



Funded by
the European Union



Regional Cooperation Council

GLAS INSTITUCIJE U SLUŽBI GRAĐANA

SMERNICE ZA EFEKTNIJU UPOTREBU
DRUŠTVENIH MREŽA U AKTIVNOSTIMA
PODIZANJA SVESTI O VATRENOM ORUŽJU

GLAS INSTITUCIJE U SLUŽBI GRAĐANA

**SMERNICE ZA EFEKTNIJU UPOTREBU
DRUŠTVENIH MREŽA U AKTIVNOSTIMA
PODIZANJA SVESTI O VATRENOM ORUŽJU**

SADRŽAJ

01 UVOD 03

02 DRUŠTVENE MREŽE DANAS 09

Specifičnosti društvenih mreža	13
Dvosmerni kanal komunikacije	13
Brzina društvenih mreža	15
Personalizacija i ljudskost	15
Transparentnost	16

03 ŠTA ŽELIMO DA POSTIGNEMO? – TRI KLJUČNA PITANJA 17

Ciljne grupe	22
Šta je potrebno našoj ciljnoj grupi?	26
Šta želimo da postignemo?	26
Kakvim kapacitetima raspolažemo?	26
Primer: definisanje ciljne grupe, cilja i resursa	27

04 PRAVO VREME ZA KAMPANJE – KONTINUIRANO 31

Inspiracija za kreiranje sadržaja u kontinuitetu	34
Raspoloživi podaci	35
Analitika i dugoročni trendovi	36
Arhivski i video materijali s terena	36
Ekspertiza	37
Korisne informacije	37
Tople ljudske priče	38
Povodi - važni datumi	38
Publika kao izvor informacija	39

05 KAKO ORGANIZOVATI SADRŽAJ I REDOVNU PROIZVODNJU **41**

Kreiranje godišnjeg kalendara	44
Kreiranje mesečnog kalendara	45
Produkcija i zakazivanje objavljivanja sadržaja	46
Praćenje rezultata	46

06 KREIRANJE SADRŽAJA – KAKO OŽIVETI IDEJE? **51**

Ton komunikacije	54
Osnove vizuelnog identiteta	57
Tipovi sadržaja na društvenim mrežama	57
Instagram	58
Facebook	60

07 FOKUS: KOLAŽ I KRATAK VIDEO **63**

Udica	67
Mikropriča	69
Poziv na akciju	70
Najčešći formati, alatke i dobre prakse u snimanju kratkih video sadržaja	72
„Pričam ti priču“	72
Naracija i pokrivalice	73
Sadržaj iz gostovanja	76
Sadržaj koji se ne preporučuje: reklame	78
Nije svaki sadržaj za video	78
Važne karakteristike za kolaž (carousel)	79

08 SNIMANJE, MONTAŽA, OBJAVLJIVANJE: SAVETI I ALATI **83**

Prilikom snimanja	86
Prilikom montaže	87

Centar za kontrolu malokalibarskog i lakog naoružanja u Istočnoj i Jugoistočnoj Evropi (*South Eastern and Eastern Europe Clearinghouse for the Control of Small Arms and Light Weapons - SEESAC*) je zajednička inicijativa Programa Ujedinjenih nacija za razvoj (*United Nations Development Programme - UNDP*) i Saveta za regionalnu saradnju (*Regional Cooperation Council - RCC*), čiji je cilj jačanje nacionalnih i regionalnih kapaciteta za kontrolu i suzbijanje širenja i zloupotrebe malokalibarskog i lakog oružja, kako bi se unapredili stabilnost, bezbednost i razvoj u Jugoistočnoj i Istočnoj Evropi.

Ova publikacija objavljena je uz finansijsku pomoć Evropske unije, kroz projekat *Podrška unapređenju borbe protiv ilegalnog posedovanja, zloupotrebe i trgovine malokalibarskim i lakim oružjem na Zapadnom Balkanu IPA/2021/ 425-067*, koji se finansira putem Instrumenta za pretpriprstupnu pomoć (*Instrument for Pre-accession Assistance*).

Za više informacija obratite se:

Šefica kancelarije SEESAC
Bulevar Zorana Đinđića 64
11000 Beograd Srbija
Tel: +381 11 415 5300
www.seesac.org

Izdavač: Program Ujedinjenih nacija za razvoj, SEESAC
Mesto izdavanja: Beograd
Dizajn i prelom: Sofija Petrović
Štamparija: Bigraf Plus, Beograd
Tiraž: 55
ISBN: ISBN-978-86-7728-413-8

© SEESAC 2026 - Sva prava zadržana

Stavovi izneti ovde ni na koji način ne odražavaju stavove Programa Ujedinjenih nacija za razvoj, Saveta za regionalnu saradnju ili Evropske unije. Oznake koje su upotrebljavane i prezentacija materijala u ovoj publikaciji ne izražavaju stavove Programa Ujedinjenih nacija za razvoj, Saveta za regionalnu saradnju ili Evropske unije u vezi sa: 1) pravnim statusom bilo koje zemlje, teritorije ili oblasti, njenih vlasti ili naoružanih grupa; ili 2) razgraničenjem njenih granica ili nadležnosti.

Autorka Smernica je Maša Đurić - konsultantkinja SEESAC-a, dok je urednica publikacije Iva Savić, projektna analitičarka u okviru tima SEESAC-a. Publikaciji su doprinele i važne informacije, kao i uvidi članica tima SEESAC-a: Jelene Bujaković, specijalistkinje za malokalibarsko i lako naoružanje; Anite Mitić, saradnice na programu; Igora Lužanina - saradnika za komunikacije; kao i Aleksandre Ivanović, savetnice za komunikacije kancelarije UNDP Srbije.

SKRAĆENICE

- IPA** Instrument for Pre-accession Assistance (Instrument za pretpristupnu pomoć)
- MUP** Ministarstvo unutrašnjih poslova
- PR** Public relations (odnosi s javnošću)
- RCC** Regional Cooperation Council (Savet za regionalnu saradnju)
- RZN** Rodno zasnovano nasilje
- SALW** Small arms and light weapons (malokalibarsko i lako naoružanje)
- SEE** South Eastern Europe (Jugoistočna Evropa)
- SEESAC** South Eastern and Eastern Europe Clearinghouse for the Control of Small Arms and Light Weapons (Centar za kontrolu malokalibarskog i lakog naoružanja u Jugoistočnoj i Istočnoj Evropi)
- UNDP** United Nations Development Programme (Program Ujedinjenih nacija za razvoj)

UVOD



The background features a grid of orange dots on a blue field. The dots are arranged in a pattern that creates a sense of depth and perspective, with the grid lines appearing to converge towards the top of the image. The dots themselves are slightly blurred, giving the overall effect a soft, digital or data-like quality.

01

UVOD

U cilju smanjenja opasnosti od zloupotrebe i ilegalnog posedovanja malog i lakog naoružanja (engl. small arms and light weapons - SALW) uz pomoć redovne koordinacije s relevantnim institucijama širom Zapadnog Balkana, s posebnim osvrtom na efikasniju komunikaciju s javnošću u vezi sa ovim problemom, u junu 2022, SEESAC je podržao uspostavljanje Regionalne radne grupe za podizanje svesti [Regionalne radne grupe za podizanje svesti](#) u ovoj oblasti. U okviru njenog rada, SEESAC do dva puta godišnje podržava okupljanja predstavnika i predstavnica ministarstava unutrašnjih poslova i policija iz šest jurisdikcija Zapadnog Balkana čiji se poslovi tiču aktivnosti podizanja svesti o različitim aspektima kontrole malog i lakog oružja.

Već tokom inicijalnog sastanka, učesnici i učesnice ove radne grupe zatražili su podršku za podizanje kapaciteta ministarstava unutrašnjih poslova i uprava policije za komunikaciju s javnošću kroz društvene mreže. Iako već duže vreme institucije komuniciraju putem brojnih *profila*, prepoznat je prostor da se ta komunikacija ojača, a potencijali društvenih mreža bolje iskoriste. Kao odgovor na zahtev, tokom [6. sastanka radne grupe](#), održanog u Beogradu 24-25. septembra 2024, SEESAC je organizovao jednodnevni trening čiji je cilj bio da podeli znanja uz pomoć kojih institucije mogu da uspostave efikasniju komunikaciju s javnošću putem društvenih mreža, posebno na temu kontrole vatrenog oružja.

