (Više u poglavlju 8. [Krizne komunikacije i reagovanje na nezgodna pitanja i komentare](#))

Navedeni principi su ključni u procesu izgradnje poverenja javnosti u kanale na društvenim mrežama. U slučaju nastanka reputacione krize pridržavajte se plana iz poglavlja [Krizne komunikacije](#).

Indikatori koji ukazuju na reputaciju kanala su:

- **na Fejsbuku:** broj pratilaca stranice, broj poseta objektu (fizička adresa), ocene stranice od strane posetilaca, brzina odgovaranja na poruke, aktivnost i dužina postojanja kanala.
- **na Tviteru:** broj pratilaca, ali i broj praćenja, aktivnost i dužina postojanja kanala, broj dopadanja objava drugih autora, broj prenošenja objava iz drugih izvora



## PRINCIPI KOMUNIKACIJE

Aktivnost

Objektivnost

Brzina

Relevantnost

Transparentnost

Korisnost

Preciznost

Doslednost

Interaktivnost

## 2. Dinamika objava

Poželjno je odrediti dinamiku i učestalost objava na društvenim mrežama na dnevnom ili nedeljnom nivou jer se u današnjem informacionom društvu od svih ozbiljnih kanala očekuje da sadržaje stalno ažuriraju i diskutuju sa zajednicom.

Za Fejsbuk bi bilo preporučljivo objavljivati najmanje jedan put dnevno, a najviše tri puta. Na Tviteru je komunikacija brža i informacije se nižu redosledom objavljivanja, te je preporučljivo od 3 do 8 objava dnevno, ali i znatno veći broj u slučaju prenošenja događaja (više u poglavljima 7. [Vizuelni materijali](#) i 10. [Internet kampanje](#)) ili u slučaju postupanja u vanrednim situacijama (više u poglavlju 9. [Plan u slučaju vanrednih situacija](#)).



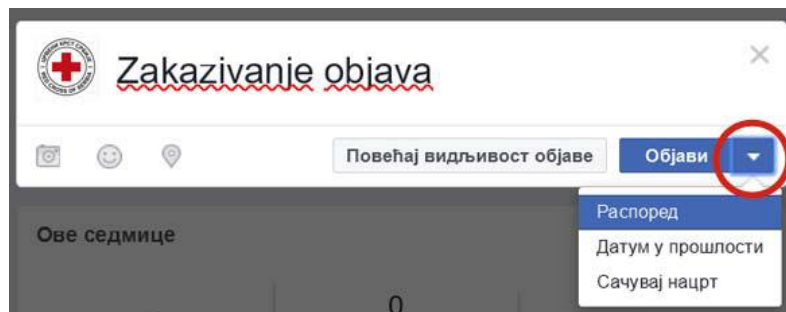
Postoje različiti materijali i informacije koji mogu biti deo plana objavljivanja i koji mogu obezbediti predviđenu dinamiku objava. (više u poglavlju 4. [Tipovi sadržaja i predlozi tema/materijala za društvene mreže](#))

Broj aktivnih korisnika varira tokom dana, a u statistikama Fejsbuk stranice moguće je pronaći informaciju o prisustvu pratilaca stranice.

Neće svako doba dana biti podjednako efektno za sve vrste objava – mnogi poslovni ljudi su najaktivniji od 9 do 17h, a mladi pretežno uveče radnim danima, dok su vikendom van kuće. Takođe kišni i hladni dani doprinose većoj aktivnosti korisnika nego sunčani.



Preporuka je da se objave postavljaju tokom celog dana, ukoliko je to moguće i da se na taj način obezbede sadržaji za publiku koja je u tom momentu na mreži. Vremenski razmak između objava je neophodan na Fejsbuku da ne bi vidljivost jedne objave bila potisnuta drugom.



Objave se mogu zakazivati<sup>3</sup> za neradne dane, ali je ipak potrebno nadgledanje mreža putem mobilne aplikacije tokom neradnih dana i uveče u slučaju pristizanja komentara ili drugih sadržaja koji zahtevaju brze reakcije.

Što više korisnika reaguje na Fejsbuk objavu stranice ona će biti vidljivija pratiocima i njihovim prijateljima i samim tim dovesti do novih pratilaca. To je jedan od razloga zbog koga i sama stranica treba da se uključi u komentarisane pod objavom, odgovarajući na sva pitanja. Kada nema pitanja, stranica se u komentaru može zahvaliti na podršci svima koji su deljenjem podržali objavu. Obavezno je zahvaliti se i ispod objave podeljenje na drugim stranicama/profilima i time je učiniti vidljivijom i pratiocima tih stranica. Kada objava ne prikupi dovoljan broj reakcija, može je i neko od administratora stranice označiti da se mu se dopada i time pomoći u podizanju vidljivosti. Prateći „zahteve“ Fejsbuk algoritma, stranica lakše može steći popularnost (više u poglavlju 1. [Kredibilitet i reputacija](#)).

## BROJ DNEVNIH OBJAVA

**Fejsbuk**  
**1-3**  
**puta dnevno**  
**u razmacima**

**Twitter**  
**3-8**  
**puta dnevno**

**Češće u slučaju**  
**vanrednih situacija ili**  
**prenosa događaja**

<sup>3</sup> koristan alat za menadžment objava na Tviteru: hootsuite.com

### 3. Jezik na društvenim mrežama

Stil komunikacije na društvenim mrežama može biti slobodniji i prisniji nego na internet prezentaciji i **podrazumeva jasne i kratke formulacije**. Brzina čitanja u današnjem informacionom društvu znatno je veća nego ranije, a pažnja čoveka kraća, što ukazuje na značaj preciznog formulisanja naslova i uvodnog teksta.

**Sama forma i brzina komunikacije na društvenim mrežama dozvoljava neformalniji jezik. On može biti sličan usmenom izražavanju i potrebno je da bude jednostavan, svima jasan, bez komplikovanih definicija ili stručnih izraza.** Neformalni jezik dozvoljava i direktan apel za deljenje humanitarnih sadržaja i korisnih informacija bez straha da bi to moglo naići na osudu javnosti. Ne zaboravite da se zahvalite.

Bitno je da poruka bude lako uočljiva i čitljiva, sačinjena od ključnih reči i same suštine.

Ton treba da bude afirmativan i pun poštovanja čak i u komunikaciji sa korisnicima koji postavljaju nezgodna pitanja. (videti u poglavlju 8. [\*Krizne komunikacije i reagovanje na nezgodna pitanja i komentare\*](#)). Ne doživljavajte uvrede lično, već ih prihvatite kao priliku da pozitivno govorite o organizaciji Crvenog krsta.

Nepisana pravila definišu pisanje velikim slovima nepristojnim i poistovećuju ga sa vikanjem.

Kada se pratioci oglase komentaram, na njih treba odgovarati oslovljavajući subjekte sa imenom. Da biste bili sigurni da je korisnik video odgovor, najbolje je njeno/njegovo ime označiti dodavanjem prefiksa @ ispred imena kako bi Fejsbuk automatski ponudio oznaku.

Sadržaji na stranom jeziku treba da budu pažljivo prevedeni, ne putem automatskih servisa (*Google Translate*) i sa detaljnom proverom da li je dobijeni prevod u duhu srpskog jezika i u skladu sa sadržajem teksta.

#### JEZIK

##### Preporučuje se

kratka forma

jasna formulacija

neformalni ton

afirmativna  
komunikacija

##### Ne preporučuje se

Caps Lock

„očišćana“ latinica  
c, z, s umesto č, ć, ž, š

Pravopisne greške

Predugačak tekst  
prepun stručnih  
izraza

## 4. Tipovi sadržaja i predlozi tema/materijala za društvene mreže

Različiti ljudi reaguju različito na iste sadržaje. Slično tome, različiti sadržaji ne podstiču uvek iste korisnike društvenih mreža na reakciju. Pre svake objave treba da razmislimo kome se obraćamo i sa kojim ciljem. To nam omogućava da prilagodimo jezik, vreme i formu objave sa namerom da ona izazove što veći broj reakcija.

Od vrste informacije i ciljne grupe kojoj se obraćamo objave mogu imati različite ciljeve:

- **prenošenje informacije** - informativne teme su najčešće i u njih spadaju pozivi, informacije o realizovanim aktivnostima, iznošenje različitih činjenica, navođenje rezultata određene akcije/projekta, vesti, promocije, objave o pokretanju kampanje, pozivi za širenje informacija...

- **podsticanje emocije** - zahvalnicama izazvati osećaj ponosa kod onih koji podržavaju rad Crvenog krsta i privući nove volontere i donatore objavama koje izazivaju empatiju. Iznosite iskustava i osećanja koja su ljudima poznata i bliska i koja mogu lako prepoznati i sa njima se poistovetiti.

- **iniciranje diskusije** - pokretanje tema, traženje mišljenja, plasiranje anketa...

- **pružanje doživljaja** - prenošenje atmosfere u video ili foto formatu, a moguće i kroz originalne interaktivne veb sadržaje koji mogu biti sami po sebi doživljaj – npr. igrice koje imaju humanitarni karakter ili zanimljive kvizove. Ovaj tip objava pogotovo je uspešan kod mlađe populacije i može se koristiti u edukativne svrhe.

### PRE SVAKE OBJAVE

Razmisliti

kome se obraćamo  
i sa kojim ciljem?



- **povezivanje i umrežavanje** - označavanje drugih srodnih stranica/profila, prenošenje informacija sa drugih kanala, praćenje srodnih kanala... Ovakve objave neretko vode digitalnoj saradnji i međusobnoj podršci koja u nekim okolnostima može biti nezamenljiva.

- **pružanje interesantnih i zanimljivih informacija** - nikada kao osnovni cilj, ali neke objave mogu biti svrstane u ovaj tip i time uticati na privlačenje različitih grupa korisnika društvenih mreža.

- **davanje nagrada i publiciteta** - objavljivanje materijala drugih korisnika vodeći računa da sadržaji promovišu iste vrednosti i ciljeve koje promoviše organizacija Crvenog krsta, pominjanje profila na Tviteru i Fejsbuku i sl.

**Kanali na društvenim mrežama su platforma za komunikaciju i nužno je da sadržaji budu prilagođeni principima i misiji Crvenog krsta i formirani tako da promovišu vrednosti za koje se organizacija zalaže.**

## **Predlozi tema**

1. **Informativni sadržaj** - informacije sa sajta, aktivnosti, vesti, prenošenje sadržaja sa stranica i kanala Crvenog krsta Srbije i Međunarodnog pokreta Crvenog krsta i Crvenog polumeseca.

1a. objave sa sajta

1b. objave medija

- **Fejsbuk:** pripremiti dovoljno veliku sliku (pogledati poglavlje 7. [Vizuelni materijali](#)) i prilagoditi naslov i uvodni tekst. Ključno je da bar deo informacije bude prenesen u uvodnom tekstu kako bi korisnici imali povoda da objavu dele i bez klika na link ka kompletnoj informaciji. Kada se radi o objavama medija u uvodnom tekst treba pomenuti izvor. (Više informacija o Fejsbuk formama u poglavlju 5. [Uređivanje Fejsbuk stranice](#))
- **Tviter:** inserte iz teksta ili mišljenje objavljivati postavljajući link ka kompletnom tekstu. Poželjno je da se kvalitetni i duži tekstovi prenose u delovima.

2. **O humanosti** - Studije slučaja, intervjui, primeri, video klipovi sa primerima, fotografije sa inspirativnim motivima i gif animacije sa istom porukom (više o gif animacijama u poglavlju 7. [Vizuelni materijali](#))

3. **Foto i video** - fotografije sa događaja, akcija, fotografije štampanih materijala... (Više u poglavlju 7. [Vizuelni materijali](#))

4. **Prenošenje događaja** - potrebna dobra priprema u zavisnosti na koji način se planira prenošenje događaja (više informacija o izveštavanju sa događaja nalazi se u poglavljima 7. [Vizuelni materijali](#) i 10. [Internet kampanje](#))

5. **Edukativni sadržaji** za građanstvo. Najbolje je edukativne sadržaje objavljivati kroz ilustrovane, kratke forme. S obzirom da se na društvenim mrežama lakše usvajaju kratki i ilustrovani sadržaji, svi edukativni sadržaji treba da budu prikazani kroz niz kratkih objava ili fotografija. Posebno interesantne mogu biti foto-priče, na primer prikazan postupak prve pomoći kroz nekoliko fotografija sa kratkim opisom.



5a. **o zdravstvenim problemima, preventivi, simptomima**. Crveni krst Kolumbije organizuje da doktor odgovara na pitanja o određenoj temi svakog utorka.

5b. **pripreme građana za nesreće** i delovanje u vanrednim situacijama - kroz primere i pitanja.

6. **O volontiranju** - lične priče, u reči i slici, koje ohrabruju pojedince da se priključe volonterima Crvenog krsta<sup>4</sup>

7. **Ljudi i njihove lične priče** - volonteri, korisnici, donatori, partneri - izjave, intervjui, poruke, autorski tekstovi, studije slučaja, iskustva i sl. Objave koje imaju za cilj pokretanje emocija doživljavaju veći uspeh i veću vidljivost.

8. **Ugrožene grupe stanovništva i inkluzija** - o načinima na koje Crveni krst i građani pomažu i mogu da pomognu.

9. **Crveni krst u akciji** - ovaj pristup može biti pogodan pogotovo mlađoj populaciji jer nudi doživljaj i dozvoljava poistovećivanje sa radom Crvenog krsta.

10. **Materijali građana** - veoma korisno radi veće vidljivosti kanala i sticanja novih pratilaca. Pozivanjem zainteresovanih da šalju svoje tekstove, fotografije i video priloge napravljene mobilnim telefonom stranica će imati na raspolaganju više materijala za objavljivanje, a mnogi od autora će objavu podeliti putem svojih kanala na društvenim mrežama. Primer ovakve akcije bi bio pozivanje građana da šalju fotografije humanitarnog dela, ličnog, pojedinačnog ili lokalne zajednice.

11. **O koristi za zajednicu, stanovništvo i ugrožene grupe** - jedna od tema koje dovode u direktnu vezu virtuelni i realni svet. Najefikasnije su priče korisnika programa Crvenog krsta.

12. **Promocija aktivnosti Crvenog krsta** - dobar primer je promotivni video Crvenog krsta Palilula o prvoj pomoći - Budi heroj<sup>5</sup>

<sup>4</sup> primer video priloga Crvenog krsta Kolorado o jednoj noći u životu volontera: <https://youtu.be/kN2fi1LiPDQ>

<sup>5</sup> promotivni video Crvenog krsta Palilula o prvoj pomoći na Jutjubu: <https://youtu.be/GeVuFSV5PNY>

14. **Promocija rezultata delovanja Crvenog krsta** - parcijalno, stavku po stavku i brojčano gde je to moguće ili u video formi. Primer video priloga o aktivnostima Crvenog krsta za vreme poplava u Srbiji 2014. godine<sup>6</sup>.

