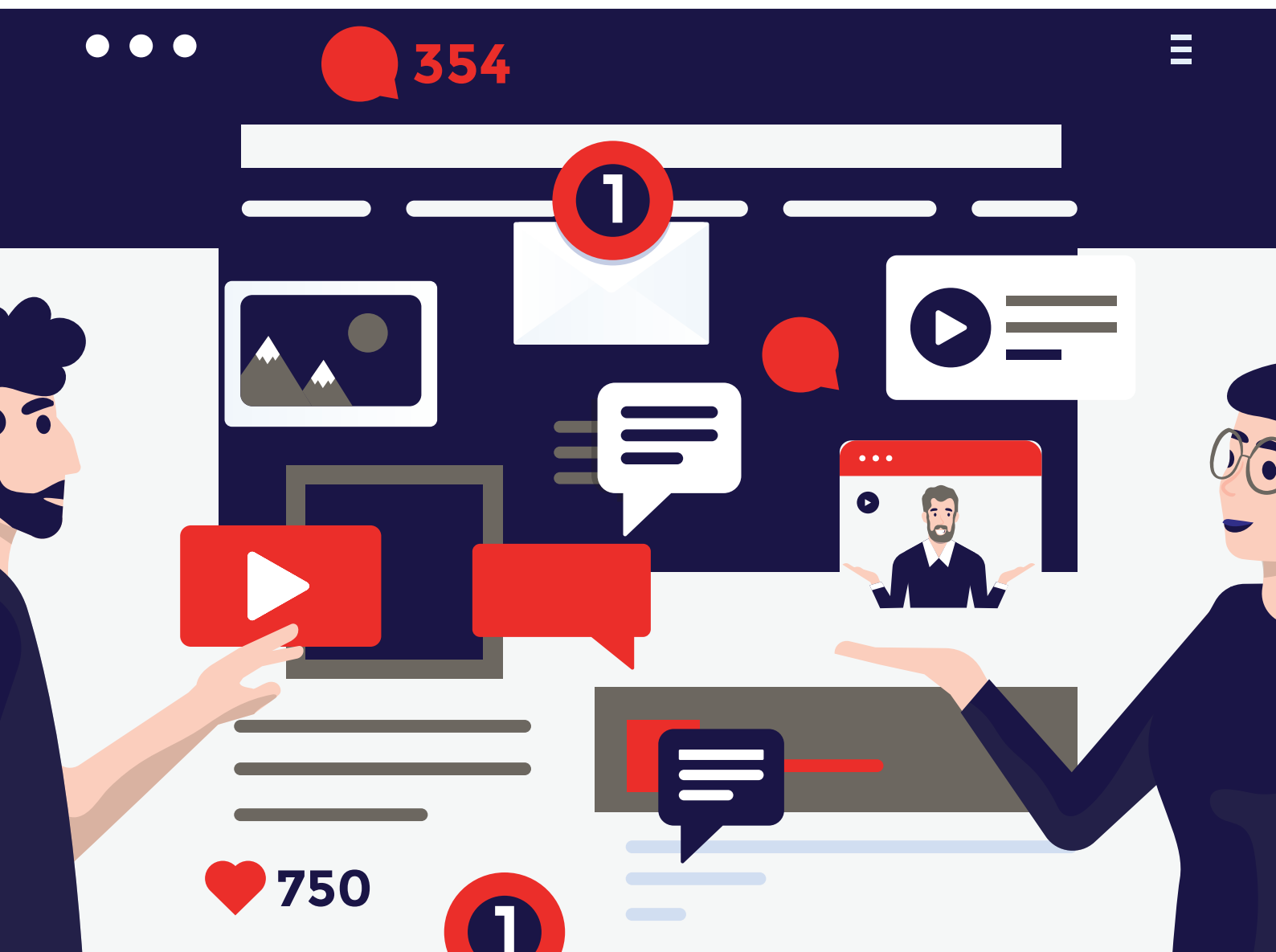


VODIČ ZA DIGITALNU POLITIČKU KOMUNIKACIJU

 Funded by
UK Government





TIPOVI SADRŽAJA - KAKO SE ŠTA KOMUNICIRA

1. Svakodnevne vesti

Svakodnevne vesti kao što su redovne aktivnosti, **predlozi rešenja na pojedinačna politička pitanja, reakcije na aktivnosti političkog protivnika i slično**, treba doživeti baš tako – svakodnevno. One nisu od najveće važnosti za našu publiku i na njih neće obraćati najveću pažnju.