Profil (Profile) - kreiran na nekoj društvenoj mreži, predstavlja ljude, kompanije, organizacije, institucije, kampanje. Ima određene karakteristike - poput profilne fotografije, naziva i drugih opisnih karakteristika. Jedna osoba može da kreira više profila.

Publikacija *Glas institucije u službi građana, Smernice za efektivniju upotrebu društvenih mreža u aktivnostima podizanja svesti o vatrenom oružju* (u daljem tekstu: Smernice) služi kao dodatna alatka na koju učesnici i učesnice radne grupe, ali i njihove kolege i kolegice zadužene za kreiranje sadržaja i vođenje profila ministarstava i policijskih službi na društvenim mrežama, mogu da se oslone u svom budućem radu.

Ministarstva unutrašnjih poslova i policijske službe na društvenim mrežama komuniciraju s građanima i građankama kako bi ih pravovremeno, tačno i jasno informisali o pitanjima važnim za javnu bezbednost, zakonitost i svakodnevni život. Njihovo prisustvo na mrežama ima za cilj da služi javnom interesu, gradi poverenje, pruži podršku u kriznim situacijama, kao i da podstiče odgovorno ponašanje i saradnju između institucija i zajednice.

Cilj Smernica je da olakšaju proces kreiranja sadržaja i podstaknu njegovu učestalost, učine ga relevantnijim što većem delu građana i građanki, pri tom održavajući visok kvalitet komunikacija koji se od ministarstva očekuje.

Iako osmišljene konkretno za komunikaciju na temu kontrole vatrenog naoružanja, Smernice se lako mogu primeniti i u komunikaciji na druge teme, kojima se ministarstva i policijske službe bave.

Izrada Smernica, pod uslovom da ih institucije zatim operacionalizuju, neposredno doprinosi sprovođenju [Mape puta za održivo rešenje za suzbijanje nedozvoljenog posedovanja, zloupotrebe i trgovine malokalibarskim i lakim oružjem, pripadajućom municijom i eksplozivima na Zapadnom Balkanu do 2030. godine](#) od strane jurisdikcija. Smernice su najneposrednije usmerene na četvrti cilj Mape puta, koji glasi: Do 2030. godine, znatno smanjiti snabdevanje, potražnju, nedozvoljeno posedovanje i zloupotrebu vatrenog oružja, municije i eksploziva putem preventivnih mera, a posebno drugi podcilj, u okviru kojeg jurisdikcije treba da „povećaju poverenje javnosti u bezbednosne institucije i uspostave održiva partnerstva radi jačanja promovisanja kontrole oružja i bolje informisanosti.“



DRUŠTVENNE MREŽE DANAS



02

DRUŠTVENE MREŽE DANAS

Podaci iz februara 2025, govore da 63,9% svetske populacije koristi društvene mreže, i da se ta brojka uvećala za 4,1% u odnosu na prethodnu godinu.¹ Prosečni korisnik na društvenim mrežama dnevno provodi 2 sata i 21 minut.² Na Zapadnom Balkanu procenat korisnika je u nekolicini jurisdikcija još veći i varira od 54% do 74%.³

Po istraživanjima iz 2021, u dve trećine jurisdikcija Zapadnog Balkana, posle televizije, glavni izvor informisanja su društvene mreže. Tek na trećem mestu nalaze se onlajn mediji - osim u Srbiji i Crnoj Gori u kojima onlajn mediji imaju primat u odnosu na društvene mreže.⁴

Iako su tradicionalni mediji primarniji izvor informisanja od društvenih mreža, važno je reći da nešto manje od polovine građana u svim jurisdikcijama nema poverenje u medije.⁵ Istovremeno, u nekolicini jurisdikcija segment populacije koja koristi društvene mreže raste iz godine u godinu.⁶ To govori u prilog tome da se društvenim mrežama treba jednako baviti kao i tradicionalnim medijima, a u budućnosti verovatno i više.

¹ Digital 2025: Global Overview Report, DataReportal (februar, 2025.), <https://bit.ly/4jVLKpC>

² The Global Statistics. The Data Expert, Global Social Media Users Statistics 2025 | Top Global Platforms (2025), <https://bit.ly/45oPnOZ>

³ S SEENPM, Our Media, Our Democracy, Our Future, The Future of the Media in the Western Balkans and Turkey - Facts and Trends (januar, 2025.), <https://bit.ly/4sTaOJR>

⁴ SEENPM, Regional Review of Media Trust in the Western Balkans, (jun, 2021.), <https://bit.ly/4bdcWOi>

⁵ Ibid.

⁶ SEENPM, Our Media, Our Democracy, Our Future, The Future of the Media in the Western Balkans and Turkey - Facts and Trends (januar, 2025.), <https://bit.ly/4sTzHgC>

Jurisdikcija	Doseg i trendovi u korišćenju društvenih mreža (2022-2024) ⁷
Beograd	69,8% populacije koristi društvene mreže - Rast
Podgorica	63,5% koristi društvene mreže za vesti - Bez promene
Priština	65% populacije koristi društvene mreže (2021) - Bez novih podataka
Sarajevo	74% populacije koristi društvene mreže - Rast
Skopje	57.5% populacije koristi društvene mreže - Bez pomaka u odnosu na 2021; Pad u odnosu na 2022.
Tirana	54% populacije koristi društvene mreže - Rast

SPECIFIČNOSTI DRUŠTVENIH MREŽA

Specifičnosti društvenih mreža o kojima govori tekst koji sledi mogu se posmatrati kao izazovi, ali i kao nove prilike. Važno je napomenuti da se društvene mreže, konstantno i veoma brzo menjaju. Zato neke smernice koje slede mogu imati ograničen rok trajanja, posebno kada je reč o aktuelnim formatima kojima platforme trenutno daju prednost - ali će takvi slučajevi biti naglašeni.

DVOSMERNI KANAL KOMUNIKACIJE

Pre pojave društvenih mreža, ministarstva unutrašnjih poslova i policijske službe komunicirale su s građanima i građankama putem tradicionalnih

⁷ Ibid.

medija, konferencija za medije, saopštenja za javnost i sličnih, uglavnom jednosmernih (tzv. „hladnih“) kanala komunikacije. U njima pitanja, ukoliko ih ima, postavljaju novinari, a ne građani i građanke, a sva pažnja je usmerena na predstavnike institucija, bez potrebe za borbom za vidljivost. Takav obrazac razumevanja komunikacije dugo se zadržao i u nastupima na društvenim mrežama. Iako su društvene mreže po svojoj prirodi kanali dvosmerne (tope) komunikacije, one su često korišćene kao još jedan prostor za objavljivanje saopštenja – bez stvarne razmene. Razumljivo je što službenice i službenici ministarstava unutrašnjih poslova ponekad mrežama pristupaju slično kao tradicionalnim medijima. Međutim, time se propušta prilika da se iskoriste puni potencijali ovih kanala.

ŠTA SE PODRAZUMEVA POD TERMINOM „DVOSMERNNA KOMUNIKACIJA“?

Ona podrazumeva da publika i pošiljalac poruke razgovaraju. U ovom slučaju, da publika reaguje na informacije koje su joj predstavljene od strane institucije s pitanjima i komentarima. Poruke i komentari na društvenim mrežama daju uvid u razmišljanje i percepciju društva na aktivnosti institucije i pružaju mogućnost da se na njih brzo i efikasno utiče. Svakako, trebalo bi da svi timovi za odnose s javnošću budu u mogućnosti da u vođenju kanala na dnevnom nivou odgovaraju na pitanja građana i građanki – kako u komentarima, tako i u porukama.

Ali, dvosmerna komunikacija znači i komunikacija u kojoj odgovarate na potrebe tih istih građana i građanki, čak i ako se oni nisu aktivno uključili u razgovor s vama, prepoznajete njihove potrebe, strahove, frustracije i, u okviru svojih nadležnosti, dajete informacije koje su njima relevantne.

Dvosmerna komunikacija nije samo zahtev savremenog digitalnog okruženja – ona je i izvor poverenja, uvida u probleme koji tište ciljnu grupu i podrške. Kada građani i građanke osećaju da su shvaćeni, da institucija odgovara i reaguje na njihove potrebe, raste i njihova spremnost za saradnju. To je posebno važno za institucije koje se bave bezbednošću i deluju u kriznim ili osetljivim situacijama. Upravo zato, ove Smernice nastoje da pomognu PR timovima ministarstava i policijskih službi da iskoriste ovu priliku – jer dvosmerna komunikacija može biti jedan od njihovih najvrednijih alata u izgradnji poverenja, autoriteta i stabilnog odnosa sa zajednicom.