15. **Pitanja virtuelnoj zajednici** - pored toga što podstiču diskusiju i vidljivost objava, korisna su jer pojedinci mogu lakše da osveste ili prihvate stavove i ciljeve za koje se Crveni krst zalaže. Pitanja pomažu da pojedinci uporede svoje mišljenje sa tuđim, ali i da urednici komunikacije oslušnu efekte svog rada. Što jednostavnija pitanja doprinose većem nivou interakcije.

16. **Ekskluzivne informacije** - za pratiocce kanala na društvenim mrežama. Informacije o akcijama, sastancima i slično uz navođenje da se dešavaju „upravo“.

17. **Pozivi na akcije i događaje** - sa naznačenim terminom, lokacijom održavanja i ciljnom grupom koja se poziva.

18. **Kako donirati** - umesto samo apela za donacije, treba uložiti vreme u motivisanje pratilaca da dele poruke, prosleđuju priče i zagovaraju principe Crvenog krsta, što omogućava širenje zajednice podrške i može da dovede do većeg broja donacija.



20. **Zahvaljivanje** za pomoć povodom različitih akcija u slici i reči utiče na veće uključivanje građana u budućnosti.

21. **Kako prikupljena sredstva utiču na sprovođenje aktivnosti Crvenog krsta**. Pored toga što ova tema može biti deo edukacije o potrebama Crvenog krsta, ona je i ključna za animiranje javnosti da se uključi u humanitarne akcije.

21a. o strategijama prikupljanja sredstava, ciljevima kampanja (deo edukacije o radu Crvenog krsta)

21b. kada prikupljanje sredstava daje najbolje rezultate (deo edukacije o radu Crvenog krsta)

21c. kako je prikupljeni/dobijeni novac upotrebljen (deo edukacije o radu Crvenog krsta i isticanje transparentnosti, što utiče na rast poverenje budućih donatora)

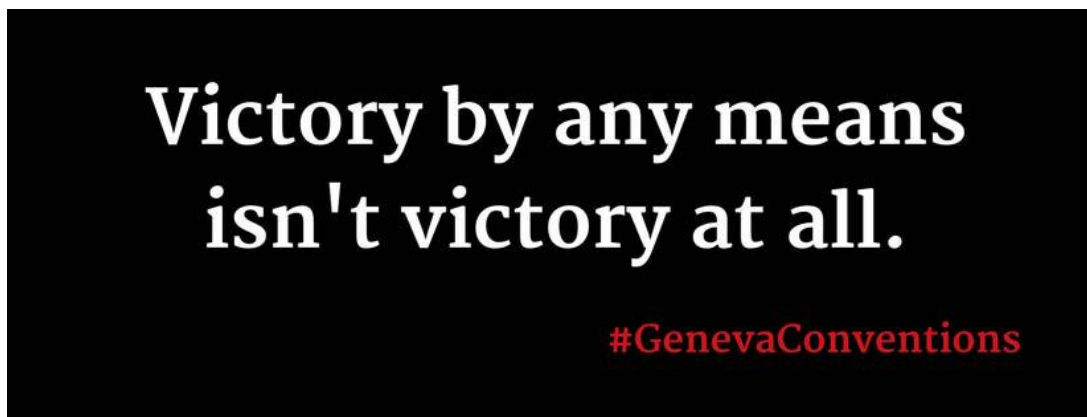
21d. o sklapanju partnerstava i planiranim efektima saradnje, kao i o partnerstvima koja bi bila korisna (deo edukacije o radu Crvenog krsta i stimulisanje novih partnerstava). Kako kompanije mogu da sarađuju sa Crvenim krstom, o društvenoj odgovornosti, projektima i programima i sl.

22. **Relevantni citati** - izjave poznatih ličnosti u kontekstu Crvenog krsta ili generalno humanitarnog rada, stavovi preuzeti iz intervjua, autorskih tekstova, dokumenata, citati iz knjiga, filmova, citati sugrađana, odgovori iz anketa, navodi iz istraživanja, uz potpisivanje poznatih izvora/autora. **Odabir citata treba da**

<sup>6</sup> video prilog o aktivnostima CK za vreme poplava 2014. godine, na Jutjubu <https://youtu.be/t69bCXUsM7Q>



bude u skladu sa vrednostima koje Crveni krst promoviše i mogu biti povezani sa nekim značajnim datumima u kalendaru aktivnosti Crvenog krsta. Citati mogu biti kombinovani sa slikom i potrebno ih je objavljivati kada nema drugih planiranih sadržaja. Citate je moguće pronaći na internetu, a postoje i specijalizovani sajtovi sa citatima iz različitih oblasti<sup>7</sup>.



23. **Pominjanje praznika/svetskih dana** koji su srodni sa misijom i/ili u skladu sa *Kalendarom najznačajnijih aktivnosti Crvenog krsta Srbije* (Svetski dan Crvenog krsta, Svetski dan prve pomoći, Svetski dan gladi, Međunarodni dan volontera i sl.)

24. Podsećanje publike na postojeće **rubrike na sajtu** i korisne informacije koje se tamo nalaze. Zbog prirode komunikacije i strukture društvenih mreža prihvatljivo je povremeno ponoviti, na primer, poziv pratiocima da se prijave na mejling listu.

24a. poput promovisanja sajta, slično je i sa promovisanjem kanala organizacije na drugim **društvenim mrežama** uz adekvatnu, prepoznatljivu ilustraciju koja će privući pažnju onih koji tu mrežu koriste. Preporuka je obaveštavati korisnike Fejsbuka o aktivnostima na Tviteru i obratno, na primer koje teme su najviše okupirale zajednicu.

25. **Razlozi okupljanja istomišljenika na virtuelnim kanalima Crvenog krsta na društvenim mrežama** - isticanje značaja virtuelne podrške. Ovakve objave pozitivno utiču na kontinuitet podrške i omogućavaju pojedincima da se poistovete sa grupom sličnih shvatanja.

Ceo plan komunikacije treba da povezuje aktivnosti Crvenog krsta sa realnim životom ljudi u Srbiji.

**Deljenje sadržaja drugih izvora** - potrebno je biti pažljiv pri deljenju i/ili reagovanju na objave partnera. **Podeljeni sadržaj ne sme biti suprotan principima Crvenog krsta i mora biti relevantan za temu stranice i interesovanja ciljne grupe.**

Digitalna saradnja je definisana kao prenošenje sadržaja iz partnerskih izvora i označavanje izvora. Sama saradnja, ukoliko se sprovodi pažljivo, može biti vrlo korisna za obe strane u smislu podizanja vidljivosti i prikupljanja pratilaca.

---

<sup>7</sup> jedan od sajtova sa citatima: [borgenproject.org/10-quotes-famous-humanitarians](http://borgenproject.org/10-quotes-famous-humanitarians)

Komunikacija sa različitim ciljnim grupama (partneri, volonteri, korisnici, donatori, građani) treba da se obavlja različitim sadržajima koji jasno ukazuju kako konkretna ciljna grupa može biti uključena u aktivnosti i kakav vid podrške može da pruži. Pored priča i studija slučaja o partnerima, volonterima, korisnicima i ostalim grupama, u pojedinim objavama potrebno je osloviti grupu podrške kojoj se obraćamo. Motivisanje ciljne grupe moguće je i konkretnim objašnjenjima – izazivanjem empatije, podsticanjem interesovanja ili produbljivanjem doživljaja. Često su preporučljiviji sadržaji koji prikazuju situacije, naspram onih koji ih prepričavaju rečima<sup>8</sup>.



Zbog različitih ciljnih grupa, forme objava koje se koriste treba da budu raznovrsne. (Više informacija o formama videti u poglavlju 5. [Uređivanje Fejsbuk stranice](#)). Trudite se da ne ponavljate sadržaj. Povremeno sadržaj mora biti ponovljen, ali tada ga stavite u neki drugi kontekst ili istaknite neki drugi njegov deo.

**Nije prihvatljivo objavljivanje:**

- privatnih sadržaja i sadržaja koji nisu od opšteg interesa;
- religioznih sadržaja;
- sadržaja sa političkom podlogom;
- diskriminatornih sadržaja;

## NE PREPORUČUJE SE OBJAVLJIVANJE

- privatnih sadržaja i sadržaja koji nisu od opšteg interesa
- religioznih sadržaja
- sadržaja sa političkom podlogom
- diskriminatornih sadržaja
- stereotipnih sadržaja
- estradno-zabavnih sadržaja
- neprimerenih sadržaja u kojima se negativno govori ili obeležava pojedinac, etnička grupa
- sadržaja koji su u potpunosti u suprotnosti sa Osnovnim principima Crvenog krsta

<sup>8</sup> primer video priloga koji podstiče emocije, na mreži Jutjub: <https://youtu.be/We3lYkgWEh0>



- stereotipnih sadržaja;
- neprimerenih sadržaja u kome se negativno govori ili obeležava pojedinac, etnička grupa;
- estradno-zabavnih sadržaja (i ne ulaziti u interakciju sa njima);
- sadržaja koji su u potpunosti u suprotnosti sa Osnovnim principima Crvenog krsta.

Ovakve vrste objava negativno utiču na položaj organizacije Crvenog krsta i poverenje zajednice.

**Važno je naglasiti da zaposleni i volonteri ne smeju da objavljuju zvanične informacije o aktivnostima organizacije na svojim privatnim profilima/stranicama. Sadržaji/informacije o aktivnostima organizacije Crvenog krsta se objavljuju isključivo na službenoj stranici/profilu organizacije, a posle objave sa zvanične stranice mogu biti podeljeni od strane zaposlenih, volontera ili drugih korisnika društvenih mreža.**

**Na privatnim profilima zaposleni i volonteri objavljuju sadržaje koji predstavljaju lične stavove i mišljenje pojedinca, koji nužno ne odražavaju politiku organizacije Crvenog krsta, zbog toga je važno ne se oni ne prepliću.**

## 5. Uređivanje Fejsbuk stranice

**Pre preporuka za uređivanje zvanične Fejsbuk stranice, treba napomenuti da nije u skladu sa pravilima Fejsbuka da jedna organizacija koristi formu Fejsbuk profila koja je namenjena pojedincima.** Forma Fejsbuk stranice je prilagođena potrebama organizacija. Ukoliko ipak postoji Fejsbuk profil namenjen komunikaciji organizacije treba ga konvertovati u formu stranice<sup>1</sup>.

Ukoliko greškom postoji više stranica<sup>2</sup> sa identičnom namenom, uz administrativni pristup ih je moguće povezati u jednu, zadržavajući pratioce obe<sup>3</sup> stranice. Ukoliko pronađete stranice koje se predstavljaju kao zvanična stranica vaše organizacije, pokušajte da stupite u kontakt sa njenim administratorima i obezbedite prenošenje vaših zvaničnih informacija njenoj publici, uz molbu da naziv bude promenjen i **navedeno** da ona ne predstavlja zvaničnu stranicu. Saradnja sa administratorima takve stranice mogla bi biti shvaćena kao virtuelno volontiranje. Ukoliko administratori nisu spremni za saradnju, stranicu možete prijaviti Fejsbuku zbog aktivnosti koje nisu u skladu sa Fejsbuk pravilima.

Preporučujemo da razmotrite načine uređivanja nekih od obaveznih elementa stranice, a ukoliko organizacija nema Fejsbuk stranicu, pre otvaranja je potrebno pripremiti: logotip, naslovnu sliku dimenzija 851x315 piksela, opis stranice i ostale dole navedene elemente.

### Elementi za uređivanje

Pre pokretanja Fejsbuk stranice i pozivanja prvih pratilaca, treba da se pobrinemo da stranica izgleda prepoznatljivo, nudi ili najavljuje korisne sadržaje/informacije, daje jasnu informaciju o organizaciji, ima izlistane kontakt podatke i podržava sve elemente koji ostavljaju besprekoran utisak o organizaciji:

1. **Precizan naziv stranice** - preporučujemo da stranica nosi naziv *Crveni krst ime\_grada* ili *Crveni krst ime\_opštine*. Naziv stranice, po pravilima društvene mreže Fejsbuk, se može menjati, ali ne često. Preporučujemo da ime stranice bude na latinici zbog lakšeg pronalaženja putem Fejsbuk pretrage, ali i zbog lakšeg označavanja stranice od strane drugih stranica i profila.

2. Radi omogućavanja **pretrage po kategoriji**, bitno je uneti preciznu kategoriju i podkategoriju u Informacijama o stranici: Kompanije i organizacije (kategorija), Neprofitna organizacija (podkategorija). Kategoriju je moguće izmeniti i nakon pokretanja stranice.

3. **Prilagođavanje veb adrese** - u podešavanjima stranice postoji opcija izbora prilagođenog linka. Unosom završetka linka postićemo kraću i pregledniju URL adresu ([www.facebook.com/korisnicko.ime](http://www.facebook.com/korisnicko.ime)) idealnu za štampanje na promo materijalima, vizit karticama i potpisu u e-mail prepisci.

4. U sekciji koja nudi **više informacija o stranici** potrebno je precizno urediti sve elemente:

---

<sup>1</sup> [www.facebook.com/help/175644189234902](http://www.facebook.com/help/175644189234902)

<sup>2</sup> Ukoliko pored zvanične stranice postoji i nezvanična, generisana automatski od strane posetioca lokacije i sa opisom preuzetim iz servisa Vikipedija, moguće je preuzeti administraciju nad njom, a onda je preurediti u zvaničnu stranu ili je spojiti sa zvaničnom: <https://www.facebook.com/help/168172433243582/>

<sup>3</sup> [www.facebook.com/pages/merge](http://www.facebook.com/pages/merge)

- postavljanje poštanske adrese radi omogućavanja prijavljivanja poseta lokaciji. Nakon uspešnog unošenja adrese, posetioци objekta će moći putem Fejsbuka da se prijave kao prisutni i time povećaju vidljivost stranice među svojim prijateljima. Uspešno podešavanje adrese je praćeno prikazivanjem male mape, a ukupan broj prijava u prostorijama Crvenog krsta je vidljiv iznad mape.

- bitno je da na pitanja poslata u sanduće bude brzo odovoreno jer usled redovnog i brzog odgovaranja stranica postaje jasno obeležena kao „komunikativna“, što ukazuje na profesionalnost, ažurnost i saradnju sa pratiocima.