Osim u slučaju izuzetno razvijene partijske infrastrukture koja ima resurse za pokrivanje svih relevantnih društvenih mreža i portala (popularno: bot armiju), na ovim temama treba biti jasan, dosledan programskim i drugim prethodnim stavovima i skladan prethodnim leksičkim i vizuelnim izgledima objava.

Ove vesti su kap u moru informacija koje dolaze svakodnevno do publike.



Na Fejsbuku, njih treba plasirati u formi stacionarnih vizuala ili jednostavnih video animacija.

Na Tviteru, mogu da imaju oblik prostog tvita ili niza tvitova (thread), u svakom slučaju – sa smislenim pratećim vizualom u svakom tvitu.

Na Instagramu, dovoljno je da budu plasirane na story formatu, uz obavezu prilagođavanja dimenzija vizuala koji ih komuniciraju.

Na Youtube-u svakodnevne vesti nije nužno komunicirati osim ako postoji posebno interesantna forma; jedna od njih je nedeljni pregled u (improvizovanom) studiju.

2. PR objave

PR objave koje se odnose na posebne aktivnosti stranke kao što su **konvencije, godišnjice ili velike kampanjske aktivnosti** plasiraju se pre svega na tradicionalne medije (TV i štampa), ali i na digitalne kanale. Ovakve aktivnosti i prateće objave služe utvrđivanju i povećavanju prepoznatljivosti političkog subjekta. To znači da one utiču na opštu sliku koju populacija ima o nama. One obično nisu razlog zbog kojeg će neko da nas podrži ili da odustane od podrške. Na dugi rok, one utemeljuju percepciju birača prema partiji ili organizaciji.

► Političke aktivnosti partija, pokreta, udruženja građana i drugih političkih subjekata mogu da se odele u funkcionalnom smislu. U ovom dokumentu, predstavljeno je 10 različitih tipova sadržaja koji su uobičajeni u političkoj praksi, kao i preporuke za njihovo komuniciranje.

U vreme preplavljenosti sadržajem, izuzetno je važno fokusirati pažnju i resurse na najdelotvornije komunikacione aktivnosti na digitalnom spektru. Svako ko se bavi zagovaranjem ideje u koje veruje, bilo to kroz političku partiju, udruženje građana ili neke druge lokalne inicijative, smatra da je baš ta ideja među najvažnijim i najrelevantnijim. Međutim, nemaju svi isti doživljaj i najvećem broju ljudi zapravo te teme nisu važne uopšte ili gotovo uopšte. A podrška tih ljudi je od izuzetne važnosti za ostvarenje sami ideje. Takvo stanje izaziva frustraciju zagovarača. Jedan od najvećih izazova je prevazići tu frustraciju i pristupiti komunikaciji sistematično.

Bitno je izdvojiti se, ali i zadržati integritet.

Bitno je pokazati ozbiljnost i razumevanje pojedinačnih digitalnih kanala, ali ostati informativan i atraktivan.

Bitno je da sve komunikacione aktivnosti, pa tako i digitalne, budu promišljene i u funkciji pridobijanja dugoročne podrške i vezivanja glasača za politički subjekt.

Ovaj dokument bi trebalo da pomogne upravo tome.