Sadržaj koji dolazi isključivo iz pozicije institucije, uz pretpostavku da će građani i građanke pasivno pratiti poruke koje im se šalju, može delovati

previše jezički formalan, tematski manje zanimljiv i relevantan publici, što ga automatski čini manje konkurentnim u dinamičnom okruženju društvenih mreža. Zadatak PR timova je da pronađu ravnotežu između formalnog nastupa institucije i prisustva koje je u skladu s dinamikom i jezikom društvenih mreža. To jeste izazov, ali je i prilika.

BRZINA DRUŠTVENIH MREŽA

Jedna od dodatnih prednosti društvenih mreža je brzina kojom informacije mogu da stignu do i od građanstva, pogotovo u kriznim situacijama – onda kada se informacije menjaju iz minuta u minut i kada je važno građane i građanke pozvati na neku akciju ili ih brzo informisati. Na primer: kako da nađu adekvatan zaklon tokom incidenta u kome je upotrebjeno vatreno oružje, ili da policiji pomognu u rasvetljavanju zločina time što će podeliti informacije kojima raspolažu.

Objava na društvenim mrežama može da se posmatra i kao kanal komunikacije ka medijima koji će preuzeti informacije radi daljeg deljenja, ali presvega – treba da ima za cilj da se građani i građanke navikavaju da im primarni izvor blagovremenih i njima relevantnih informacija u vezi s bezbednošću i drugih tema za koje su zadužena ministarstva bude upravo na profilima ministarstava i policije.

Objava (Post) – Objava je osnovni oblik komunikacije na platformama. Reč objava koristi se da označi sve unutar jednog objavljenog sadržaja. Taj sadržaj može biti: foto objava, video objava, objava s linkom (link post), kratka priča (story), kratak video (reels), zajednička objava (collab), status, tvit... Tako će, na primer, na Facebook-u objavu činiti – fotografija ili vizual uz prateći tekst (caption).

PERSONALIZACIJA I LJUDSKOST

Najveći izazov za sve profesionalce u oblasti komunikacija je kako da se s naučenih formalnih obrazaca komunikacije prebace na onaj koji vlada na društvenim mrežama – personalizovani ton. Kako bi se uklopili u okruženje društvenih mreža, morate da komunicirate jezikom koji je svojstven neformalnom, svakidašnjem govoru koji je svima razumljiv.

Svaki formalni ton prepoznaje se kao reklamni i takav sadržaj brzo bude zaobiđen. Zato kompanije angažuju „brend ambasadore“, influencersere koji će dati ljudski glas njihovom brendu i govoriti u njegovo ime. Ministarstva i policijske službe su u tom smislu u prednosti jer u svojim redovima imaju policajke i policajce, kao i brojne eksperte i ekspertkinje koji bi mogli da budu autentična lica i glasovi institucije s kojima bi šira publika mogla lako da se poveže i da im veruje.

Smernice dalje pružaju dodatne jasne predloge za personalizovan, manje formalan, pristupačan ton, koji instituciju približava građanima i građankama bez gubitka autoriteta.

TRANSPARENTNOST

Građanstvu je, pored pristupačnog tona, važno da institucije u svom radu i komunikaciji budu transparentne, a na društvenim mrežama se izostanak transparentnosti najlakše primeti. To znači i pravovremeno deliti informacije, obavestavati javnost o odlukama, akcijama, ali i odgovarati na kritike i pitanja.

**ŠTA ŽELIMO DA
POSTIGNEMO?**

The background features a complex, abstract pattern. It consists of multiple layers of wavy, parallel lines in various shades of blue, creating a sense of depth and movement. Overlaid on these lines are numerous small, orange-colored dots, which are arranged in a grid-like fashion that also follows the wavy pattern. The overall effect is a vibrant, textured background that resembles a digital or scientific visualization.

03

ŠTA ŽELIMO DA POSTIGNEMO?

– TRI KLJUČNA PITANJA

Kreiranje sadržaja na društvenim mrežama na temu kontrole malog i lakog naoružanja treba razumeti kao jedan kontinuirani proces. Njega

Integrisane kampanje - Integrisane kampanje su one koje koriste širok dijapazon kanala za komunikaciju, među kojima mogu da budu: intervjui za televiziju/radio/novine, video spotovi za televiziju, javni događaji, konferencije za štampu, audio ili video emisije ili dokumentarci, bilbordi, radio džinglovi, lifleti, poster, društvene mreže, itd.

mogu da čine i velike - *integrisane kampanje* u kojima su mreže samo jedan od kanala preko kojih se kampanja realizuje, ali i set objava na društvenim mrežama, koje su strateški osmišljene da se bave nekom specifičnom podtemom, s namerom da se dođe do unapred definisane ciljne grupe sa određenim ciljem. U ovim Smernicama često se koristi reč kampanja, ali treba da bude jasno da se pod tim ne podrazumevaju samo integrisane kampanje, već

da to može da bude i aktivnost manjeg obima, koja se sprovodi isključivo na društvenim mrežama i realizuje tokom kraćeg perioda ili u navratima (na primer nekoliko objava na temu bezbednog čuvanje oružja).

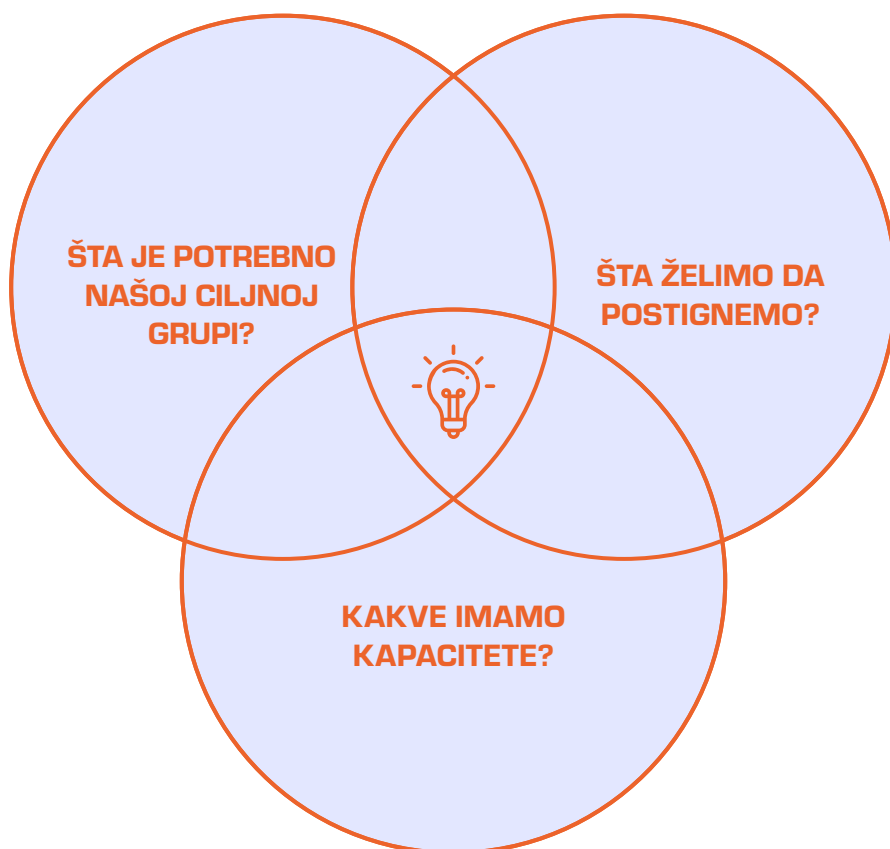
Svaka komunikacija ima svoj cilj. Ništa se ne objavljuje samo da bi bilo objavljeno, već s jasnom namerom. Na primer da se građanstvo obavesti o novim pravilima u vezi s registracijom oružja, ili mu se objasni kako izgleda procedura onesposobljavanja vatrenog oružja; ili da se podstaknu na akciju, poput predaje oružja ili učešća u lokalnom događaju na temu bezbednosti i vatrenog oružja s relevantnim institucijama; ili da se pozivom da podele svoja iskustva i stavove u vezi sa oružjem uključe

u dijalog, ili da ukažu na razloge zbog kojih se ne prijavljuje ilegalno posjedovanje oružja.