- unos tačnog radnog vremena i kontakt podataka olakšava korisnicima da vas kontaktiraju bez napuštanja Fejsbuka, što predstavlja uštedu vremena. Potrudite se da navedete sve korisne informacije na stranici i time umanjite broj poziva radi informisanja o njima. Potrebno je navesti zvaničnu e-adresu (ne adresu generisanu putem servisa Gmail, Yahoo i slično).

5. Može se **istaći do pet stranica** koje su obeležene da se sviđaju vašoj stranici i koje će se prikazivati na naslovnoj strani čime se povećava njihova vidljivost. Preporučujemo obavezno obeležavanje 3 stranice i to: Crveni krst Srbije, Međunarodni komitet Crvenog krsta i Međunarodna federacija društava Crvenog krsta i Crvenog polumeseca<sup>12</sup>. Isticanje ovih stranica se vrši u sekciji *Podešavanja/Settings*, izborom opcije *Istaknuto/Featured* i klikom na dugme *Izmeni istaknuta sviđanja/Edit Featured Likes*. **Sve aktivnosti stranice su javne i nije preporučljivo pratiti one koje zastupaju političke, diskriminatorne, religiozne, zabavno-estradne teme i ostale neprimerene sadržaje koje su u suprotnosti sa Osnovnim principima Crvenog krsta.**

6. U sekciji **više informacija** treba dati ključnu kratku informaciju o samoj organizaciji i navesti da je stranica zvanični medij organizacije. U širem opisu stranice možete postaviti pravila korišćenja i pravila ponašanja (o pravilima ponašanja više informacija možete naći u poglavlju 8. [Krizne komunikacije i reagovanje na nezagodna pitanja i komentare](#)).

7. Prilagodite **dugme Call to Action** koje poziva na radnju<sup>13</sup>, koje se nalazi u desnom delu, ispod naslovne slike i omogućava direktno upućivanje zainteresovanih na detaljnije informisanje, prijavu za elektronski bilten, odlazak na sajt, promociju aplikacije, video snimka i sl.

8. Na stranici **navedite jasno na koji način se može donirati** – u sekciji Informacije ili postavljanjem aplikacije<sup>14</sup>.

## REPUTACIJA

Reputacija Fejsbuk stranice se ogleda u broju pratilaca stranice, ažurnosti postavljanja sadržaja i ažurnosti odgovaranja na komentare i pitanja

<sup>12</sup> [www.facebook.com/redcrossofserbia/](http://www.facebook.com/redcrossofserbia/), [www.facebook.com/ICRC/](http://www.facebook.com/ICRC/), [www.facebook.com/IFRC/](http://www.facebook.com/IFRC/)

<sup>13</sup> Call to Action: <https://www.facebook.com/business/help/312169205649942>

<sup>14</sup> Može biti napravljena originalna aplikacija uz pomoć programera ili upotrebljena već postojeća, na primer: <https://www.facebook.com/redcrossofserbia/app/11539044547/>

https://www.facebook.com/redcrossofserbia/ 3

Crveni krst Srbije / Red Cross of Serbia

Почетна страница 20+

ЦРВЕНИ КРСТ СРБИЈЕ  
RED CROSS OF SERBIA

1 Crveni krst Srbije / Red Cross of Serbia  
@redcrossofserbia

Почетна страница

Објаве  
8 Give Now  
Информације 6  
Видео записи  
Фотографије  
YouTube  
Twitter  
Свиђања  
Утисци

Свиђа вам се ▾ Пратите ово ▾ Поделите ...

7 Донирајте Порука

Објаве

Crveni krst Srbije / Red Cross of Serbia  
21. март у 14:50 €

Povodom Svetskog dana osoba sa Daunovim sindromom Međunarodna organizacija osoba sa Daunovim sindromom Down Syndrome International predstavila je video pod nazivom "Moj glas u mojoj zajednici" #MyVoiceMyCommunity sa željom da se čuje glas osoba sa Daunovim sindromom kao ravnopravnih članova njihovih zajednica.

Crveni krst Srbije kroz Podršku deci sa smetnjama u razvoju podržava 700 dece i mladih za uključivanje u obrazovanje i širu društvenu zajednicu.

Molimo vas da pogleda... Прикажи још

World Down Syndrome Day 2017  
- PREVIEW -  
#MyVoiceMyCommunity  
PREVIEW - Down Syndrome International presents a global video journey promoting ...  
YOUTUBE.COM

Свиђа ми се Коментар Подели

39

17 дељења

Прокоментариши...

Корисник Crveni krst Srbije / Red Cross of Serbia поделио је фотографију корисника Crveni krst Vojvodine.  
20. март у 12:47 €

U toku je konkurs Crvenog krsta Vojvodine za najbolju fotografiju na temu "Principi Crvenog krsta u svakodnevnom životu". Više informacija na <http://www.ckv.org.rs/20.../konkurs-za-najbolju-fotografiju/>  
Rok za slanje fotografija je 10. april

#OsnovniPrincipi #CrveniKrst #Humanost #Volonteri #Dobrovoljnost

Crveni krst Srbije  
Crveni krst Vojvodine

2 Organizacija u mestu: Belgrade, Serbia  
4.9 ★★★★★ Closed Now

Позовите пријатеље да означе да им се свиђа ова страница

Опис странице Crveni krst Srbije је humanitarna nezavisna i dobrovoljna organizacija i једино nacionalno društvo u Republici Srbiji.

19 471 свиђања  
Јелена Савић и још 46 пријатеља кажу да им се ово свиђа

588 људи је било овде  
Miroslava Petrovic and 1 other friend

Више о Прикажи све

Simina st. 19  
11000 Belgrade  
011 3032125  
Обично одговара у року од неколико минута  
Пошаљите поруку одмах  
[www.redcross.org.rs/](http://www.redcross.org.rs/)  
Организација · Непрофитна организација  
Отвара се у понедељак 07:30 – 15:30  
Closed Now

4

Овој страници се свиђа 5

International... Свиђа ми се

Ministarstvo z... Свиђа ми се

International... ICRC Свиђа ми се

Português (Brasil)

Приватност · Услови коришћења · Откажавање · Ad Choices · Колачићи · Још +

## Podešavanja stranice

U podešavanjima stranice najviše treba voditi računa o sledećim opcijama:

- **Uloge na stranici** - preporučljivo je da postoji više od jednog administratora kako bi uvek bio moguć brzi unos, ali i kontrola vlasništva stranice. Pogrešno je da pristup stranici imaju samo urednik i moderator, već je obavezno da ona bude povezana i sa e-adresom nadređenih osoba. Uloga Administratora uključuje najveća prava i on jedini može upravljati ostalim ulogama. Za ažuriranje stranice je dovoljna i uloga urednika.
- Da bi u vrhu stranice bile **najvidljivije najaktuelnije objave** predlažemo postavljanje sekcije *Objave* iznad sekcija *Fotografije*, *Utisci* i *Video*. U podešavanjima se raspored centralnih sekcija lako može reorganizovati biranjem opcije *Izmenite stranicu* i prevlačenjem naziva sekcija. Redosled možete menjati u skladu sa sadržajima koje želite da istaknete.
- Kao **poziv na komunikaciju** služi i omogućavanje postavljanja komentara i utisaka od strane posetilaca. Svaki komentar koji nije u skladu sa pravilima korišćenja stranice može biti obrisani (više o pravilima ponašanja u poglavlju 8. [Krizne komunikacije i reagovanje na nezgodna pitanja i komentare](#)).

Администратор  
✓ Уредник  
Модератор  
Оглашивач  
Аналитичар

## Forme objava na Fejsbuku

Preporučljivo je da se koriste svi ponuđeni formati objava na društvenim mrežama radi animacije različitih grupa korisnika, zbog njihovih različitih navika u korišćenju društvenih mreža. Najčešće postavljane forme objava na Fejsbuku su slika i link.

Objave na Fejsbuk stranici sačinjene su od elemenata uvodni tekst, slika i link (naslov i opis linka) i najbolji efekti se mogu postići planiranjem njihovog uzajamnog odnosa. Treba voditi računa da se informacije ne preklapaju i da je slika obavezan element svake objave jer podiže njenu vidljivost i do nekoliko puta. **Prilikom svake objave obavezno je da organizacije Crvenog krsta na kraju teksta obeleže stranicu Crvenog krsta Srbije na Fejsbuku koristeći oznaku @Crveni krst Srbije/Red Cross of Serbia.** Na taj način se na stranici Crvenog krsta Srbije prikazuju

### Картице

Click and drag a tab name to rearrange the order. The tab order also determines the order of the sections people see at the top of your Page.

### Користи подразумеване картице

Укључите подразумеване картице да бисте користили картице које, по нама, највише одговарају вашем типу странице.

Искључи

Почетна страница

Подешавања

Објаве



Подешавања

Утисци

Подешавања

Видео записи

Подешавања

Фотографије

Подешавања

Информације

Подешавања

Свиђања

Подешавања



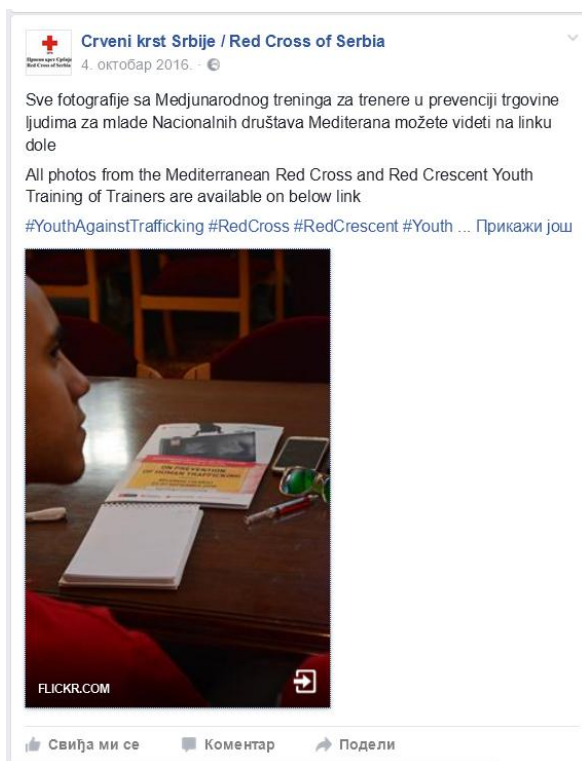
sve objave u kojima je on pomenut što omogućava da se objave organizacija dalje dele preko stranice Crvenog krsta Srbije.

### 1. Postavljanje slike na vremensku liniju

Minimalna širina slike za objavu je 720 piksela, čime je obezbeđeno da ona ne gubi na kvalitetu pri automatskom širenju na predviđenoj poziciji, ali i zato da bi bila vidljiva bez uveličavanja.

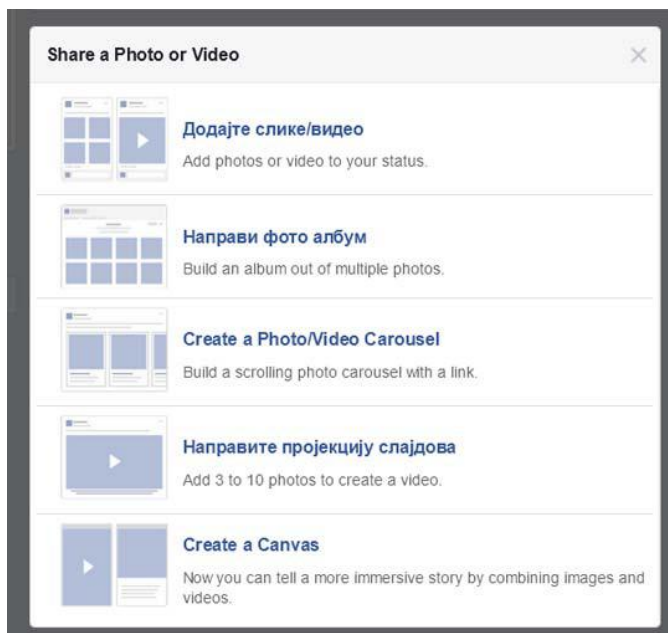


Ukoliko slike nemaju dovoljnu širinu, može doći do usitnjenog prikaza ili automatskog isecanja, koje može dati pogrešan utisak.



Kod portretno orijentisanih plakata preporučujemo izdvajanje najzanimljivijih kadrova kako bi svi kvalitetni i informativni detalji došli do izražaja.

Pored slike, moguće je postaviti nekoliko slika (photo carousel) ili foto album. Nije nužno objaviti sve



raspoložive slike povodom određene teme ili događaja, već treba birati par najefektnijih. Fejsbuk dozvoljava i kreiranje projekcije slajdova (3-7 fotografija po izboru) i kombinovanje foto i video zapisa.

(Više informacija o postavljanju fotografija na društvenim mrežama dostupno je u poglavlju 7.

[Vizuelni materijali](#))

Radi pokretanja diskusije ili emocije neophodno je napisati i kratak uvodni tekst.

## 2. Uvodni tekst

Bez obzira da li delite samo sliku i/ili link neophodno je napisati kratak uvodni tekst (vidljivo je do 250 karaktera, a duži tekst od toga

često se ne pročita). Pored toga što može predstavljati neophodnu informaciju ili biti povod za diskusiju, on omogućava da unutar njega bude označena Fejsbuk stranica koja je u vezi sa sadržajem objave. S druge



strane, to je i podsticaj stranicama sa kojima sarađujete da označavaju vašu stranicu i podignu njenu vidljivost. Svaki put kada je vaša stranica označena, dobićete obaveštenje o tome i ukoliko primetite da je pomenuta bez razloga ili u svrhu promocije nečega što se kosi sa ovim smernicama, trebalo bi da pišete urednicima iste i zamolite da se ukloni ime organizacije. Ukoliko takva stranica ne želi da sarađuje, objavu možete prijaviti Fejsbuku.

Unutar kratkog uvoda može biti postavljen i link koji zbog estetike može biti skraćen u nekom od automatskih alata za tu namenu<sup>15</sup>.

Na kraju uvodnog teksta, bez težnje da oni budu obuhvaćeni sa prvih 250 karaktera, mogu biti postavljeni tematski i namenski tagovi/oznake koji služe za pronalaženje objave od strane onih koji stranicu ne prate. Ova vrsta pretrage se više koristi na društvenoj mreži Tviter.

Uvodni tekst često sadrži i poziv na učešće koji doprinosi boljim odzivom nego kada se samo pruža informacija, bez konkretne molbe i/ili uputstva za delovanje.

Uvodni tekst je moguće urediti i naknadno i tako uneti oznake/tagove (Više o oznakama u poglavlju 10. [Internet kampanje](#)), označiti druge stranice i ispraviti eventualne slovne greške.