Na Fejsbuku, treba ih plasirati kroz lajv sa *eventa* i mini-reportažu. Na Tviteru, ove aktivnosti prevashodno treba prenositi sa lica mesta, kroz lajv snimak ili seriju tvitova u jednom *thread-u*. Instagramu je moguće plasirati istu reportažu, ali i kroz *carousel* format u slučaju postojanja dovoljno fotografija sa eventom, uz obavezno tagovanje prisutnih. Na Youtube-u, reportaža sa događaja i kratki katovi najzanimljivijih delova govora su preporučljivi formati.

3. Posebno važne konferencije za medije

Iako nisu sve konferencije za medije od suštinske važnosti za biračko telo, neke to jesu. Primer takvih konferencija su one na kojima **predstavljamo ko nam se pridružio, gde saopštavamo otkrića u vezi sa manipulacijama naših političkih protivnika ili proglašavamo važne političke poteze** (na primer – ulazak u izbornu trku) i slično.

Na Fejsbuku ove konferencije treba da budu prenošene u lajv formatu, uz linkovanje ka dopunskim materijalima u vezi sa temom konferencije. Takođe, treba slušati publiku i odgovoriti na izabrana pitanja ukoliko ih ljudi postavljaju na lajvu, na samoj mreži. Na Tviteru, ključne informacije treba prenositi u jedinstvenom *thread-u*, a pitanja sa Tvitera takođe uključiti u pitanja na koja se odgovara na konferenciji. Instagram takođe može da se iskoristi za lajv format, a ključne teze sa konferencije za medije mogu da budu izlistane u *carousel* formatu. Youtube može da se iskoristi naknadno, u kraćim formama, snimcima sa pokrivalicama i drugim formatima iskoristivim i za preuzimanje od strane medija i za šerovanje na društvene mreže.

4. Program političkog subjekta

Program političke organizacije većini ljudi nije važan, ali manjini je važan izuzetno. Za svaku ozbiljnu političku organizaciju je nužno da **on postoji, da bude ideološki koherentan, praktično upotrebljiv, podroban i jasan**. Njega je moguće komunicirati na mrežama u kratkim formama i sa što više uporednih primera prakse razvijenih zemalja, uz usmeravanje ka celokupnom programu na sajtu političkog subjekta. Na Fejsbuku, pojedinačne tačke programa mogu da se komuniciraju kratkim informativnim



5. Lica političkog subjekta

Predstavници političke organizacije su među najbitnijim za njenu percepciju od strane građana. Oni su nosioci poverenja, simboli sposobnosti da nešto mogu da pomere na bolje. Izuzetno je važno gde se i kako oni predstavljaju, a koordinacija njihovih online aktivnosti je nužna. Oni mogu da komuniciraju na ličnim, ali i kroz naloge partija ili grupa građana.

Na Fejsbuku, moguće ih je promovisati kroz kratke video-intervjue sa njima ili lokalizovane postove u mestima gde su rođeni ili žive. Na Tviteru treba da se biraju informacije koje se plasiraju o konkretnom licu, zbog često maliciozne prirode značajnog broja korisnika. Instagram može da se iskoristi u formi “preuzimanja” IG naloga, gde bi predstavnik odgovarao na pitanja zainteresovanih građana. Na Youtube-u bi takođe mogli da se plasiraju namenski intervjui ili neka forma podkasta, u kom bi javnost mogla da se upozna sa licem političke organizacije.

6. Aktivnosti na lokalnu

Aktivnosti na lokalnu su važne za društvene mreže jer pokazuju širinu političke organizacije – nismo prisutni samo u Beogradu i većim gradovima, već širom zemlje. Koja god da je aktivnost u pitanju, treba iskoristiti sve mogućnosti da do izražaja dođu upravo funkcioneri i aktivisti sa lokalna.

Na Fejsbuku, u svakoj formi objava treba tagovati pojedinačne aktiviste i predstavnike. Tako pokazujemo da nam je stalo do njih, ali i dolazimo do ljudi koji su njihovi prijatelji. Na Tviteru takođe možemo da tagujemo one koji koriste Tviter, ali i da u objavama pokažemo da znamo barem osnovne informacije o mestima koje komuniciramo,

kako bi korisnici ove mreže iz tih mesta prepoznali da se sistematično bavimo lokalnim aktivnostima.