Pre nego što se krene u kampanju na društvenim mrežama, ili u kreiranje objave, treba formulisati njene obrise i definisati ideje za relevantan sadržaj. U tom procesu veoma su korisna tri ključna pitanja:

- Šta je potrebno našoj ciljnoj grupi?
- Šta želimo da postignemo?
- Kakvim kapacitetima raspolažemo?

U preseku odgovora na ova tri pitanja, nalaze se relevantne ideje za sadržaj.



CILJNE GRUPE

Kampanje i objave na društvenim mrežama potencijalno mogu biti videne od strane svih građana i građanki koji imaju pristup društvenim mrežama, što čini veliki procenat stanovništva. Međutim, kada ih pripremamo, potrebno je da to radimo imajući u vidu specifičnu ciljnu grupu. Takođe, svaka objava na društvenim mrežama treba da se posmatra kao poruka za sebe koja će, ukoliko je kvalitetna, zahvaljujući algoritmu (videti objašnjenje pojma ispod), stići do svoje unapred definisane ciljne grupe.

Kada je reč o temi kontrole malokalibarskog i lakog naoružanja - unutar te široke teme, u zavisnosti od trenutnih bezbednosnih okolnosti, povoda, i cilja kampanje, mogu se definisati mnogobrojne ciljne grupe kojima se obraćate. Neke od njih mogle bi biti: vlasnici legalnog oružja, vlasnici ilegalnog oružja, osobe koje su oružje nasledile, žrtve nasilja vatrenim oružjem, mladi muškarci koji su zainteresovani za oružje, majke/bake koje nemaju precizno definisan stav o oružju ili njegovoj upotrebi, itd.

POJMOVI: ALGORITAM

Algoritam je mehanizam koji stoji iza prikazivanja sadržaja na društvenim mrežama. Njegova osnovna funkcija je da prepozna interesovanja svakog pojedinca i zatim im prikazuje sadržaj koji je njima, prema proceni platforme, relevantan i zanimljiv. Drugim rečima, tip sadržaja koji korisnici gledaju, dele, komentarišu ili čuvaju - biće im češće prikazivan.

Važno je razumeti da način na koji algoritam funkcioniše ne sprečava da se dopre do željene publike, pa se, samim tim, ne može ni tretirati kao opravdanje za slab doseg objava. On funkcioniše na osnovu angažovanja publike - ako je sadržaj kvalitetan i prilagođen interesovanjima korisnika, algoritam će ga prepoznati i favorizovati.

Svaka društvena mreža ima sopstvene kriterijume za vrednovanje sadržaja. Uobičajeni faktori uključuju: vreme zadržavanja na objavi, *angažman* (komentari, sviđanja, deljenja i čuvanja objava), kao i format (npr. Instagram trenutno favorizuje video formate poput kratkih videa).

Zato je važno da sadržaj koji institucije dele bude: kvalitetan, tačan, jasan i prilagođen interesovanjima i potrebama definisanih ciljnih grupa. Sadržaj koji se objavljuje uglavnom dolazi do onih korisnika koji su već pokazali interesovanje za slične teme. To znači da se korisnici mreža susreću sa sadržajem koji je usklađen s njihovim interesovanjima, vrednostima, stavovima – odnosno prikazuje im se sadržaj ka kome će oni imati najveću sklonost – da ga konzumiraju i reaguju na njega. Zato je važno da se strateški razmišlja o temama, formatu i načinu na koji se publika poziva na interakciju, kako bi se došlo do šire publike. Primera radi, ako vaš profil prate ljudi koji podržavaju policiju i interesuju ih službe bezbednosti, mahom muškarci, povratne reakcije od njih dobijate u vidu sviđanja i komentara, ali sa ženama možda retko ostvarujete kontakt, odnosno vaš sadržaj ne dopire do njih. Zato promišljate o ciljnoj grupi i kreirate sadržaj koji bi toj specifičnoj ciljnoj grupi bio relevantan i atraktivan. Na primer: kako može da se preda nasleđeno oružje; koje su opasnosti oružja koje se nepropisno drži, pogotovo za decu; šta znači kada se u situaciji nasilja u porodici nalazi i vatreno oružje; šta se tačno desi

Angažman (Engagement) – Ukupan broj interakcija koje korisnici ostvare sa određenim sadržajem. Uključuje reakcije, komentare, deljenje objava, čuvanje objava i druge vrste interakcija sa sadržajem. Visok angažman algoritmu signalizira da je sadržaj relevantan i zanimljiv, što može povećati njegovu vidljivost.

kada se pozove policija da bi se prijavilo ilegalno posedovanje oružja ili zloupotreba vatrenog oružja (bez obzira na njegov legalni status).

SKRIVENA ZABRANA (SHADOW BAN)

Postoji još jedan izazov u radu sa algoritmom za ministarstva pogotovo kada se bave temama kao što je oružano nasilje. U pitanju je skrivena zabrana. Iako sadržaj nije uklonjen, jer ne krši pravila društvenih mreža, on će biti manje prikazivan ako algoritam prepozna da sadržaj može loše da utiče na druge korisnike.

Reči kao što su: „samoubistvo,“ „pištolj,“ „eksploziv,“ „ubistvo,“ „napad,“ kao i snimci maloletnih lica mogu automatski da ograniče distribuciju sadržaja i spreče njegovu promociju. Čak i ako je ugao iz kog se komunicira afirmativan, algoritam ne ulazi u to, već smanjuje vidljivost sadržaja. To bi uvek trebalo imati u vidu kada se kreira sadržaj na temu vatrenog oružja jer direktno utiče na njegovu vidljivost.

Što se bolje razume ciljna grupa kojoj se obraća, bolje se kreira sadržaj koji je njoj namenjen. U sledećoj tabeli dati su primeri karakteristika koje pomažu da se pri pripremi kampanje ili objave jasno definiše ciljna grupa.

Demografske karakteristike	Psihografske karakteristike	Navike u vezi sa informisanjem	Odnos sa institucijom
<ul style="list-style-type: none"> • Pol, starost, obrazovanje • Mesto stanovanja (grad/selo, region) • Status zaposlenja • Porodični status 	<ul style="list-style-type: none"> • Vrednosti, stavovi, interesovanja • Stil života, ponašanje • Šta im je važno (bezbednost, karijera, zdravlje itd) 	<ul style="list-style-type: none"> • Na kojim društvenim mrežama se informišu • Da li komentarišu, postavljaju pitanja, dele sadržaje? 	<ul style="list-style-type: none"> • Da li imaju poverenje u instituciju? • Da li su aktivni građani/ke ili pasivni posmatrači? • Da li su skloni kritikovanju ili saradnji?

Nije uvek nužno imati odgovore na sva pitanja, ali jeste korisno biti svestan tih pitanja i da tražiti odgovore na njih.

Društvene mreže nude još jedan važan alat – konstantnu povratnu informaciju kroz reakcije na objave. Reakcije korisnika pokazatelj su njihovih interesovanja, frustracija, stavova, i kroz njihove reakcije se saznaje više o samoj ciljnoj grupi.

Reakcija (Reaction) - U ovom kontekstu reč je o reakcijama na sadržaj postavljen na društvene mreže od strane korisnika tih mreža. U zavisnosti od platforme, različite reakcije na sadržaj mogu imati različite nazive i funkcije. Na primer, na platformi Facebook, reakcije uključuju različite izraze emocija (poput sviđanja, smejanja, ljutnje, šoka, tuge, ljubavi), dok je na platformi Instagram reakcija srce - odnosno sviđanje.

ŠTA JE POTREBNO NAŠOJ CILJNOJ GRUPI?

Kada definišemo ciljnu grupu kojoj se obraćamo, lakše ćemo definisati i njihove potrebe, frustracije, probleme, šta im je važno, kakve imaju stavove. To će nas dalje voditi u kreiranju relevantnog sadržaja, koji će sa specifičnom ciljnom grupom komunicirati na pravi način.

ŠTA ŽELIMO DA POSTIGNEMO?

Kao što je gore pomenuto, svaka kampanja i, unutar nje, svaka objava mora imati neki cilj koji je jasno definisan odgovorom na pitanje: šta želimo da postignemo kod ciljne grupe? Da li želite da građani i građanke budu informisani o određenoj temi, da promene stav, da usvoje određeno ponašanje, da podele informaciju dalje, ili da konkretno preduzmu neku radnju, poput predaje oružja ili posete događaja posvećenog temi rizika nepropisnog držanja oružja.