### 3. Deljenje linka sa pratiocima stranice

Forma linka omogućava najveći broj elemenata unutar jedne objave: uvodni tekst, slika, link (koji sadrži naslov i uvod podeljenog sadržaja). Razlika između postavljanja linka uz deljenje slike i forme linka koja linku daje prednost u odnosu na sliku je ta da je link predstavljen u obliku naslova i početnih redova deljenog sadržaja i nije vidljiv u izvornoj formi (koja počinje sa [www....](#)). Sliku Fejsbuk automatski preuzima sa podeljene internet adrese, ali je preporučljivo da se ona unese zasebno (Više informacija o slikama možete pronaći u poglavlju 7. [Vizuelni materijali](#)), tj. da urednik odredi koja slika bi najadekvatnije služila sadržaju i ciljnoj grupi kojoj se obraćamo. Naslov i automatski preuzete rečenice sadržaja podeljene internet lokacije podložne su izmenama<sup>16</sup> i urednici treba da ih definišu tako da budu jasni i da se ne preklapaju međusobno, niti sa uvodnim tekstom. Formu linka treba koristiti kada je važnija poseta veb lokaciji, nego pregled slike.

---

<sup>15</sup> [bitly.com](#), [ow.ly/url/shorten-url](#), [goo.gl...](#)

<sup>16</sup> tokom uređivanja objave, potrebno je prevući mišem iznad naslova ili automatski preuzetog uvodnog teksta dok ne požuti, a zatim kliknuti, kako bi se unele izmene

 **Crveni krst Srbije / Red Cross of Serbia**  
15. новембар 2016. · 🌐

Utisci Nine Dekić sa 15. seminara za studente volontere u davalашtvu krvi, u organizaciji i realizaciji Crvenog krsta Srbije i Institut Za Transfuziju Krvi Srbije

U tekstu se nalazi i poziv na akciju dobrovoljnog davanja krvi koja će se održati na [Ekonomske fakultet u Beogradu](#) u sredi, 16.11.2016., od 11 do 17 časova u Profesorskom salonu na 1. spratu.

Podeli život, daj krv!

#DavalашtvoKrv #Davaoci #Krv #Život #CrveniKrst #Srbija  
#EkonomskeFakultet #Studenti #Humanost



**Davalашtvo krvi: DA! - YouthNow**

U periodu od 28. do 30. oktobra 2016. godine održan je 15. po redu seminar za studente volontere u davalашtvu krvi, u organizaciji i realizaciji Crvenog krsta Srbije i Instituta za transfuziju krvi Srbije. Obuku su prošla 72 studenta sa fakulteta i viših

YOUTHNOW.RS

## Uvodni tekst

## Slika

## Link

### Naslov

### Uvod podeljenog sadržaja

Ukoliko postoje tehničke poteškoće da se doda slika/ilustracija, možete koristiti formu slike uz postavljanje teksta u uvodnom delu. Važno je da svaka objava sadrži sliku, kako bi privukla dovoljno pažnje.

#### 4. Video priloz i direktan prenos

Više informacija o video formatu možete pronaći u poglavlju 7. [Vizuelni materijali](#)

#### 5. Beleške

Beleške predstavljaju dokumenta stranice i dozvoljavaju unos dužih tekstova. Druga prednost je njihova laka dostupnost, jer za razliku od običnih objava ne bivaju potisnuti novijim aktivnostima stranice, već im se uvek može pristupiti putem navigacije stranice.

#### 6. Kreiranje Fejsbuk događaja

Pogodan je za organizaciju javnih događaja sa većim brojem učesnika (> 100). Služi kao pozivnica i pokazatelj broja zainteresovanih za prisustvo. Iako, najčešće, ne prikazuje realni broj onih koji će prisustvovati, pogodan je za promociju samog događaja. Neke od pogodnosti koje ova forma nudi su:

Fejsbuk prijatelji, svake prijavljene osobe će moći da vide događaj, svi zainteresovani ili prijavljeni za događaj će dobijati obaveštenje o vašim objavama unutar događaja.

## 7. Fejsbuk grupe

Postoji veliki broj Fejsbuk grupa koje spontano okupljaju veliki broj zainteresovanih za određenu temu ili lokaciju (grad, opštinu). Karakteristika grupa je ta da se redosled objava menja u skladu sa interakcijom (brojem sviđanja, deljenja i komentara ostalih članova). Grupe se mogu koristiti za plasiranje objava koje su u skladu sa temom. Može biti otvorena i nova grupa koja bi se razvijala gotovo nezavisno od stranice, jer sadržaje plasiraju njeni članovi. U grupi možete objavljivati samo sa ličnog profila, a ne sa stranice. Preporuka je da se plasiraju samo informacije koje mogu biti korisne i interesantne virtuelnoj zajednici, jer je upravo to smisao grupe i to je razlikuje od stranice. U grupama postoji mogućnost postavljanja anketa sa ponuđenim odgovorima (i mogućnošću dodavanja novih od strane ostalih članova). Ukoliko ste istovremeno i administrator grupe, imate mogućnost da napravite događaj na koji će biti pozvani svi članovi.

## 8. Ankete

Postavljanje anketa u grupi ili na događaju omogućava da dobijete interesantne odgovore koje možete objaviti i na svojoj stranici.

## 9. Fejsbuk aplikacije

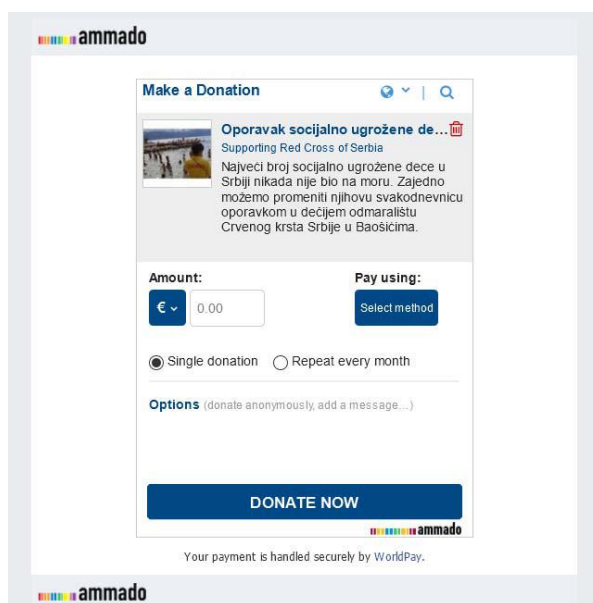
Pored aplikacija koje se mogu preuzeti i postaviti na Fejsbuk stranicu<sup>17</sup> moguće je, u dogovoru sa programerima, napraviti i originalne aplikacije prilagođene vašim ciljevima i postavljene na Fejsbuk stranicu<sup>18</sup>. Aplikacije mogu biti u formi kviza, igrice, interaktivnih grafikona, formulara za donacije ili bilo šta drugo što zamislite i mogu poslužiti u edukativne, informativne ili promotivne svrhe.

## 10. Fejsbuk oglasi<sup>19</sup>

Gotovo sve ove forme mogu biti promovisane, koristeći manji ili veći budžet, kao plaćeni oglasi.

Fejsbuk oglašavanje se trenutno smatra najisplativijim i najefikasnijim, zbog mogućnosti definisanja ciljne publike na osnovu godina, pola, lokacije, interesovanja i digitalnih navika.

Najčešće se promovišu linkovi i ono što je najvažnije, potrebno je napraviti desetine različitih oglasa sa istim ciljem, a posle kraćeg probnog perioda, deaktivirati sve osim najuspešnijih. Oglasi se naplaćuju po kliku, a cena varira u zavisnosti od relevantnosti ciljne grupe, trenutne konkurencije i zanimljivosti sadržaja oglasa.



<sup>17</sup> primer: [www.facebook.com/redcrossofserbia/app/11539044547/](https://www.facebook.com/redcrossofserbia/app/11539044547/)

<sup>18</sup> primer: [www.facebook.com/poverenikzastituranopravnosti/app/186503971554963/](https://www.facebook.com/poverenikzastituranopravnosti/app/186503971554963/)

<sup>19</sup> više informacija: [www.facebook.com/business/help/200000840044554](https://www.facebook.com/business/help/200000840044554)

U okviru Fejsbuk komunikacije treba koristiti forme u skladu sa ciljem, ciljnom grupom i temom. Na primer, ukoliko želimo da istaknemo neku rečenicu ili slogan veličinom, to možemo uraditi koristeći naslov iz forme Link ili ispisivanjem teksta unutar slike (detaljnije u poglavlju 7. [Vizuelni materijali](#))

U slučaju vanrednih situacija ili pojedinih kampanja može se koristiti forma prikačene objave, koja omogućava da se jedna objava, bez obzira na njenu formu, postavi u vrh stranice i na taj način bude najvidljivija kada se pristupi stranici.

Da se komunikacija ne bi odvijala samo na zvaničnoj stranici redovno u polju za pretragu treba pretraživati frazu Crveni krst i reagovati na objave, što pokazuje spremnost na razgovor i rezultira novim članovima zajednice.

**Nije dozvoljeno objavljivanje sadržaja koji nisu u skladu sa misijom Crvenog krsta, objavljivanje religioznih, neprimerenih i sadržaja sa političkom podlogom.**

## 6. Uređivanje Tviter profila

Tviter profil je sačinjen od znatno manjeg broja elemenata od Fejsbuk stranice. Elementi za uređivanje su:

1. **Korisničko ime** - Za razliku od punog imena, korisničko ime je vidljivo i van profila, u komunikaciji sa drugima. Njemu prethodi znak @ i ono ne sme imati prorede. Bitno je da ne bude dugačko, kako ne bi zauzimalo previše mesta u objavama drugih, pa se preporučuje da sadrži skraćenicu CK i bude u formi @CKIme\_grada tj. @CKIme\_opštine. Njega je moguće naknadno izmeniti ukoliko željeno ime nije zauzeto od strane drugih korisnika.
2. **Vizuelni elementi** - Profilna slika treba da bude prepoznatljiv logotip, a treba uneti i naslovnu sliku većih dimenzija i time sprečiti zamučivanje nakon automatskog uveličavanja (Više o upotrebi slika pročitajte u poglavlju 7. [Vizuelni materijali](#)). Moguće je izabrati i boju teme odn. linkova u skladu sa vizuelnim identitetom Crvenog krsta. Umesto standardne plave boje linkova, birajte crvenu boju unosom šifre ee3224. Vizuelni elementi se podešavaju u sekciji *Uredi profil*.
3. **Opis profila** - U 160 karaktera treba navesti da se radi o zvaničnoj stranici Crvenog krsta grada/opštine i navesti neke od najčešćih tagova (više o tagovima u poglavlju 10. [Internet kampanje](#)) koji će biti korišćeni u komunikaciji.
4. **Lokacija i veb adresa** se unose u zasebna polja.



## 5. Tviter liste

Kao alat za grupisanje srodnih profila postoje Tviter liste. Crveni krst Srbije prikuplja sve Tviter naloge organizacija Crvenog krsta i korisno bi bilo da lista bude prikazana na svim profilima organizacija Crvenog krsta. Potrebno je pristupiti linku <https://twitter.com/CKSrbije/lists/crveni-krst/members> i sa leve strane aktivirati vezu „pretplati se“. Nakon toga, lista će biti prikazana i na profilu organizacije koja prati listu.

Tek kada je profil uređen i uneseno nekoliko tviter objava spreman je za promociju, tj. tek onda može da počne da se povezuje sa drugim profilima i ulazi u diskusiju.

## Komunikacija na Tviteru

Komunikacija na Tviteru je specifična zbog svoje otvorenosti i mogućnosti lakšeg pretraživanja. S obzirom da se na ovoj mreži komunikacija odvija u realnom vremenu, tj. objave se prikazuju po vremenu objavljivanja, a ne na osnovu njihove popularnosti ili preferencija pratioca, Tviter je idealna platforma za prenošenje događaja i komuniciranje povodom vanrednih situacija (više u poglavlju 9. [Plan u slučaju vanrednih situacija](#)). Tviter podstiče brzu i direktnu komunikaciju i treba ga najviše koristiti u slučaju takvih potreba.

Karakterističan je po otvorenosti profila i jednakosti pravnih i fizičkih lica. To omogućava i čini uobičajenim i prihvatljivim, povezivanje i komunikaciju sa fizičkim licima. Ono što je glavni savet kod korišćenja svih prednosti tvitera je umrežavanje sa većim brojem lokalnih udruženja, institucija, ali i pojedinaca koji podržavaju ili se zanimaju za rad Crvenog krsta. Novi pratioci mogu biti pronađeni putem praćenja tematskih tagova/oznaka (više u poglavlju 10. [Internet kampanje](#)), ali treba redovno pretraživati i tag #Crvenikrst, kao i frazu Crveni krst i reagovati na objave, što pokazuje spremnost na razgovor i rezultira novim pratiocima. Ne zaboravite da se povežete sa svim organizacijama i institucijama koje pozitivno pišu o radu Crvenog krsta ili se zalažu za iste ideje. Rezultat „prirodne“ komunikacije na Tviteru je približno jednak broj praćenja i broj pratilaca.

## Forma objava na Tviteru

S obzirom na ograničen prostor od samo 140 karaktera red reči i sažimanje informacija su jako važni. Treba izbacivati ono što je manje bitno, isticati šta je urađeno, a ne ko je uradio, koristiti prvo ključne reči u rečenici. S obzirom na njegovu karakterističnu dinamiku, Tviter dozvoljava češće objavljivanje nego na Fejsbuku. Pored tagova/oznaka i pominjanja važno je da, gde god za to preostane mesta, postavimo i link ka kompletnoj informaciji. Duži tekstovi se prenose više puta, svaki put druga rečenica, uz navođenje linka ka celini.

Treba skrenuti pažnju i na frazu „Molimo RT<sup>20</sup>“ koja se koristi kao molba za podršku humanitarnim objavama, ali i onima koje su od interesa za zajednicu. Nema ničeg pogrešnog u tome da zamolimo pratiocima da informaciju proslede onima koji bi mogli biti zainteresovani.

---

<sup>20</sup> Molimo retweet, znači podeliti datu informaciju na svom Tviter nalogu.



Zbog organičenog prostora Tviter objava, prihvaćeno je malo „grublje“ izražavanje radi dobijanja željenog efekta.

Primer: *Ljude dobre volje čekamo sutra na #akcija #davanjekrvi na #TrgRepublike #Beograd. Molimo RT. #podelizivot #dajkrv #davaocikrvi #humanost*

Kao i na Fejsbuku, korisno je navođenje korisničkog imena u objavama u kojima su pomenuti subjekti koji koriste Tviter. Takođe, ukoliko se navodi link ka objavi u medijima, koristi se fraza *Via @ime\_medija*, koja se obavezno navodi na kraju. Ukoliko je potrebno da nekoga obavestite o objavi to se postiže frazom *Cc @korisnicko\_ime\_1 @korisnicko\_ime\_2* koja, kao manje važan deo informacije, treba biti postavljena na kraju. Pominjanje profila služi i kao molba za podršku u vidu deljenja sadržaja što omogućava veću vidljivost, ali je ujedno i deo informacije jer predstavlja link ka pomenutom profilu.