Na Instagramu bi naglasak trebalo da bude na *story* formatu jer je on lako deljiv kada tagujemo lokalne aktiviste i funkcionere. Osim *story* formata, pogodan bi bio i *carousel* format.

Na Youtube-u bi materijal sa lokala mogao da bude postavljen u formi kratkih reportaža aktivnosti.

7. Spoljne aktivnosti - skupovi, štandovi, ulične akcije, protesti

Akcije koje se organizuju uz direktan fizički kontakt sa ljudima ne završavaju se na ulicama. O njima je potrebno izvestiti u tradicionalnim medijima, ali i na društvenim mrežama. Još jedna prilika za kapilarno slanje informacija!

Na Fejsbuku je ovakve aktivnosti potrebno najaviti u formi *eventa*, a zatim o njima izvestiti tako da se oseti aktivistički duh. Poželjno je tagovati učesnike i posetioce akcije, kako bi informacija o njoj došla i do njihovih prijatelja, ali i kako bismo im ukazali pažnju.

Na Tviteru je zgodno o njima izveštavati u realnom vremenu – u seriji *tweetova*, svi sa fotografijom ili videom.

Instagram može da se upotrebi na više načina, a poželjno je kroz *storije* i/ili kroz *Instagram lajv*. Ko nije došao na akciju ne bi trebalo da bude onemogućen da joj posvedoči u stvarnom vremenu.

Youtube je i ovde koristan za postavljanje vrlo kratkih reportaža sa konkretnih akcija uz izjave funkcionera o temi, kao u televizijskom prilogu.

8. Institucionalne aktivnosti

Većina političkog delovanja parlamentarnih partija i udruženja građana odvija se u institucijama. Bile one samo zakonodavne ili izvršne – to je mesto gde se politička magija dešava. Mnogobrojni su načini kako ove aktivnosti mogu da se komuniciraju.

Na Fejsbuku je ovakve aktivnosti potrebno prenositi umereno – nedeljni izveštaj o radu u institucijama mogao bi da bude plasiran u formi animacije, uz naglasak na stvarne rezultate.

Na Tviteru bi isti izveštaj trebalo da se plasira kroz *thread* u kom će svaki *tweet* imati i vizual koji privlači pažnju među hiljadama drugih *tweetova*.

Instagram bi mogao da se koristi i kroz direktno nedeljno obraćanje lica političkog subjekta, u video formatu, svakako ne duže od jednog minuta i uz prateće male animacije.

Youtube bi trebalo da se iskoristi takođe u nekoj formi nedeljnog preseka – ili kroz podkast format ili kroz izjavu oplemenjenu animacijama kao na Instagramu.

9. Podrška poznatih ličnosti

Poznati ljudi mogu da donesu dodatnu podršku. Iako to nije pravilo, malo koji će odvratiti biračko telo od političkog subjekta koji je takvu osobu angažovao i privukao. Idealno je ako je ta osoba angažovana i na konkretnim političkim aktivnostima (npr – poznati glumac u timu koji se bavi kulturom). S obzirom na to da su javne ličnosti već izbrušene za javni nastup, a imaju i značajan broj pratilaca, obe ove stvari bi trebalo iskoristiti kada razmišljamo o tome gde bismo mogli da tu podršku komuniciramo.

Fejsbuk bi mogao da bude dvostruko iskorišćen – na kanalima političkog subjekta, ali i kanalu javne ličnosti. Ovi sadržaji bi trebalo da se međusobno razlikuju ako je to izvodivo. Preporučljivo je da bude video sadržaj u pitanju i da taj snimak bude na javnom mestu, sa prepoznatljivim licima političkog subjekta.

Na Tviteru ova podrška može da se komunicira kroz poruku koju bi javna ličnost snimila eksplicitno za *Tviter*-publiku.