Sve aktivnosti i poruke unutar kampanje moraju biti usmerene ka tom cilju. Ključno je jasno odgovoriti na pitanje: Šta tačno želite da vaša ciljna grupa uradi kada vidi ovu poruku? Prilikom realizacije kampanje, na osnovu tog odgovora, biraju se kanali, definiše vremenski okvir u kom se sadržaj objavljuje na platformama, ali i definiše format, a iznad svega - sadržaj komunikacije.

KAKVIM KAPACITETIMA RASPOLAŽEMO?

Za kontinuitet u kreiranju sadržaja posebno je važno biti objektivni kada su u pitanju sopstvene mogućnosti. Ovde nije reč samo o tehničkim mogućnostima (da li imate opremu da snimate sadržaj i da li imate programe), i veštinama (da li znate da koristite opremu, programe), već i o informacijama kojima raspolazete, (da li imate relevantne izvore poput saradnje s kolegicama i kolegama koji mogu pružiti stručan uvid i sadržaj koji se može plasirati u javnost).

Pored toga, treba uzeti u obzir i **vremenske resurse** - ko u timu u datom trenutku ima kapacitet da se bavi kreiranjem specifične objave. Ako je osoba zadužena za društvene mreže istovremeno angažovana i na drugim zadacima, obim objava treba prilagoditi realnim mogućnostima.

Pored vremena za same objave treba uzeti u obzir i vreme za odgovaranje na komentare i pitanja, jer upravo taj deo gradi poverenje i jača angažman. S tim u vezi treba predvideti i dinamiku postova odnosno koliko puta nedeljno postovi mogu da budu objavljeni kako bi se svi aspekti zadovoljili, u skladu s raspoloživim resursima.

Takođe, da li postoji razumevanje i podrška unutar institucije za važnost komunikacije generalno i konkretne kampanje? Da li su nadređeni spremni da posreduju u dotoku informacija, daju izjave, odobre *vizuale* i reaguju dajući blagovremenu povratnu reakciju ili odobrenje? Bez interne koordinacije, i najkreativniji planovi ostaju neostvoreni.

Vizuelni prikaz, vizual (Visual) - Fotografija na kojoj je urađena neka intervencija, na primer dodat tekst, logotipi, ili neki drugi sadržaj, ili je kreirana u potpunosti od grafičkih elemenata, tako da šalje neku poruku. Vizuali se kreiraju u veličinama odgovarajućim za platformu na kojoj se objavljuju.

PRIMER: DEFINISANJE CILJNE GRUPE, CILJA I RESURSA

Evo primera jedne manje kampanje koja se može sprovoditi tokom meseci popularnih za organizaciju venčanja, kada je zloupotreba vatrenog oružja posebno izražena. U okviru kampanje može se definisati nekoliko ciljnih grupa, podeljenih na primarne, sekundarne i, ukoliko je neophodno, tercijarne⁸.

PRETPOSTAVKE I INFORMACIJE KOJE IMAMO

U idealnim uslovima svakoj kampanji prethodilo bi istraživanje koje precizno definiše ciljne grupe (primarne, sekundarne i tercijarne). Istraživanja manjeg obima uvek je moguće sprovesti i ona mogu pružiti dovoljno podataka za kvalitetno planiranje kampanje. Ali, u nedostatku istraživanja, članovi PR tima mogu da se oslone i na kombinaciju postojećih podataka, znanja, iskustava - kako lokalnih tako i u regionu, kao i utemeljenih pretpostavki. Alternativno mogu da razgovaraju sa

⁸ Primarna ciljna grupa je ona koja je za kampanju najvažnija. Sekundarna ciljna grupa je takođe važna, ali ne u istoj meri kao primarna. Tercijalne ciljne grupe su periferne. One mogu da pomognu u širenju poruke ka primarnoj ili sekundarnoj ciljnoj grupi, da utiču na njihove stavove, ili da budu neko kome ćete se u budućnosti obraćati.

svojim prijateljima i porodicom, ali i širim krugom ljudi s kojima imaju kontakt (prodavac u obližnjoj radnji, advokatica, dečija lekarka, itd.) kako bi proširili sliku o stavovima i percepcijama. U odnosu na sva ta znanja i informacije, mogu da postave ciljne grupe za kampanju, i da ih razrade.

Gorepomenuti algoritam i povratne informacije koje dobijaju od publike tokom kampanje, korigovaće ih u tom procesu.

KOME SE OBRAĆAMO I ŠTA SU NJIHOVE POTREBE?

Žene, mlade, i kume su često ključne figure u periodu organizacije ali i tokom samih svadbi, i mogu imati jak uticaj na atmosferu i odluke. Obično je ova vrsta kampanja usmerena ka muškarcima, većinskim vlasnicima oružja, ali ovaj put možete da pokušate da se obratite ženama.

Uprkos tradicionalnim normama koje i dalje postoje, sve je više mladih parova koji odluke, posebno one vezane za venčanje, donose zajedno, ravnopravno.

KARAKTERISTIKE CILJNE GRUPE:

- Žene uzrasta 25-35 godina
- Srednjeg i višeg obrazovanja
- Žive u gradovima u kojima je lociran najveći broj upotrebe oružja u poslednjih 10 godina
- Buduće mlade (primarna ciljna grupa), kume, sestre, drugarice (sekundarna)
- Uverenja i stavovi: Poštuju tradiciju, smatraju je važnim delom venčanja. Muževnost njihovih budućih supruga im je važna, ne žele da je umanjuju, pogotovo pred porodicom i prijateljima. Ipak, bezbednost im je primarna, sve dok se tradicija poštuje.
- **Njihove potrebe su:** da venčanje prođe bez problema, uz dobar provod, poštovanje tradicije, ali bez nasilja, oružja, povreda. Da svi prisutni budu bezbedni.
- Najviše koriste Instagram i TikTok
- Preuzimaju korisne savete s tih mreža

Ove informacije, kada ih jednom definišemo, mogu da koriste i u oglašavanju, jer **Meta (Facebook, Instagram, WhatsApp)** ima mogućnost da precizno cilja upravo, na primer, "buduće mlade."

Meta - Kompanija koja je vlasnik platformi Facebook, Instagram i WhatsApp.

ŠTA ŽELIMO OD NJIH?

U ovom slučaju - cilj je da se žene, buduće kume i mlade, ali i bliske prijateljice mlade, informišu o opasnostima zloupotrebe vatrenog oružja na svadbama i da utiču na mladoženje i ostale muškarce da ih ne koriste, odnosno da nađu alternativne načine da proslave.

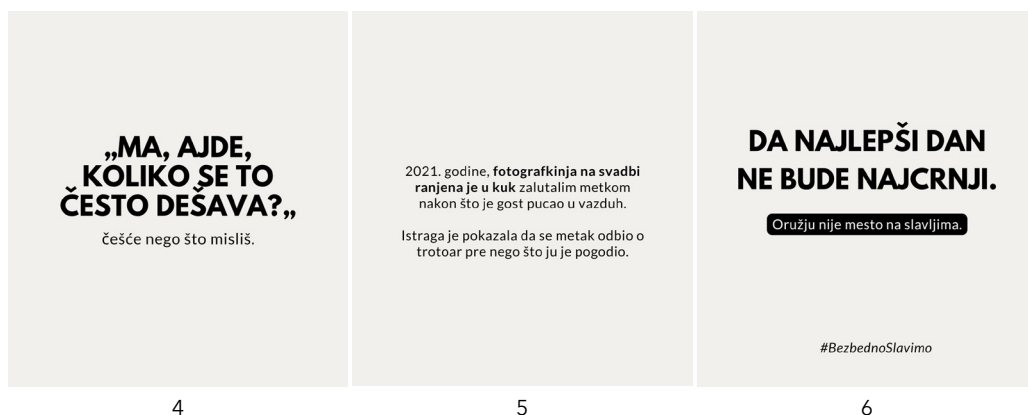
U poprečnom preseku odgovora na ova dva pitanja (Kome se obraćamo i kakve su njihove potrebe? i Šta želimo od njih?), nalaze se ideje za sadržaj. Tome treba dodati i odgovor na treće pitanje - šta možemo da ponudimo - odnosno kakve kapacitete imate, i znaćete koji su dalji koraci, odnosno kakav sadržaj kreirate.