Potrebno je napraviti strategiju deljenja objava – retvitovanja. Praćenjem određenih profila ili tematskih tagova/oznaka, lako se dolazi do sadržaja zanimljivih za pratioce. Zbog neformalnosti komunikacije na društvenim mrežama, mogu biti citirani volonteri, podeljena različita mišljenja i prosledjene reči podrške sa ličnih profila pojedinaca. Dozvoljeno je deliti i objave korisnika sa kojima niste povezani, a koje je moguće pronaći pretragom relevantnih tagova: #humanost #crvenikrst #dajkrv #prvapomoć #vanrednesituacije #tolerancija #solidarnost #zdravlje i sl.

**Nije dozvoljeno objavljivanje sadržaja ili praćenje profila koji nisu u skladu sa misijom i vrednostima Crvenog krsta, objavljivanje religioznih, neprimerenih i sadržaja sa političkom podlogom.**

Umetanje linka oduzima 23 od 140 karaktera, te je preporučljivo planirati objave dužine do 117 karaktera, jer na taj način ostaje više prostora za interakciju i informaciju.

U slučaju potrebe isticanja dužeg teksta, može biti objavljena slika koja sadrži tekst uz konciznu propratnu poruku.

Tviter ima mogućnost plasiranja ankete, čiji rezultati mogu biti objavljeni i na mreži Fejsbuk. Na Tviteru postoji i mogućnost citiranja drugih objava uz komentar.

Ne preporučuje se da Tviter bude povezan sa sajtom i/ili Fejsbukom kako ne bi dolazilo do automatskih objava u formi naslov članka + link, koja ni naslov ne prenosi u potpunosti ukoliko on prelazi 117 karaktera.

Korišćenje prednosti Tvitera čini objave vidljivijima i povećava broj pratilaca čineći Tviter kanal još moćnijim sredstvom za informaciju i komunikaciju.

## 7. Vizuelni materijali

Način na koji se vizuelno predstavlja organizacija je važan za prepoznavanje i privlačenje javnosti. Vizuelno predstavljanje Crvenog krsta podrazumeva pravilnu upotrebu logotipa i dizajn koji prati određene standarde, kako bi reputacija bila nenarušena. Na svim platformama društvenih mreža treba biti korišćen isti naziv profila, kao i ista profilna i naslovna slika što obezbeđuje prepoznatljivost.

Slikovni i video sadržaji imaju veoma važnu ulogu na društvenoj mreži Fejsbuk i ne treba ih potcenjivati. Oni su vidljiviji i nekoliko puta u odnosu na objave bez ilustracije.

### Upotreba logotipa

Na društvenim mrežama logotip se zbog svoje prepoznatljivosti koristi kao profilna slika. Na taj način se postiže i efekat ujednačavanja profila na svim mrežama. Logotip mora biti upotrebljen u formi definisanoj dokumentom *Standardi o upotrebi znaka Crvenog krsta Srbije*, korišćenje znaka na društvenim mrežama.

**Nije dozvoljeno menjati boju logotipa, dodavati mu efekte u programima za grafičku obradu, deformisati ga, pa čak i postavljati na šarenu ili tamnu pozadinu koja onemogućava njegovu čitljivost. Unutar logotipa nije dozvoljeno ni skraćivanje naziva Organizacije.**



### Dizajn naslovnih slika

Naslovne slike na Fejsbuku je preporučljivo menjati u skladu sa aktuelnim kampanjama ili događajima. Fejsbuk dozvoljava i tekstualni opis naslovne slike koji stoji pored i u kome može biti naveden link ka dodatnim informacijama i oznaka/tag kampanje (više o oznakama možete naći u poglavlju 10. [Internet kampanje](#)). Na Tviteru naslovnu sliku nije nužno redovno menjati, ali je potrebno da oslikava vizuelni identitet organizacije koji je definisan propisanim bojama (crveno i belo) i crnim slovima fonta Arial i Arial Rounded MT Bold. Na Fejsbuku je potrebno naslovnu sliku dizajnirati tako da ona zauzima predefinisanu veličinu dimenzija 851 x 315 piksela, a na Tviteru naslovna slika treba da bude dimenzija 1500 x 500 piksela, kako bi se ona prikazivala adekvatno na svim uređajima.

Organizacije Crvenog krsta među fotografijama već imaju odgovarajuće za ovu poziciju koje ističu aktivnosti i ciljeve za koje se organizacija zalaže.



## Karakteristike promo slike

Promo slike se posebno kreiraju i imaju dva najvažnija zahteva da prenesu informaciju o brendu i prepoznatljiv vizuelni identitet brenda. Imajući to u vidu, poželjni elementi promo slike su: logotip, veb adresa, naslov/poruka/slogan, oznaka/tag i dopunske informacije sitnijim slovima (godina, kampanja, događaj, projekat...) <sup>21</sup> Promo slike mogu biti korišćene i kao naslovne slike. (više o kampanjama u poglavlju 10. [Internet kampanje](#))



**Syria**



The ICRC has provided clean drinking water for **16 million people**, which is nearly 90 per cent of the Syrian population that has not fled the country.

-between January and June 2015



<sup>21</sup> Primeri promotivne slike unutar kampanje:

<https://www.facebook.com/ICRC/photos/a.374151612262.157099.336620687262/10153176143542263/?type=3&theater>  
<https://www.facebook.com/ICRC/photos/a.374151612262.157099.336620687262/10153109278247263/?type=3&theater>

## Upotreba fotografija

Pored preporučene minimalne širine od 1200 piksela, važno da je fotografija napravljena ili profesionalnom foto-opremom ili na dovoljno osvetljenim mestima. Korišćenje blica najčešće umanjuje kvalitet boja i ukazuje na neprofesionalnost.

Ključan faktor za postizanje dobrog efekta je kompozicija slike. Kada su na fotografijama ličnosti, napetost fotografije se postiže tako što se fotografiše u momentu kada je lice ili neko od lica okrenuto ka objektivu, kao i kada su lica u pokretu (mimika i gestikulacija).



Prilikom fotografisanja ili naknadnom obradom treba ukloniti nepotrebne delove slike koji u sebi ne sadrže nikakvu vizuelnu informaciju. Na primer, ako je neko fotografisan iz profila, kompozicija podrazumeva prostor ispred očiju veći, a onaj iza leđa skoro u potpunosti ukinut. Često na lošim fotografijama možemo primetiti podne, zidne ili površinu plafona kao dominantnu u odnosu na fotografisane subjekte/objekte ili osobu koja je leđima okrenuta u obeležju CK i zauzima 2/3 fotografije. Prilikom fotografisanja treba voditi računa da u prvom planu bude aktivnost, odnosno osobe koje želimo da istaknemo na fotografiji. Prilikom fotografisanja u zatvorenom prostoru voditi računa da sto, stolica ili posluženje (flaša vode) ne bude u prvom planu. Takođe je veoma važno da fotografija bude jasna i oštra, a ne mutna i tamna na kojoj je teško uočiti ono što želimo da prikazemo. Iz navedenih razloga, fotografiju je često potrebno obraditi pre objavljivanja.



Treba voditi računa da na fotografijama ne budu svi motivi previše sitni. Najefektniji su krupni kadrovi. Fotografije sa jednim, jasnim subjektom ili objektom su pregledne i kada se posmatraju na malom ekranu mobilnog uređaja. Sa udaljenosti treba fotografisati samo ukoliko je cilj prikazati masovnost nekog događaja.



Ono što je jako važno je potpisati autora i/ili izvor fotografija koje su preuzete sa interneta ili ustupljene Crvenom krstu. Fotografije pratilaca takođe mogu biti objavljene uz označavanje profila sa kog su poslate. Postoje besplatni izvori fotografija<sup>22</sup> koje je potrebno ili nije potrebno potpisati. Pretragom slika na internetu, možete se povezati sa različitim autorima i direktno ih zamoliti za neku od fotografija koju biste postavili uz označavanje profila/stranice autora i time podržali njegov rad.

## **Fotografije sa događaja na Fejsbuku**

Potrebno je sa fotografom napraviti plan fotografisanja većih događaja koji obuhvata fotografisanje što većeg broja prisutnih. Posebno grupne fotografije imaju mogućnost velike vidljivosti zbog broja lica koja na njima mogu biti označena (tagovana). Rezultati su najbolji ako je fotografija „lepa“, tako da je važno potencirati dobro osvetljenje i foto-opremu i od niza snimaka izabrati najbolji. Takve fotografije efikasno prenose informaciju o skupu i njegovom povodu. U propratnom tekstu može biti zatraženo da se subjekti označe i na taj način podrže događaj.

Pored grupnih, treba postaviti i fotografije koje prenose atmosferu događaja ili pojedine zanimljivosti skupa. Govornicima koji su se na događaju obratili može biti ukazana zahvalnost postavljanjem njihovih fotografija uz citirane izjave i označene Fejsbuk stranice organizacija/institucija/kompanija kojima pripadaju.

Kada postoji veći broj fotografija sa događaja, treba voditi računa da su vidljive samo prve četiri pri objavljivanju na Fejsbuku, tako da je preporučljivo postaviti ih u više etapa, kako bi sve došle do izražaja. Fotografije događaja se više gledaju u Fejsbuk albumima nego na stranici sajta sa galerijom, a zbog mogućnosti deljenja i njihovog samostalnog pojavljivanja (na drugim profilima) mimo albuma, potrebno je da svaka bude opisana informacijom (ko je na fotografiji, prilikom kog događaja, da li postoji izjava vezana za ličnost na fotografiji, link ka informaciji na sajtu, poziv da nešto bude urađeno...)

Sa raznovrsnim fotografijama sa različitih događaja i akcija kreativni tim može napraviti i malu foto-priču.

**Napomena: Nepohodno je prilikom izbora fotografija voditi računa da se ne naruši dostojanstvo korisnika usluga Crvenog krsta. Potrebno je obratiti pažnju prilikom izbora i objavljivanja fotografija na društvenim mrežama koje u fokus stavljaju najsiriromašnije građane i uslove u kojima žive i slično.**

## **Fotografije na kojima su maloletna lica**

Za fotografisanje dece, osim kada je u pitanju javni događaj, potrebno je pribaviti pisanu ili usmenu dozvolu roditelja i/ili staratelja. Pisana saglasnost je obavezna ukoliko roditelj/staratelj nije prisutan tokom fotografisanja dece. Nije prikladno postavljati fotografije dece u kupaćim kostimima.

## **Ostali vizuelni materijali**

Relevantni citati se lako mogu prikupiti i postaviti u prepoznatljiv vizuelni identitet.

Prilikom promovisanja internet prezentacije, može biti objavljen snimak ekrana.

---

<sup>22</sup> [raumrot.com](http://raumrot.com), [pixabay.com](http://pixabay.com), [flickr.com](http://flickr.com) (pretraživati fotografije obeležene licencama koje dozvoljavaju dalju upotrebu)



Grafikoni i infografike su način da se vizuelno predstavljaju ključne informacije. Mogu biti kreirani kada je potrebno da se sumiraju podaci koji zahtevaju duže tekstualno objašnjenje. Na društvenim mrežama slikovni podaci privlače mnogo više pažnje od teksta, čak i ukoliko je on kratak.

Preporuka je da su vizuelni materijali, uključujući i fotografije, panoramski ili kvadratno orijentisane. Portretno orijentisane slike (koje imaju manju širinu od visine) se na desktop računarima ne prikazuju celom širinom početne strane, tako da deluju presitno i nečitko. Najbolje efekte na personalnim računarima i mobilnim uređajima, imaju kvadratne slike.

## Animacije

Vrlo popularne su animirane slike. Fejsbuk i Tviter imaju omogućeno prikazivanje gif animacija<sup>4</sup> koje se lako prave<sup>5</sup>.

## Video prilozi i direktan video prenos

Preporuka je da se od ove godine postavljaju video klipovi direktno na Fejsbuk (ne preko mreže Jutjub), jer je Fejsbuk počeo da automatski pokreće klipove koji se prikazuju korisnicima u okviru njihove početne stranice. Video klipovi bi trebalo da budu kraći – od 30 sekundi do 2 minuta trajanja. Zanimljiva je i opcija prenosa uživo, koju treba koristiti radi izveštavanja o aktivnostima koje su od šireg značaja i/ili zahtevaju reakciju i/ili podršku građana.

Potrebno je na mobilnom telefonu imati aplikaciju za uređivanje Fejsbuk stranica<sup>6</sup>. Direktan video prenos pokreće se lako, birajući opciju Uživo (Go live) u delu za pravljenje objava. Poželjno je uneti opis prenosa, kako bi više korisnika bilo privučeno.

Tokom prenosa je moguće videti koliko osoba ga prati i komentare koje gledaoci objavljuju. Posle završetka, snimak ostaje dostupan na stranici sa ostalim objavama.

<sup>4</sup> GIF animacija je skup slika/kadrova prikazan u jednom fajlu koji se smenjuju određenim redosledom i tempom formirajući animaciju. Primer: <http://gph.is/2fDElgx>

<sup>5</sup> Giphy je alat za pravljenje gif animacija od video fajlova: <https://giphy.com/create/gifmaker>. Potrebno je obeležiti kratku deonicu video priloga od koje program automatski napravi gif fajl

<sup>6</sup> <https://play.google.com/store/apps/details?id=com.facebook.pages.app&hl=en>



## 8. Krizne komunikacije i reagovanje na nezgodna pitanja i komentare

Postoje situacije kada korisnici, iz opravdanih ili neopravdanih razloga, negativno komentarišu objave i mogu negativno uticati na reputaciju stranice/organizacije.

Na Fejsbuk stranici, u sekciji Informacije, treba u pisanoj formi definisati pravila ponašanja na stranici, što omogućava uklanjanje komentara i blokiranje daljeg pristupa stranici osobi koja krši pravila. Međutim, ukoliko komentar postavlja provokativno pitanje, a ne direktnu uvredu ili prekršaj druge vrste, onda je preporučljivo direktno komunicirati sa osobom i problem rešiti mirnim putem.

Postoje već razrađene taktike koje mogu dovesti do pozitivnih efekata i ublažiti negativan pristup pratioca stranice:

### **Taktika: Živa osoba**

Metode: pokazivanje osećanja, tolerancije, priznavanje propusta, priznavanje ličnih grešaka administratora, potpisivanje imenom, objavljivanje fotografija web tima ili cele organizacije

### **Taktika: Van vidokrug ostalih**

Metode: postepeno prenesite diskusiju u inboks, e-sandučice ili ostvarite telefonski kontakt. Ne sme izgledati da nešto krijete.