Kao i na Fejsbuku, *Instagram* sadržaj treba plasirati i sa kanala partije/udruženja i sa kanala javne ličnosti. Video snimci iz ruke su poželjna opcija za sve nekampanjske materijale.



Youtube podcast bio bi pravo mesto za prezentaciju nove, poznate ličnosti koja nam je dala podršku.

10. Međunarodna podrška i aktivnosti

Ove vrste aktivnosti su važnije za funkcionisanje partije ili pokreta, ali ih treba prenositi umereno. Ipak, i tu postoji prostor za kreativno predstavljanje.

Fejsbuk – album iz posete partnerima iz inostranstva ili kratka reportaža uz izjavu funkcionera.

Tviter – osim ako su na najvišem nivou ili postoji jaka infrastruktura onlajn aktivista koji bi ih preneli, ove aktivnosti ne treba plasirati na ovu uzavreću mrežu.

Instagram – poput Fejsbuka, ove aktivnosti bi trebalo preneti u *carousel* formatu uz 2-3 ključne informacije koje su važne posledice posete ili kroz izjavu funkcionera.

Youtube – reportaža sa posete je preporučljiva, a još bolje bi bilo napraviti temu na koju se ona naslanja. Ukoliko je priroda posete ili podrške spolja vezana za konkretno pitanje (recimo zdravlje), bolje je napraviti priču o problemima u zdravlju, potencijalnim rešenjima i kako bi novouspostavljena saradnja mogla da pomogne u njihovoj primeni.

OPŠTE PREPORUKE



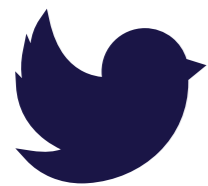
- ▶ Sve detaljne specifikacije trebalo bi proveravati neposredno pre kampanje. Društvene mreže na svakih nekoliko meseci menjaju preporučene i dozvoljene dimenzije različitih formata, skladno novim uvidima u pažnju i ponašanje korisnika, promenama karakteristika uređaja na kojima koristimo ove mreže itd. Izuzetno je važno da se isprate tehničke preporuke kako suština poruke ne bi bila oslabljena.

U nastavku su neke od preporuka koje mogu da budu od koristi pri pripremi materijala.



Facebook

- ▶ Opisi šerovanog sadržaja treba da budu kratki i jasni
- ▶ Sa vremenom treba da se isprati kada su naši pratioci najaktivniji u toku dana i tada da se postuje na stranicu
- ▶ Bolje je objavljivati ređe ali kvalitetniji i bolje producirani sadržaj nego obrnuto
- ▶ Kada je video u pitanju, u prve 4 sekunde trebalo bi da vidimo sve najbitnije što smo njime želeli da predstavimo – baš toliko se najveći broj ljudi zadržava na videu.
- ▶ *Thumbnail* i titl su obavezni u slučaju produkcije videa – neki ljudi ne mogu da čuju zvuk ali mogu da vide sadržaj; nema razloga da ne dobiju našu poruku.



Twitter

- ▶ Tvit mora da bude atraktivan i kratak (70-100 karaktera je idealno).
- ▶ Video bi i ovde trebalo da sadrži titlove, kako bi ga upili i ljudi koji nisu u prilici da čuju zvuk.



Instagram

- ▶ Videi na Instagramu trebalo bi da budu kraći od minuta, idealno do 45 sekundi.
- ▶ Za duže videoe, koristiti Instagram TV format.
- ▶ Instagram je mreža na kojoj je estetika najvažniji faktor i to treba imati u vidu kada se kreira sadržaj za nju.



Youtube

- ▶ Youtube je najveća svetska video mreža i treba je posmatrati kao napredan televizijski kanal.
- ▶ Svaki video koji je oplemenjen dodatnom animacijom, muzikom i barem bazičnom montažom, na ovoj mreži će ostvariti veći uspeh.
- ▶ Uvek kada postoji mogućnost, dobro je praviti posebne produkcijske segmente za YT kanal, baš kao što na televizijama postoje različite emisije različitih autora.