Primeri objave.

<p>IZBACI ULJEZA</p> <p>spisak za dobar provod na svadbi</p> <ul style="list-style-type: none"><input type="checkbox"/> dobra muzika<input type="checkbox"/> tvoja ekipa<input type="checkbox"/> pištolj<input type="checkbox"/> udobna obuća	<p>IZBACI ULJEZA</p> <p>spisak za dobar provod na svadbi</p> <ul style="list-style-type: none"><input checked="" type="checkbox"/> dobra muzika<input checked="" type="checkbox"/> tvoja ekipa<input checked="" type="checkbox"/> pištolj<input checked="" type="checkbox"/> udobna obuća	 <p>Metak ispaljen u vazduh ne nestaje; on se vraća nazad i može izazvati ozbiljne povrede ili smrt.</p>
1	2	3

Ono što je ovde važno a u vezi s poznavanjem ciljne grupe jesu gorepomenuta uverenja i stavovi.

1. Pretpostavka je da mlade ne žele da se odreknu tradicionalnih običaja, zbog čega bi u sadržaju, trebalo razbiti mitove o tradicionalnim običajima i/ili ponuditi alternativu.
2. Ukoliko je običaj pucanje u jabuku, može se napraviti osvrt na etnologiju običaja, ispričati zašto se to radi i staviti u trenutni kontekst, donekle obesmisliti da „je ozbiljan i precizan strelac i da može da zaštiti svoju buduću ženu i buduću porodicu ako to bude potrebno“ na taj način. Dati alternativne načine koji su smisleni u današnje vreme.
3. Od pretpostavki može se izdvojiti da većina ljudi nije upoznata sa opasnošću putanje metka, kao ni sa zakonom po kom su predviđene kazne zatvora. To su teme koje se mogu obraditi, ali obraćajući se mladoj.



4

5

6

PRAVO VREME ZA KAMPANJE

04

PRAVO VREME ZA KAMPANJE

– KONTINUIRANO

Tema rizika od vatrenog oružja najčešće se pokreće u periodičnim kampanjama ministarstava koje se bave specifičnim temama kao što su dobrovoljna predaja oružja, šenlučenje, nasilje u porodici s vatrenim oružjem i edukacija mladih. Ove kampanje u regionu najčešće traju jedan do dva meseca i upotrebljeni materijali retko se ponovo upotrebljavaju.

Tema kontrole malokalibarskog i lakog naoružanja treba da se provlači kontinuirano, tokom cele godine kroz profile ministarstava, a ne samo tokom usko usmerenih kampanja, reakcija na incidente ili kao način izveštavanja o poslednjim aktivnostima institucije.

Kontinuitetom u kreiranju objava na ovu temu, podiže se svest o problemu ali i nude rešenja za svakodnevna pitanja i probleme stanovništva - bilo da je tema proces registracije oružja nakon smrti vlasnika, dobrovoljna predaja oružja, onesposobljavanje nasleđenog oružja, ili samo, kao u gorenavedenom primeru - poziv da se oružje ne koristi na svadbama.

INSPIRACIJA ZA KREIRANJE SADRŽAJA U KONTINUITETU

Jasno je da timovi u ministarstvima koji upravljaju društvenim mrežama istovremeno rade na brojnim temama i imaju širok dijapazon obaveza. Zato ovaj deo nudi konkretne predloge za sadržaj, kao i alate koji mogu

olakšati i ubrzati planiranje objava na temu kontrole malokalibarskog i lakog naoružanja, uz manji utrošak vremena. Izvori ili inspiracija za sadržaj mogu biti:

RASPOLOŽIVI PODACI

Ministarstva unutrašnjih poslova imaju pristup verodostojnim informacijama o incidentima, kao i kratkoročnim trendovima koje drugi akteri nemaju, a koje su od interesa za javnost, zbog čega su idealan izvor sadržaja za društvene mreže. Pored sopstvenih baza podataka, institucije na raspolaganju imaju i relevantne informacije sa SEESAC-ove Platforme za praćenje oružanog nasilja⁹, kao i njihove analize¹⁰, a tu su i statistički podaci koji Regionalni savet za saradnju (RCC) svake godine prikuplja i objavljuje u svojim publikacijama uključujući i Sekurimeter (Securimeter)¹¹. Redovni izveštaji o sprovođenju Mape puta za kontrolu malog i lakog naoružanja, prikazani kroz ključne pokazatelje učinka, takođe su izvor vrednih informacija¹². Pored statističkih podataka koji ukazuju na važne trendove, treba istaći i reakcije institucija. Relevantne vesti o aktivnostima institucija takođe su materijal koji može biti interesantan široj publici.

Primeri statističkih podataka:

- Koliko je bilo ubijenih, ranjenih vatrenim oružjem?
- Koliko je bilo prijava nasilja u porodici uz upotrebu vatrenog oružja u poslednjih godinu dana?
- Koliko je povreda ili ubistava bilo rezultat ovakvih incidenata i koji je profil ljudi koji su bili počinioci i žrtve?
- Koji je broj prijavljenih slučajeva zloupotrebe vatrenog oružja u slavljeničkom pucanju u proteklih godinu dana?

Primeri reakcija:

- Koliko je hitnih mera izrečeno nakon prijava nasilja u porodici uz upotrebu vatrenog oružja?
- Koliko je ilegalnog oružja prikupljeno u akcijama policije u poslednjih godinu dana?
- Koje su vrste mera sprovedene nakon prijavljenog slavljeničkog

⁹ Platforma za praćenje oružanog nasilja (Armed Violence Monitoring Platform): <https://www.seesac.org/AVMP/>

¹⁰ Videti listu SEESAC-ovih publikacija na temu oružanog nasilja na: <https://www.seesac.org/Armed-Violence/>

¹¹ Securimeter, Regionalni savet za saradnju: <https://www.rcc.int/securimeter/>

¹² Videti redovne izveštaje o sprovođenju Mape puta za kontrolu malog i lakog naoružanja na: <https://www.seesac.org/Roadmap-Monitoring/>

pucanja? Da li policijske službe uvek izađu na teren kada dobiju ovakvu prijavu?

- Da li policijske službe reaguju na primere slavljeničkog pucanja koje se pojavi na društvenim mrežama i kako?

ANALITIKA I DUGOROČNI TRENDOVI

Ministarstva i policijske službe takođe raspolažu mnogobrojnim bazama s podacima koji se prikupljaju dugi niz godina. Fokalne tačke za vatreno oružje, koje funkcionišu u većini policijskih službi u regionu, imaju pristup svim bazama vezanim za oružje i krivična dela i počinioce i najkompetentnije su da te podatke analiziraju i identifikuju dugoročne trendove. Ovi podaci takođe su dragocen izvor za osmišljavanje objava. Oni mogu da utiču na kreiranje pozitivne slike o instituciji, da poprave percepciju bezbednosti kod građana, ili da podstaknu publiku na neku akciju (predaju oružja, prijavu zloupotrebe, itd). Neki od primera uključuju:

- Broj policijskih intervencija povodom zloupotrebe oružja na svadbama po godinama;
- Statistiku registrovanog oružja i trendovi kroz vreme;
- Tipove najčešće predatog oružja;
- Najčešće zloupotrebe i konteksti korišćenja vatrenog oružja (veselja, porodične svađe, nasilje u porodici, itd.);
- Smrtnost od vatrenog oružja po vrsti incidenta;
- Broj i tip povreda izazvanih upotrebom oružja.

ARHIVSKI I VIDEO MATERIJALI S TERENA

Naracija (Voiceover) - Audio zapis priče, odnosno glasovna priča ili naracija. Služi da da više informacija o sadržaju. Naracija može biti isključivo zvuk, ili se u video formatu vidi osoba koja taj tekst izgovara. Međutim, „snimiti voiceover“ prilikom kreiranja video sadržaja podrazumeva, pre svega, audio zapis.