### **Taktika: Razoružavanje**

Metode: ukoliko posedujete adekvatne argumente, dokažite da osoba nije u pravu. Omogućite uvid u detaljne informacije i proverene podatke, uz navođenje izvora. Ponudite dalju pomoć. Možete koristiti frazu „stojimo na raspolaganju“

### **Taktika: Priznavanje propusta**

Ukoliko je neko ukazao na grešku administratora, uvažite komentar i zahvalite se na ukazivanju na propust. Na primer, ukoliko administrator nije na vreme odgovorio na pitanje pratioca, uz izvinjenje može prijaviti korisnika na mejling listu, kako ubuduće ne bi propustio neku od važnih informacija ili mu može poslati niz linkova o informacijama koje bi njemu mogle biti važne.

Pored ovih taktika, postoje i opšta pravila:

- transparentnost u radu, održavanje obećanja, uvažavanje mišljenja, redovno odgovaranje na sva pitanja;
- dodavanjem još komentara nakon spornog, on postaje manje vidljiv;
- objavljivanjem kontakta za pohvale i kritike (u informacijama o stranici ili unutar originalne Fejsbuk aplikacije) smanjuje se mogućnost da se negativni komentari nađu ispod objava;
- pisana pravila ponašanja dopunjavajte nakon spornih situacija odredbama na koje se možete „pozvati“ ukoliko neko ta pravila ne poštuje. Brisanje komentara koji su u skladu sa navedim pravilima je rizično, jer korisnik može prethodnim beleženjem snimka ekrana dokazati da ste obrisali komentar bez razloga i time ukazati na vaše nepoštovanje ili sumnjive radnje;
- postavite aplikaciju (tab) sa najčešće postavljenim pitanjima (FAQ ), ukoliko se stalno ponavljaju pitanja o osetljivim temama;

- ukoliko postoji generalni problem ili negativan stav javnosti, preduhitrite negativne komentare istaknutim obaveštenjem;
- koristite reči i fraze kao što su: *Hvala, Hvala na razumevanju, Hvala na strpljenju, Hvala na podršci, Hvala što nas pratite, Izvinite* i sl.;
- predstavnici i saradnici mogu odgovarati na pitanja javnosti putem društvenih mreža u određenom terminu;
- i ne zaboravite, veoma je važno brzo reagovati na sve komentare, pre nego oni budu pogrešno shvaćeni od strane ostalih pratilaca.

Ukoliko sistematičnim pristupom u komunikaciji uspete da izgradite jaku virtuelnu zajednicu, u „odbranu“ od negativno nastrojenih korisnika uključite se i članovi koji redovno prate i podržavaju rad Crvenog krsta.

Način ophođenja u kriznim komunikacijama isplanirajte sa rukovodstvom, a usaglasite sa kolegama iz sektora komunikacija. Za reagovanje na atipične, delikatne komentare potrebno je zatražiti i konkretnu pomoć tima. Posebno je važno obavestiti nadređene ukoliko raste trend neprimerenih komentara.

Predlog pisanih pravila ponašanja za Fejsbuk stranicu:

*Ova stranica je mesto susreta svih onih koji se interesuju za rad Crvenog krsta. Članovi stranice su pozvani da razmenjuju mišljenja i iskustva.*

*Molimo vas odnosite se jedni prema drugima sa poštovanjem. Protivzakoniti sadržaji, neprimeren rečnik i uvredljive izjave (na osnovu rodne, verske, seksualne orijentacije, kulturnih i nacionalnih razlika) biće obrisani. Sve reklame i poruke u svrhu propagande će takođe biti obrisane, kao i sve aktivnosti koje nisu u skladu sa pravilima Fejsbuka ([www.facebook.com/communitystandards](http://www.facebook.com/communitystandards)).*

*Cenimo vaše komentare, pitanja i mišljenja, predloge i konstruktivne kritike.*

*Kao operater ove stranice Crveni krst ne preuzima odgovornost za komentare i linkove koje postavljaju korisnici.*

*Zahvaljujemo se,*

*Veb tim Crvenog krsta ime\_grada\_ili\_opštine*

## **Plan u slučaju reputacione krize**

Uzmemo li u obzir brzinu kojom se informacije šire na društvenim mrežama, ukoliko dođe do pretnji reputaciji Crvenog krsta, mreže su prve koje će to pokazati.

Uvek treba misliti unapred o potencijalnim opasnostima i zato brzo odgovarajte na sve zamerke i pritužbe. Komentari, bez obzira da li su pozitivni ili negativni, su prilika da se uđe u diskusiju dajući dodatne informacije ili zahvaljujući se na istoj tački gledišta i podršci. Ukoliko javnost zna da ste prisutni, manja je šansa da se javi tenzija, a to je i prilika da se pošalje pozitivna slika o organizaciji. Pre odgovaranja na negativne objave konsultujete se sa nadređenima.

Nikada ne iznosite informacije koje ne možete verifikovati.

Ukoliko je ugrožena reputacija Crvenog krsta ili postoje indikatori koji ukazuju na pretnju reputaciji:

- Ustanoviti da li lice koje širi loš glas ima osnovanih razloga ili samo loše namere. Koliko je osoba uticajna (broj pratilaca na mrežama)? Da li je bilo sličnih slučajeva na njenom profilu? Spada li u osobe koje su, kako se to zove na internet mreži - *hejteri*?
- Ukoliko kritičan broj ljudi postavlja isto pitanja u vezi sa Crvenim krstom, na koje još uvek ne postoji zvaničan odgovor - obavestiti javnost da je Crveni krst svestan situacije i da će uskoro biti izdato zvanično saopštenje i to uradite što pre.
- Zvanične stavove i saopštenja prosleđujte i ostalim organizacijama Crvenog krsta, kontaktima iz humanitarnog sektora i partnerima.
- U slučaju reputacione krize u vanrednim situacijama jako je važno deliti samo proverene informacije i objašnjenja kako organizacija deluje tokom kriznog perioda.
- Pretražujte internet i društvene mreže po nazivu organizacije češće nego inače, kako bi merili nivo krize, motrili na raspoloženje javnosti i prilagođavali komunikaciju.
- Za vreme krize neophodno je imati dovoljno ljudskih resursa u sektoru komunikacija. Ukoliko je potrebno treba obučiti i jedan broj volontera.
- Treba postojati lokacija u internom sistemu gde se prikupljaju sve zvanične i najnovije informacije, kako bi obaveštavanje javnosti bilo brzo i efikasno.
- U situacijama reputacione krize, od velike pomoći može biti lista kanala podrške na društvenim mrežama (pravnih i fizičkih lica), koju je neophodno formirati i redovno ažurirati.
- Treba graditi odnose sa ekspertima, vladinim organizacijama i partnerima koji mogu plasirati informacije koje pozitivno utiču na reputaciju Crvenog krsta.
- Za vreme krize treba postaviti internet lokaciju gde volonteri, pojedinci koji podržavaju i ostali mogu učestvovati u razmeni i deljenju informacija.
- Koristite medije za prenošenje poruke kada je prigodno.
- Ukoliko medij iznosi pogrešne činjenice, ispravite informaciju putem kontakta sa urednikom. Zapamtite da su mediji gotovo uvek na strani organizacija koje sprovode humanitarne aktivnosti.
- Lista reputacionih rizika je dostupna na internet prezentaciji FedNet-a i može biti korisna za adekvatnu pripremu: <https://fednet.ifrc.org/en/resources/communications/communicationtools>
- Obavestite sedište CKS ukoliko dođe do krize radi podrške i prevencije širenja.
- Pretražujte društvene mreže po ključnim rečima „Crveni krst“ ili koristite besplatne internet alate<sup>26</sup> radi automatskih obaveštenja o pominjanju ključnih reči.

Radi praćenja efekata i reputacije, možete još neko vreme posle krize aktivno pratiti ton diskusija na društvenim mrežama.

---

<sup>26</sup> HootSuite.com, TweetDeck.com, SocialMention.com, Topsy.com i Google.com

## 9. Plan u slučaju vanrednih situacija

Cilj objavljivanja u vanrednim situacijama je pružanje informacija koje pomažu građanima da spreče neželjene situacije, da reaguju ili se pripreme za postojeće situacije. U ovim slučajevima može postojati znatno veći broj objava na društvenim mrežama, kako bi korisnici prihvatili profil/stranicu kao



relevantan izvor informacija o situaciji. U situacijama ugrožene sigurnosti društva, zdravstvenim ili bezbednosnim pretnjama i prirodnim nepogodama, društvene mreže mogu imati ključnu ulogu u informisanju, ali i prikupljanju i realizaciji pomoći ugroženim grupama i pojedincima.

Brzina i dostupnost društvenih mreža pogodniji su za objavljivanje od forme sajta, gde takođe treba da postoje sistematizovane informacije ili rubrika koja uključuje sve što se tiče vanrednih potreba informisanja. Javnost će očekivati da Crveni krst prvi objavljuje informacije o posledicama i apele za pomoć. Radi potpunijeg informisanja potrebno je umrežiti se sa ostalim organizacijama i institucijama koje pružaju pomoć, napraviti plan međusektorske saradnje i započeti razmenu informacija.

Što je veći broj pratilaca Fejsbuk stranice i Tviter profila više pomoći će biti sakupljeno. U vanrednim situacijama treba konstantno pružati informacije o prikupljenoj pomoći, ali i na konkretnim primerima prikazivati korist za ugroženu grupu, pomoću objava koje izazivaju empatiju (više u temama za objavljivanje u poglavlju 4. [\*Tipovi sadržaja i predlozi tema/materijala za društvene mreže\*](#))

Za ovakve situacije je najvažnije prvo napraviti plan sa timom, tako da objave na društvenim mrežama intenzivno najavljuju i prate planirane aktivnosti. Posebno je važan dogovor o tome šta se mora objavljivati, a šta ne sme. Postoji opasnost da greškom budu objavljene informacije koje nisu zvanične i time bude napravljena dodatna šteta.

Nakon procene Crveni krst definiše na koji način pomoć može biti obezbeđena i redovno poziva građane da se uključe ukoliko postoji potreba. Prilikom otvorenog poziva građanima veoma je važno precizno navesti šta je od pomoći potrebno, definisati svaki artikal posebno (ambalažu, zapreminu pojedinačnog artikla i količine), mesto gde građani mogu doneti pomoć i u kom vremenskom intervalu. Navesti ako je Crveni krst ranije imao slična iskustva i pomogao da se neki od problema brzo reše.

Građane je posebno važno dobro organizovati uz jasna uputstva i precizne informacije unutar svih objava.

*Primer: Kada se organizuju akcije prikupljanja odeće, obuće ili druge pomoći veoma je važno detaljno navesti karakteristike artikala koji se prikupljaju kako bi se izbeglo zatrpavanje neupotrebljivim stvarima čije dalje odlaganje ili uništavanje može prouzrokovati dodatne troškove organizaciji Crvenog krsta. Što preciznija uputstva daju legitimitet organizaciji da odbije neadekvatnu pomoć od građana (prljave, iscepane stvari, odeću za stara lica kada je potrebna dečja, ručno pripremljenu hranu bez deklaracije o ispravnosti, lekove i sl.)*

Potrebno je redovno obavешtavati javnost gde i kako je moguće donirati, ali uz potpunu transparentnost informacija radi izgradnje poverenja i sprečavanja glasila. Pored informacija potrebno je redovno objavljivati sadržaje/priče koje prikazuju akcije Crvenog krsta „na terenu“.

Zbog svoje sažetosti, brzine i nizanja objava originalnim redosledom, Twitter ima posebno važnu ulogu u vanrednim situacijama. Na Twitteru sve objave treba da budu vezane za namensku oznaku/tag (više o tagovima u poglavlju 10. [Internet kampanje](#)) koji, ukoliko ne postoji od ranije, treba biti kreiran na samom početku. Pored objavljivanja, treba otvoreno pozivati građane da podele informacije na svojim profilima na društvenim mrežama. Radi širenja informacije Twitter je potrebno pretraživati po ključnim rečima i oznakama i uključivati se u konverzaciju nudeći kompletnu informaciju.

Osobama koje mogu biti zarobljene u kući zbog poplave ili osobama koje se nalaze pod ruševinama, mobilni telefon može biti izvor informacija, ali i šansa da pošalju informaciju. Potrebno je širiti informacije kako bi te osobe, kao i oni koji znaju nešto o njima, mogli da se povežu sa humanitarnim i spasilačkim ekipama.

Organizacije treba da se prijave na *Twitter alert servis*<sup>27</sup>. Ovaj servis nudi direktna obaveštenja svim pratiocima i veliku vidljivost na Twitteru (*Twitter trenutno ne prihvata prijave za naš region*).

Potrebno je obezbediti slikovnu informaciju o tome kako je organizacija uključena u rešavanje situacije. Slika treba da ima odgovarajuću autorsku licencu<sup>28</sup>, kako bi sve organizacije, institucije, mediji i pojedinci mogli da je dele na svojim kanalima komunikacije.

<sup>27</sup> [about.twitter.com/products/alerts/guidelines-faq](https://about.twitter.com/products/alerts/guidelines-faq)

<sup>28</sup> Preporučujemo korišćenje licence Creative Commons koja podstiče odobrava distribuciju sadržaja uz potpisivanje autora: [creativecommons.org.rs](https://creativecommons.org.rs)

## OBJAVLJIVANJE U VANREDNIM SITUACIJAMA

- Objavljujte ključne informacije koje distribuiraju institucije zadužene za bavljenje kriznom situacijom

- Učvrstite poziciju relevantnog izvora informisanja pažljivim oblikovanjem svih objava

- Proverite dva puta sve brojeve i adrese

- Navodite tačno vreme informacija kada je potrebno  
primer:  
22.15/16.12.2016

- Sve zvanične upite prosleđujte sektorima koji su za njih zaduženi

Naslovna slika treba da, na jednom mestu, sadrži sve kontakt informacije koje bi pojedincima mogle zatrebati, kao i namenski tag za komunikaciju.

Na Fejsbuku je, pored objavljivanja na stranici, potrebno deliti informacije i na Fejsbuk grupama uz poziv da prate zvaničnu stranicu organizacije Crvenog krsta.

Nakon završetka vanredne situacije, potrebno je objavljivati rezultate aktivnosti Crvenog krsta, što uverava društvo da organizacija ozbiljno pristupa problemu. Rezultate je najbolje prikazati u slici ili kroz infografiku, uključujući statističke podatke. Ne zaboravite da se zahvalite i pokažete koliko cenite pomoć svih pratilaca, navodeći načine na koje su pomagali i/ili mogu pomoći (direktna pomoć, ali i pomoć u vidu širenja informacija...)

Navodimo nekoliko primera kanadskog Crvenog krsta u kojima se vide primeri širenja svesti o nastaloj situaciji, ohrabrivanja građana da pomognu i pružanja informacija.

over **110,000** people  
reached directly through the  
**COMMUNITY PARTNERSHIPS PROGRAM**

**39** Partnership Projects

**17** EMERGENCY  
ASSISTANCE INITIATIVES

**22** COMMUNITY  
STRENGTHENING INITIATIVES

**59,000**  
evacuees in Edmonton  
reached with  
emergency  
supplies

**12,700**  
people reached through  
local food  
banks

**2,400**  
emergency hampers  
**1,300**  
Thanksgiving hampers

**2,300**  
children provided with  
safe places to play  
as their families moved home

**1,500**  
kids provided with  
new backpacks  
for returning to school.

**700**  
teachers provided with  
assistance to purchase  
supplies for the classroom

**4,100**  
people from 9 First Nations  
participated in  
Round Dance,  
Healing Ceremony and  
Graduation Celebration

**14**  
families received  
specialized  
accommodations  
for children with special  
medical needs

support for continued access to  
local 24/7 crisis line  
for all Wood Buffalo residents





## 10. Internet kampanje

Kampanje mogu biti pokretane različitim povodima, ali pre svega za događaje koji okupljaju veći broj učesnika ili akcije koje traju duže od 5-6 dana. One mogu biti jako korisne i za širenje informacija i za prikupljanje sredstava ili nematerijalnih donacija. Aktivnosti Crvenog krsta mogu biti praćene kampanjom na internetu, ali je moguće osmisliti i kampanje koje će se odigravati samo u virtuelnom prostoru. Bez obzira kakav je cilj kampanje, materijali koji se postavljaju na internet treba da imaju određen zadatak. Tako da je pre definisanja digitalne kampanje, potrebno da razmišljamo o nekoliko ključnih pitanja:

- **Koji cilj smo postavili?** - prikupljanje materijalnih i nematerijalnih sredstava, udruživanje građana, podizanje svesti građana o određenim temama, podsticanje podrške, jačanje prepoznatljivosti uloge i aktivnosti Crvenog krsta...
- **Kome se obraćamo?** - volonterima, partnerima, građanima, donatorima... koje su karakteristike naše ciljane grupe, kakvim jezikom pričaju, koje su njihove navike pri posećivanju interneta/Fejsbuka...
- **Koje su indirektne dobiti internet kampanje?** - prikupljanje pratilaca stranice, širenje informacije (o akcijama, projektima, misiji i sl.), prijavljivanje za određeni događaj, pokretanje diskusije.
- **Čime raspoložemo od sadržaja/materijala i šta ćemo novo pripremiti ili prikupiti?**
- **Kojim informacijama možemo privući medije?** - činjenice, brojke, zanimljiv koncept i sl.

### Elementi kampanje

Pre pokretanja svake kampanje koja će se odvijati delom ili u celini na internetu, treba pripremiti sledeće vizuelne elemente i sadržaje koji će biti korišćeni na različitim kanalima društvenih mreža:

- slogan (poruka koju kampanja treba da prenese treba da bude jasna i jednostavna. U današnje vreme ljudi imaju manje vremena nego ikada i u mnoštvu informacija najčešće primećuju samo najkraće i najjasnije poruke);
- tekst saopštenja (i za medije i za saradnike) kraći i duži;
- slike za sajt, banere za druge sajtove i slike za društvene mreže (najmanje jedna naslovna slika). Potrebno je da svi vizuelni materijali jedne kampanje imaju jedinstven i prepoznatljiv vizuelni identitet;
- dva promo video klipa (do 1 minut i do 10 minuta trajanja);
- naslovi, poruke, parole, citati, pitanja koja ćete upotrebljavati radi održavanja intenziteta, kada nema aktuelnijih materijala;
- namenska oznaka/tag za kampanju;
- pripremljena lista tematskih oznaka/tagova za Tviter;
- pripremljena lista profila sa kojima možemo komunicirati o ovoj temi na Tviteru, pripremljena lista Fejsbuk grupa i stranica zainteresovanih za temu poruke, za plaćene oglase i komercijalne banere koji direktno ili indirektno pozivaju na akciju, slike za oglase;
- pitanja za anketu - pored mini anketa na društvenim mrežama, možete napraviti i komplikovanije ankete sačinjene od različitih formi odgovora<sup>29</sup> (kasnije se brojke mogu iskoristiti za informaciju koju možemo

---

<sup>29</sup> internet alati za pravljenje anketa: [google.com/forms/about](https://www.google.com/forms/about), [tvoistav.com](https://www.tvoistav.com), [surveymonkey.com](https://www.surveymonkey.com)

objaviti)

- na kraju: sumirati i objaviti rezultate kampanje – brojčane informacije, ali i vizuelne materijale i dokumentarne fotografije



The ICRC has delivered food to **234,000 people**, many of them in remote and flooded areas where the food had to be dropped by plane from the sky.

-between January and June 2015



The ICRC has helped **64,800 disabled people** at seven physical rehabilitation centres.

-between January and June 2015

## Tematske oznake/tagovi na Tviteru

Tagovi (oznake) su najčešće reči u nominativu, bez razmaka, prepoznatljivi po prefiksu „#“ i predstavljaju link ka objavama različitih korisnika koje sadrže istu oznaku/tag. Na taj način oznake/tagovi omogućavaju lakše praćenje pojedinih tema i uključivanje u diskusiju. Na Tviteru administratori i urednici treba da imaju u vidu da, ako ne koriste oznake/tagove, objava može brzo zastariti i biti potisnuta u drugi plan zbog novih objava koje plasiraju drugi profili.

Treba koristiti samo oznake/tagove koji su u svakodnevnoj upotrebi od strane ostalih korisnika. Svaka objava može imati i nekoliko oznaka/tagova, što joj obezbeđuje mogućnost veće vidljivosti proporcionalno intenzitetu korišćenja određene oznake/taga od strane ostalih korisnika mreže.

Postoje oznake/tagovi na svim jezicima, a najčešće su napisane na jeziku objave unutar koje su postavljeni.

Nema smisla koristiti, oznake/tagove koje nisu na srpskom jeziku, jer će korisnici koji ne govore srpski doći do objave, ali je neće razumeti. Pre upotrebe svake oznake/taga, proverite da li su zaista zastupljeni na konkretnom jeziku i da li nude informacije koje se nadovezuju na temu. Nemojte se nužno ugledati na ostale korisnike Tvitera, jer ne upotrebljavaju svi pravilno oznake/tagove. Oznaka/tag može biti postavljena na bilo kom mestu u tekstu objave.

U upotrebi su oznake/tagovi #humanost, #budihuman, #dajkrv, #volontiranje, #inkluzija, #edukacija i sve lokacijske oznake/tagovi, #Beograd,



Crveni krst Čukarica  
@crvenikrst

Прати

Akcija davanja krvi u Hemijskoj školi je u toku.

#dajkrv #akcija #pridružiseiti #crvenikrst  
#humanost



#NoviSad, #Leskovac... ili šire #Srbija, kao i one koje se odnose na #društvo ili organizacije civilnog društva u Srbiji - #OCDrs.... Često su oformljene oznake/tagovi povodom praznika, na primer #DanVolontera. Zbog ograničenog prostora za objave na Tviteru, često ne postoji mogućnost da se koristi veći broj oznaka/tagova u jednoj objavi, ali se od jedne objave može napraviti više srodnih, sa upotrebljenim različitim oznakama/tagovima.

Karakteristično za tematske oznake/tagove je to da njih definišu zajedno svi korisnici Tvitera, kroz spontanu komunikaciju, tako da redovno treba proveravati i ažurirati listu oznaka/tagova koji su u redovnoj upotrebi.

Na Fejsbuku se takođe sve više koriste namenske oznake/tagovi i preporuka je da se i tamo dodaju na sam kraj teksta, gde neće biti vidljivi bez dodatnog „klika“.

## Namenske oznake/tagovi

Pored oznaka/tagova koji su već stekli određenu popularnost i koji se koriste u svakodnevnoj Tviter komunikaciji, radi lakšeg praćenja objava, postoje i one koje sami kreiramo.

Namenske oznake/tagove koristimo za određene događaje ili kampanje, radi mogućeg pregleda kompletne diskusije na Tviteru. Prednost namenskih oznaka/tagova je ta, što se objave sa tom oznakom/tagom mogu čitati nezavisno od objava pisanih drugim povodom.

Oznaka/tag koju kreiramo treba da bude prepoznatljiva, da se lako pamti i da nije već u upotrebi. Oznaku/tag treba promovisati putem svih digitalnih kanala i na štampanim materijalima u realnom prostoru. Zbog lakog pamćenja oznaka/tag treba da bude karakteristična za sam događaj/kampanju, ali ne i predugačka da bi olakšala objavljivanje unutar 140 karaktera.

Namenske oznake/tagovi koji su preporučeni za korišćenje organizacijama Crvenog krsta u prilikama koje se ponavljaju: #CKVolonteri, #Crvenikrst, #DanCrvenogkrsta, #mesecsolidarnosti, #nedeljaCrvenogkrsta, #narodnekuhinje.



## Izveštavanje sa događaja

Ukoliko je namenska oznaka/tag predviđena za izveštavanje sa događaja (prenošenje fotografija i izjava prisutnih) potrebno je obavestiti sve učesnike i redovno obavешtavati Tviter zajednicu o oznaci i do 10 dana unapred. Tokom izveštavanja sa događaja, administrator plasira kraće citate izlagača, navodeći njihovo ime ili profil posle citiranog dela i dodajući namensku oznaku/tag na kraju svake objave. Uz oznaku/tag se mogu plasirati i fotografije sa mesta događaja sa kratkim opisom.

Namenska oznaka/tag omogućava administratorima da prate objave sa profila koji su se uključili u diskusiju i za povezivanje sa njima. Objave drugih korisnika pod istom oznakom/tagom treba označiti da

se dopadaju profilu Crvenog krsta i retvitovati ili citirati ukoliko su dovoljno informativne i/ili zanimljive i ako su u skladu sa postavljenim standardima komunikacije. Takve objave omogućavaju da se događaj prenese sa više detalja, uključujući i utiske gostiju/posetilaca/učesnika u tekstualnoj, foto i/ili video formi, kao što je to bilo organizovano sa oznakom #youthagainstrafficking.



Da bi prenošenje događaja bilo brzo i efikasno, potrebno je napraviti dobru pripremu koja obuhvata prikupljanje svih Tviter-profila učesnika, listu tematskih tagova koji će biti korišćeni i niz kraćih objava koji opisuju događaj i uključuju linkove ka detaljnijim informacijama.

Nakon događaja uz istu oznaku/tag može se objaviti još fotografija, snimak događaja i linkovi ka objavama u medijima, tako da svi građani, putem namenske oznake/taga budu u mogućnosti da pristupe „mini izveštaju“ sa događaja koji je moguće u celini ili delovima preneti i na internet prezentaciju<sup>30</sup>.

Tokom pripreme događaja namenski tag je potrebno promovisati na svim vizuelnim materijalima, kako u štampanim, tako i u elektronskim koji se postavljaju na prezentacije, video priloge, sajt i društvene mreže.

<sup>30</sup> ukoliko ne postoji mogućnost prenošenja tviter objava unutar tekstova u prezentaciji, postoji besplatan alat koji može preneti priču izborom tviter objava na sajtu [storify.com](http://storify.com).





## Korisni saveti za kreiranje kampanja

- Uključite poznate ličnosti u foto i video materijale za kampanje
- Uticajne korisnike društvenih mreža (sa mnogo pratilaca) zamolite za podršku. Oni mogu podeliti sadržaje kampanje na svojim profilima/stranicama. Potrebno je voditi računa o reputaciji korisnika koji će biti zamoljeni za podršku, a u skladu sa Osnovnim principima Crvenog krsta.

### Primeri:

1. Crveni krst Singapura se kampanjom zahvaljivao davaocima krvi. Snaga ove kampanje je bila u njenom jednostavnom zahtevu ka korisnicima Fejsbuka. Korisnicu su pozvani da kliknu na kapljicu krvi da bi pružili podršku kampanji. Na taj način se postigla velika vidljivost koja je učvrstila poziciju Crvenog krsta kao promotera i motivatora davalaca krvi.



2. U znak sećanja na 50. godišnjicu Ženevske konvencije, ICRC je organizovao kampanju u kojoj se pozivalo na poštovanje međunarodnog humanitarnog prava u kontekstu današnjeg ratovanja. Film razmatra ulogu međunarodnog humanitarnog prava u odbrani ljudskog dostojanstva u ratu.

3. Primer edukacijske kampanje na Fejsbuku od strane britanskog Crvenog krsta

Britanski Crveni krst je kreirao aplikaciju za edukaciju šire zajednice u pružanju prve pomoći. Putem Fejsbuka su promovisali aplikaciju dajući kratka i korisna uputstva za zbrinjavanje specifičnih povreda i stanja.



4. Holandski Crveni krst učestvuje u kampanji koja podrazumeva godišnje prikupljanje sredstava u saradnji sa radio stanicom 3FM u nedelji pred Božić. Projekat je započet 2004. godine u Holandiji, ali se proširio na još desetak zemalja.

Kampanja podrazumeva zaključavanje tri popularna DJ-a u privremenom, staklenom studiju na glavnom trgu, svake godine u drugom gradu, a interaktivni događaj se direktno prenosi u audio i video formatu.

Prikupljanje sredstava se vrši ostvarivanjem muzičkih želja posetilaca i slušalaca, aukcijom doniranih ličnih predmeta od strane umetnika i direktnim doniranjem novca na račun ili sanduče improvizovanog studija. Cela kampanja je integrisana sa internet prezentacijom, mobilnom aplikacijom i društvenim mrežama i cela kampanja je postala tradicionalni događaj koji je poznat preko 80% građana Holandije, što doprinosi visokim iznosom prikupljenih sredstava usmerenih Crvenom krstu.<sup>31</sup>

5. Internet platforma<sup>32</sup> posvećena zabrani korišćenja nuklearnog naoružanja kroz angažovanje organizacija i pojedinaca.