Postojeće video snimke akcija zaplena i hapšenja osoba koje nezakonito drže, prave ili prodaju oružje, uništavanja oružja i drugih sličnih javnih događaja, pretresa automobila na graničnim prelazima, rad balističkih i forenzičkih službi, praktičnih vežbi policijskih službenika, mogu se upotrebiti uz propratne informacije koje ih stavljaju u kontekst. Kroz *naraciju* ili

titlove moguće je objasniti šta se vidi na snimku: šta se radi, gde, kako i zašto. Ovakvi materijali su unikatni, interesantni javnosti, i efektni u oslikavanju rada institucija. Video se može koristiti i u edukativne svrhe ili kao poziv na akciju. Stari video snimci mogu se ponovo upotrebiti. **Važno je napomenuti da se ne preporučuje korišćenje fotografija i video materijala koji glorifikuju oružje.**

Titl - Vizuelni prikaz teksta koji se čuje u video sadržaju. Može da služi i za prevod, ali u najvećem broju slučajeva korisnicima koji video sadržaj gledaju bez zvuka (utišano) objašnjava o čemu se u videu radi. Uz titl, dodatne informacije može da da i dodatni ispis na videu.

EKSPERTIZA

Znanje i praktično iskustvo predstavnika ministarstava i policijskih službi je dragocen resurs kojim ove institucije raspolažu, ali koji one doživljavaju kao nešto što se podrazumeva, pa ga često previde kao moguću podršku kampanjama. Kako se oružje bezbedno odlaže/čuva? Da li je municija opasna van oružja i ako da - kakve mogu biti posledice nepravilne upotrebe municije? U kojoj vrsti incidenta uz upotrebu vatrenog oružja najviše ljudi gubi život i zašto? Forenzičarke i forenzičari, policijski službenici i službenice, analitičarke i analitičari, predstavnici komisija za SALW, kao i predstavnici fokalnih tačaka za vatreno oružje relevantne informacije mogu formulisati kao priče koje su publici veoma atraktivne i koje daju da se zaviri u ono čime se ministarstva bave. Ovakve objave imaju još jednu vrednost - povećavaju i poverenje u institucije.

KORISNE INFORMACIJE

Građani i građanke često nisu dovoljno informisani o pravima, procedurama i zakonskoj regulativi. Šta treba da uradim posle smrti oca koji je posedovao oružje (legalno/ilegalno) i u kom roku? Kako da predam oružje, koje su posledice, koje su kazne za: upotrebu, držanje neregistrovanog oružja? Sestru maltretira muž a pritom ima pištolj. Šta će se njemu i njoj desiti ako prijavim nasilje kao i prisustvo vatrenog oružja? Kako izgleda ta procedura? Sva ta pitanja na koje građani i građanke odgovore mogu da pronađu skrivene u ćoškovima sajtova, zakona i podzakonskih akata, treba izvući na površinu, formulisati jezikom lako razumljivim za prosečnog građanina i građanku, i dati im

prostor na društvenim mrežama. Ovakve objave imaju tendenciju da budu sačuvane, zbog čega će ih algoritam favorizovati, a samim tim će se i njihova vidljivost povećati.

TOPLE LJUDSKE PRIČE

Lične priče onih koji su pogodeni zloupotrebom oružja jesu snažne i imaju emotivni i preventivni efekat. Lica koja su prošla kroz tu vrstu traume mogu biti zainteresovana da učestvuju u kampanjama koje će kao cilj imati podizanje svesti o rizicima koji se često zanemaruju. One mogu biti snimljene izjave u video formatu, ali onda kada je to nemoguće, mogu se koristiti i kao pisane – odnosno kao tekstovi u kreiranim vizualima. Važno je spomenuti da korišćenje ove vrste materijala mora da uključi i obavezan formalni pristanak (potpisan dokument za korišćenje foto, video materijala i svedočenja), ali i da bude zasnovano na zaštiti dostojanstva kao ključnom načelu.

POVODI – VAŽNI DATUMI

Pored povoda i specifičnih perioda (period svadbi, slavlja – Nove godine i slično), kada se razmišlja o stereotipnim ponašanjima ljudi, postoje i povodi u vidu datuma koji možete iskoristiti da pričate o vama važnoj temi. Na primer: 16 dana aktivizma protiv nasilja nad ženama – 25. novembar – 10. decembar. U tom periodu može se govoriti o tome da je vatreno oružje najsmrtonosnije u situacijama nasilja u porodici i mogu se plasirati promotivne poruke za bezbednije porodice. Tu su takođe:

- 9. juli – Međunarodni dan uništavanja vatrenog oružja
- 5. mart – Međunarodni dan podizanja svesti o razoružanju i neširenju oružja
- 24 – 30. oktobar – Nedelja razoružanja Ujedinjenih nacija

Ali može se razmišljati i šire:

- Na 12. avgust – Međunarodni dan mladih, može se govoriti o tome da su mladi muškarci najčešći počinioci krivičnih dela koje uključuju oružje kao i žrtve vatrenog oružja.
- Na 10. oktobar – Svetski dan mentalnog zdravlja, može se napraviti osvrt na potrebu i važnost rigoroznih provera mentalnog zdravlja ljudi koji poseduju vatreno oružje, ili apliciraju za dozvolu.
- Na 20. novembar – Svetski dan deteta, može se govoriti o

povredama koje deca zadobiju od nepropisno čuvanog vatrenog oružja ili eksplozivnih (pirotehničkih) sredstava koje im odrasle osobe nezakonito prodaju ili nabave.

- Pored međunarodnih dana, mogu se uzeti u obzir i nacionalni dani ili važne godišnjice posebno traumatičnih incidenata.

PUBLIKA KAO IZVOR INFORMACIJA

Publika nije samo posmatrač, već može biti i odličan izvor sadržaja, a kada učestvuje u interaktivnom sadržaju, ona aktivno doprinosi njegovom kreiranju. Na primer, koristeći priču na Instagram-u (Story) može se sprovesti anketa, kviz ili postaviti otvoreno pitanje na koje građani i građanke mogu da odgovore i na taj način doprinesu u kreiranju sadržaja.

- Anketa: Da li u vašoj porodici neko poseduje oružje? Da; Ne; Ne znam;
- Kviz pitanje: Šta radite kada pronađete oružje? Ostavim, ne diram; Pozovem policijske službenike; Sakrijem;
- Anketa: Da li ste bili na svadbama na kojima je korišćeno oružje? Da, na svakoj; Možda jednom; Nikada;
- Kviz pitanje: gde ode metak iz oružja kojim se puca u nebo? U svemir; Pa mora negde da padne; Raspadne se gore negde;
- Kviz pitanje: Da li metak koji padne „s neba“ može da povredi? Apsolutno; Ma nema šanse; Ne znam.
- Otvoreno pitanje: Podeli s nama svoje iskustvo sa oružjem.

Ljudi rado učestvuju u anketama i kvizovima, posebno kada su dostupni direktno na platformama koje već koriste. Ne učestvuju samo da bi dali svoje mišljenje, već i da bi videli šta su drugi ljudi odgovarali i na taj način čuli tuđa mišljenja. Ovakav sadržaj povećava interaktivnost, zadržava korisnike na profilu i otvara prostor za objavljivanje ličnih iskustava i priča – koje se, naravno anonimno, mogu podeliti sa širom javnosti, uz korisne komentare i savete. Takođe, mogu da koriste da se oseti 'puls' javnosti, identifikuju stavovi kojih možda niste bili svesni ili ste ih samo intuitivno osećali a da nemate dokaze, ili da se identifikuju pitanja koja je važno da adresiramo.

KAKO ORGANIZOVATI SADRŽAJI REDOVNU PROIZVODNJU

The background consists of a dense, overlapping pattern of ovals. The top half of the image is dominated by bright orange ovals, while the bottom half transitions into a deep blue color. The ovals are arranged in a somewhat regular grid but overlap significantly, creating a textured, scale-like appearance.

05

KAKO ORGANIZOVATI SADRŽAJ I REDOVNU PROIZVODNJU

Nekada može da deluje da je za proizvodnju sadržaja neophodno mnogo vremena. Ove Smernice daju predlog koji može da skрати to vreme i obezbedi kontinuitet u sadržaju.

KREIRANJE GODIŠNJEG KALENDARA

Prvi korak je da napravite godišnji kalendar komunikacije na temu kontrole vatrenog oružja koji će vam pomoći da rasporedite sadržaj tokom cele godine, u skladu s važnim datumima, planiranim akcijama i kapacitetima tima.