<sup>31</sup> <http://seriousrequest.3fm.nl/>

<sup>32</sup> [www.globalzero.org](http://www.globalzero.org)



## 11. Analiza i evaluacija komunikacije

Treba beležiti rast interakcije i broja pratilaca na svim kanalima komunikacije. Preporučljivo je jednom mesečno unositi u tabelu sve dostupne cifre o kanalima društvenih mreža, a u istoj tabeli pratiti i broj poseta sajtu, broj posetilaca, vreme zadržavanja, najposećenije stranice, izvore posete...<sup>33</sup> Informacija o izvorima posete je važna jer ukazuje na broj poseta sajtu ostvarenih putem Fejsbuka i Tvitera ili neke druge mreže, što može poslužiti za praćenje uspešnosti komunikacije na društvenim mrežama.

| 2017    | Broj poseta/<br>posetilaca sajta | FB likes/reach | FB broj objava | TW likes/reach | Youtube<br>pregledi |
|---------|----------------------------------|----------------|----------------|----------------|---------------------|
| Januar  | 10.000/8.564                     | 10.221/22.401  | 42             | 3.201/10.945   | 2.500               |
| Februar |                                  |                |                |                |                     |
| Mart    |                                  |                |                |                |                     |

U istoj tabeli mogu se meriti dometi na mesečnom nivou, ali i ukupan broj sviđanja Fejsbuk stranice, praćenja Tviter profila, broj pregleda na Jutjubu i slično.

Statistike na Fejsbuku i Tviteru mogu mnogo reći o uspešnosti pojedinih objava, na osnovu čega je moguće zaključiti koje forme i sadržaji su najzanimljiviji pratiocima. Ponekad statističke servise treba konsultovati i pre objavljivanja, pogotovo znajući da Fejsbuk može otkriti vreme kada je najveći broj naših pratilaca za svojim kompjuterima (Više u poglavlju 2. [Dinamika objava](#)).

Preporučujemo izradu tabele koja na mesečnom nivou prati pojedine parametre koji su vidljivi u analitičkim servisima ovih mreža:

1. Fejsbuk<sup>34</sup>: domet objava, pregledi stranice, sviđanja stranice, broj interakcija sa objavama i vidljivost objava, broj pristiglih poruka u sanduče...
2. Tviter<sup>35</sup>: broj pratilaca, broj pominjanja, broj poseta profilu, domet objava i broj objava...

Pored ukrštanja statističkih podataka društvenih mreža i internet prezentacije, treba beležiti i brojčane rezultate komuniciranja u okviru pojedinih kampanja sprovedenih na internetu.

Uvid u ove izveštaje treba da imaju članovi menadžmenta zaduženi za komunikaciju i reputaciju.

<sup>33</sup> najpopularniji alat za praćenje saobraćaja na sajtovima je Google Analytics. Pre korišćenja je samo potrebno da programer poveže servis sa internet prezentacijom [www.google.com/analytics/](http://www.google.com/analytics/)

<sup>34</sup> link ka vodiču kroz Fejsbuk statistike: [facebook.com/help/336893449723054](https://facebook.com/help/336893449723054)

<sup>35</sup> link ka analitičkom servisu društvene mreže Tviter: [analytics.twitter.com](https://analytics.twitter.com)

### LINKOVI ZA ANALIZU

- [likealyzer.com](http://likealyzer.com)
- [developers.facebook.com/docs/insights](https://developers.facebook.com/docs/insights)
- [analytics.twitter](https://analytics.twitter)
- [google.com/analytics](https://google.com/analytics)

| All Posts Published                                                                                       |                                                                                                                                                       |                                                                                     |                                                                                     |       |              |                            |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------|-------|--------------|----------------------------|
| <span>Reach: Organic / Paid</span> <span>Post Clicks</span> <span>Reactions, Comments &amp; Shares</span> |                                                                                                                                                       |                                                                                     |                                                                                     |       |              |                            |
| Published                                                                                                 | Post                                                                                                                                                  | Type                                                                                | Targeting                                                                           | Reach | Engagement   | Promote                    |
| 02/27/2017<br>12:10 pm                                                                                    |  Pogledajte fotografije sa izložbe slika 16-godišnje Zahre Sayedi    |    |    | 39    | 0<br>0       | <a href="#">Boost Post</a> |
| 02/24/2017<br>11:40 am                                                                                    |  Opština Gornji Milanovac Sektor za vanredne situacije i Nacional    |    |    | 1.7K  | 152<br>23    | <a href="#">Boost Post</a> |
| 02/24/2017<br>9:39 am                                                                                     |  Crveni krst Srbije / Red Cross of Serbia shared Crveni Krst Vrba    |    |    | 1.1K  | 124<br>15    | <a href="#">Boost Post</a> |
| 02/24/2017<br>9:31 am                                                                                     |  Završetak zimske kampanje dobrotvornog davanja krvi u Požare        |    |    | 1.4K  | 35<br>16     | <a href="#">Boost Post</a> |
| 02/22/2017<br>2:07 pm                                                                                     |  Održane radionice o prevenciji t rgovine ljudima u Crveni krst Ši   |    |    | 738   | 14<br>12     | <a href="#">Boost Post</a> |
| 02/17/2017<br>12:39 pm                                                                                    |  U periodu od 10. do 18. februar a 2017. godine na Zlatiboru, uz     |    |    | 5.5K  | 1.1K<br>152  | <a href="#">Boost Post</a> |
| 02/15/2017<br>3:02 pm                                                                                     |  Sa ponosom ističemo, da je Crv eni krst Srbije odlikovan Sretenj    |    |    | 27.1K | 3.7K<br>1.1K | <a href="#">Boost Post</a> |
| 02/15/2017<br>12:23 pm                                                                                    |  Crveni krst Srbije / Red Cross of Serbia shared International Fed |  |  | 4.1K  | 84<br>73     | <a href="#">Boost Post</a> |
| 02/13/2017<br>2:52 pm                                                                                     |  Pokret Crvenog krsta/Crvenog p olumeseca je u prethodnom per      |  |  | 10.6K | 2.5K<br>319  | <a href="#">Boost Post</a> |
| 02/13/2017<br>12:29 pm                                                                                    |  Na Zlatiboru su u periodu od 04. do 10. februara 2017. godine, u  |  |  | 5K    | 1.3K<br>170  | <a href="#">Boost Post</a> |
| 02/09/2017<br>3:26 pm                                                                                     |  Gostovanje predsednika Crven og krsta Srbije prof. dr Dragana     |  |  | 4.7K  | 125<br>117   | <a href="#">Boost Post</a> |
| 02/09/2017<br>2:43 pm                                                                                     |  Juče je u Afganistanu napadnut konvoj Međunarodnog komiteta       |  |  | 4.6K  | 225<br>48    | <a href="#">Boost Post</a> |

## 12. Promovisanje kanala društvenih mreža

Pored plaćenog oglasa (više u poglavlju 5. [Uređivanje Fejsbuk stranice](#)) postoji dosta besplatnih metoda prikupljanja novih pratilaca kanala na društvenim mrežama. Za početak proverite da li su svi zaposleni uputili poziv za praćenje stranica svojim prijateljima i saradnicima. Koristite i komunikaciju sa partnerima, volonterima i ostalim ciljnim grupama da ih obavestite o aktivnostima stranica na društvenim mrežama.

Pored toga što treba isticati linkove ka društvenim mrežama na svim promotivim materijalima bilo da su u elektronskoj ili štampanoj formi, već je pomenuto da je potrebno i ukrštati kanale odnosno, pozivati pratioce na Tviteru da vas prate na Fejsbuku i posetioce Fejsbuk stranice da vas prate i na Tviteru. Bitno je omogućiti pratiocima da se kreću po kanalima komunikacije (društvene mreže i veb prezentacija) pomoću jednog „klika“.

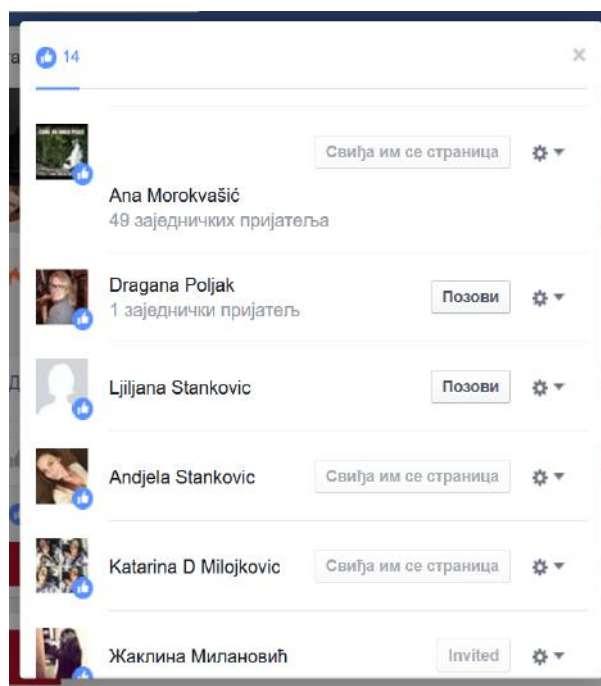
Ponavljamo da objave o akcijama i kampanjama, kao i objave u slučaju vanrednih situacija možete prenositi u Fejsbuk grupama slične tematike, a uz informaciju pozivati članove tih grupa da prate zvaničnu stranicu Crvenog krsta radi novih informacija.

Odlične rezultate možete ostvariti i ako prilikom planiranja kampanja odredite načine kako ćete plasirati informaciju o namenskoj oznaci/tagu i sadržaje koje javnost putem njega može dobiti ili dostaviti. Možete identifikovati korisnike društvenih mreža čiji profili imaju veliku publiku i podsticati ih da zagovaraju ciljeve Crvenog krsta, označavajući vaše kanale komunikacije.

Linkovi ka kanalima na društvenim mrežama treba da budu istaknuti na sajtu, a jako je važno i istaći ih u potpisu elektronske pošte svih zaposlenih.

Važno je podsticati javnost da označava i deli objave Crvenog krsta jer to dovodi nove korisnike u kontakt sa kanalom. Fejsbuk korisnici koji su već privučeni da označe da im se neka objava sviđa mogu biti direktno pozvani da prate stranicu, kao što je ilustrovano na slici. Potrebno je samo prethodno kliknuti na broj sviđanja ispod objave kako bi se prikazala lista onih koji su na objavu reagovali.

Pre svake promocije stranice, tj. upućivanja na nju ili pozivanja mogućih pratilaca, pobrinite se da poslednjih par objava ukazuje na korisne i zanimljive sadržaje koji mogu inicirati praćenje stranice i/ili povratak korisnika.



## Zaključak

Kombinovanjem društvenih mreža, različitih tipova i formi objava, organizacija može izgraditi snažno virtuelno prisustvo koje može doprineti ostvarenju ciljeva Crvenog krsta. Timski rad na prikupljanju sadržaja i praćenju je neophodan radi kvalitetnog informisanja javnosti i animiranja zajednice. Svi materijali, tekstovi i planovi unutar organizacija treba da budu deljeni sa komunikacijskim timom i zajednički treba praviti dogovore o praćenju aktivnosti i potrebama za prikupljanje materijala, kao i definisati povoljne prilike za komunikaciju koje je potrebno iskoristiti.

Društvene mreže su odličan način praćenja raspoloženja javnosti u odnosu na aktivnosti Crvenog krsta. One pružaju mogućnost direktnog učešća u diskusiji jer veća je šansa da će se sukob mišljenja odvijati na njima nego na drugim mestima na internetu koja nisu direktno povezana sa radom Crvenog krsta.

Potrebno je zaposlenima i volonterima obezbediti smernice i obuku o načinu efikasnog i odgovornog korišćenja društvenih mreža, kako bi adekvatno predstavljali organizaciju i njene ciljeve.

Da biste saznali šta se o vama govori i van virtuelnog prostora društvenih mreža unesite na sajtu [SocialMention.com](http://SocialMention.com), u polje za pretragu, naziv organizacije pod navodnicima.

Publika koja je spremna da pruži podršku zajednici postoji širom interneta, a moguće ju je pronaći planiranom i sistematičnom komunikacijom.

Preporučujemo korišćenje elektronske verzije ovog dokumenta zbog povezanosti sadržaja linkovima i mogućnosti čitanja sadržaja redosledom koji odgovara potrebama. Dokument *Smernice za uređivanje i komunikaciju na društvenim mrežama* je osmišljen kao priručnik čiji se delovi čitaju iznova, prilikom planiranja i kreiranja komunikacijskih strategija i objava na društvenim mrežama.

### Preporučeni linkovi

Važno je da diskusija na mrežama prevaziđe prenošenje informacija sa sajta i koristi sve savremene mogućnosti komunikacije. Iz tog razloga je veoma važno pratiti unapređenje alata na društvenim mrežama. Najbolje je pratiti zvanične kanale društvenih mreža:

- Informativni centar mreže Fejsbuk: [newsroom.fb.com](http://newsroom.fb.com)
- Fejsbuk za neprofitne organizacije: [nonprofits.fb.com](http://nonprofits.fb.com) i [www.facebook.com/nonprofits](http://www.facebook.com/nonprofits)
- Zvaničan blog društvene mreže Tviter: [blog.twitter.com](http://blog.twitter.com)
- Pomoć na Fejsbuku: [www.facebook.com/help](http://www.facebook.com/help)

Pridružite se FedNet virtuelnoj zajednici radi razmene ideja i diskusije o dobrim i lošim praksama komunikacije na društvenim medijima: [fednet.ifrc.org/en/Communities/communities-of-practice](http://fednet.ifrc.org/en/Communities/communities-of-practice).

Pratite šta na društvenim mrežama rade organizacije Crvenog krsta širom sveta: [www.ifrc.org/social](http://www.ifrc.org/social)

### **Kontakt**

Za sva pitanja u vezi sa komunikacijom i prezentacijom na društvenim mrežama možete se obratiti saradnicama u sedištu Crvenog krsta Srbije na e-adrese:

- Sanja Drezgić Ostojić [sanja@redcross.org.rs](mailto:sanja@redcross.org.rs)
- Ivana Zubović [ivanazubovic@redcross.org.rs](mailto:ivanazubovic@redcross.org.rs)

### **Saradnja organizacija Crvenog krsta u Srbiji**

U toku je izrada dokumenta koji će sadržati linkove ka stranicama i profilima organizacija Crvenog krsta na društvenim mrežama, a koji će biti dostupan na internet prezentaciji Crvenog krsta Srbije [www.redcross.org.rs](http://www.redcross.org.rs). Ovaj dokument će omogućiti lakšu saradnju i povezivanje organizacija Crvenog krsta na društvenim mrežama.



***Smernice  
za uređivanje i komunikaciju  
na društvenim mrežama***



**Autor: dr Vesna Opavsky**

**Saradnici: Sanja Drezgić Ostojić, Ivana Zubović**



**Црвени крст Србије  
Red Cross of Serbia**

Crveni krst Srbije  
Simina 19, 11000 Beograd  
[www.redcross.org.rs](http://www.redcross.org.rs)

**Beograd 2017.**