U ovaj kalendar treba da unesete:

- Važne datume koje treba da obeležite (videti stranu 38, Povodi - važni datumi).
- Teme koje ste izabrali kao važne za tu godinu i o kojima periodično informišete javnost (na primer - kako današnji mladi percipiraju oružje i zašto).
- Kampanje - uže fokusirane, obično u kraćem vremenskom periodu - 16 dana aktivizma protiv nasilja nad ženama, kampanja protiv šenlučenja tokom novogodišnjeg ili letnjeg perioda.
- Policijske akcije za koje znate da će se sprovoditi, a koje su važne za kontrolu vatrenog oružja i uz pomoć kojih možete da postignete željene ciljeve (povećan osećaj sigurnosti, veća spremnost da se preda ilegalno/legalno oružje).
- Druge aktivnosti koje su u vezi s temom kontrole malokalibarskog i lakog naoružanja, na primer izmena Zakona o oružju.

- Kada pogledate plan za 12 meseci, trebalo bi da, najmanje na kvartalnom, a idealno na mesečnom nivou, imate objave koje se tiču ove teme.

KREIRANJE MESEČNOG PLANA/ KALENDARA

Kada znate koje su teme kojima se bavite na mesečnom nivou, kao i datumi koje treba da obeležite, kreira se mesečni plan sa specifičnim predlozima objava. Ovome treba da prethodi i promišljanje o cilju, ciljnim grupama, i resursima.

U mesečni kalendar možete dodati:

- Konkretno datume i vreme objava
- Teme objava (npr. mladi i oružje; važni rokovi – amnestija ističe 20 jula; uže fokusirane kampanje – novi zakon o oružju i ključne izmene koje on donosi)
- Vrstu sadržaja (video, fotografija, tekst, anketa...)
- Platformu na kojoj će sadržaj biti plasiran (Instagram, Facebook, sajt, YouTube...)
- Kratak tekst objave (prateći tekst uz objavu, caption)
- Vizual ili napomenu o vizualu, link do videa, ili link do vizuala u programima u kojima radite (veed.io, [Canva](https://canva.com) i sl.)
- Odgovornu osobu ili tim
- Postignute rezultate

Pored toga što olakšava pripremu i planiranje unapred, korišćenje kalendara omogućava i uvid u već objavljene sadržaje – što je korisno za analizu, ali i za reciklažu sadržaja koji i dalje ima vrednost (npr. podsećanja, godišnjice, slični povodi). Stari kalendari mogu da posluže kao odlični podsetnici na to šta je, kako i kada rađeno, koje objave su bile dobro primljene a koje bi mogle ponovo da se iskoriste. U kalendar je moguće uneti i kratak komentar o uspešnosti svake objave, što može da pomogne da se identifikuju dobre i loše prakse.

PRODUKCIJA I ZAKAZIVANJE OBJAVLJIVANJA SADRŽAJA

Idealno je da se sadržaj proizvodi u blokovima, tokom jednog do dva radna dana mesečno (ili u više navrata po nekoliko sati). Lakše je pripremiti i snimiti više materijala odjednom nego svaki put počinjati ispočetka. Ako unapred znate koje izjave vam trebaju, možete tokom jedne posete (npr. policijskoj stanici) snimiti izjave za više video objava. Isto je s vizualima, fotografijama, pretragom arhive itd.

Nakon što su sve objave kreirane, pored unošenja u kalendar, njihovo objavljivanje možete unapred zakazati putem alata kao što je Meta Business Suite (za Facebook i Instagram), ili kroz same platforme.

Važno je da u vašem detaljnom mesečnom kalendaru ili nekom dokumentu imate pribeleženo šta je sve zakazano za objavljivanje i kada. U slučaju da dođe do nekih dešavanja zbog kojih vaše objave mogu biti pogrešno protumačene važno je da zakazane objave uklonite ili odložite.

PRAĆENJE REZULTATA

Korak koji timovi često preskoče, a koji je ključan za dugoročno unapređenje rada je evaluacija postignutih rezultata i primena naučenih lekcija u planiranju narednog sadržaja. Morate da znate šta je dalo rezultate, šta treba menjati i kako sledeći put možete bolje. **Slabije rezultate nemojte tretirati kao greške, nego kao prilike za učenje, jer se efektivnije kampanje grade na naučenim greškama u praksi i uz pomoć iskrenih evaluacija.**

METRIKE KOJE TREBA RAZUMETI I NA KOJE TREBA DA OBRATITI PAŽNJU

Ovde se posebna pažnja obraća na metrike iz Instagram analitike, ali slični su nazivi i mogućnosti na drugim platformama:

Doseg (Reach) → Broj jedinstvenih korisničkih profila, odnosno ljudi, koji su videli objavu.

Šta ona govori? → Da li je objava došla do šire publike, ili samo do već postojećih pratilaca?

Prikazi (Impressions) → Ukupan broj prikaza objave korisnicima. Ovaj broj uključuje i višestruke prikaze istom korisniku.

Šta oni govore? → Ukupnu vidljivost sadržaja, ali ne i doseg.

Sviđanja (Likes) → Pokazuju koliko se sadržaj dopada publici.

Komentari (Comments) → Broj komentara pokazuje nivo interakcije.

Metrike koje najviše govore o kvalitetu samog sadržaja tj. koliko publika prepoznaje njegovu vrednost su:

Podeljene objave (Shares) → Koliko puta je objava podeljena.

Sačuvane objave (Saves) → Koliko ljudi je sačuvalo objavu za kasnije.

Novi pratioci (Follows) → Broj ljudi koji su zapratili stranicu nakon interakcije sa objavom.

Odnedavno je i **vreme gledanja (Watch time)** sve važnija metrika za algoritam a i za nas - ukazuje nam na to → Koliko dugo korisnici zadržavaju pažnju na objavi.

Sadržaj koji je deljen, sačuvan ili podstakne ljude da zaprate vašu stranicu je sadržaj koji treba da vam posluži kao model za buduću komunikaciju putem mreža.

Kalendar uz pomoć kojih planirate, mogu biti digitalni ili štampani.

DIGITALNI KALENDAR (NPR. GOOGLE CALENDAR)

Google kalendar je jednostavan i dostupan alat koji omogućava timski rad, podsetnike i jasno vizualizovan raspored. Za ove potrebe timovi mogu koristiti i različite onlajn alate (neki od njih određene opcije daju besplatno, dok se druge plaćaju) za produkciju i menadžment - poput Monday-a, Asana-e, Trello-a, ClickUp-a i drugih.

Kako napraviti Google kalendar za sadržaj: Idite na [Google Calendar \(calendar.google.com\)](https://calendar.google.com). U meniju s leve strane kliknite na znak „+“ pored „Other calendars“. Izaberite „Create new calendar“. Dajte kalendaru naziv (npr. „2026 Sadržaj za društvene mreže SALW“), opis (opciono) i kliknite na „Create calendar“. Nakon kreiranja, kliknite na „Settings and sharing“ da biste podělili kalendar s kolegama.

ŠTAMPANI KALENDAR (IDEALNO FORMAT A3 ILI VEĆI)

Timovi koji vole da vizualizuju planiranje na zidu, mogu da koriste štampani kalendar koji je dostupan i pregledan svima u svakom trenutku.

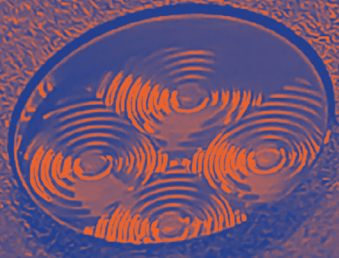
Kako doći do štampanog kalendara: Posetite sajtove poput [Calendarpedia \(www.calendarpedia.com\)](http://www.calendarpedia.com) ili [PrintableCalendar \(www.printablecalendar.ca\)](http://www.printablecalendar.ca). Izaberite godišnji kalendar za tekuću godinu (formati: PDF). Preuzmite i odšampajte u A3 formatu.

Primer kalendara

09. - 15. mart	Ponedjeljak	Utorak	Sreda
Vreme objave	12h		18h
Vizual/Link do vizuala	https://www.youtube.com/watch?v=cRfXQeQPhI		
Copy	<p>Upoznaj Mikija, glavnog antiheroja kampanje #SlaviSrcem.</p> <p>Miki misli da je faca dok proslavlja praznike uz pucnjavu i pirotehniku. Uskoro će saznati koliko greši.</p> <p>Saznaj šta mu se dogodilo i nauči iz njegovog primera #NeBudiKaoMiki Pridruži se kampanji i povećaj bezbednost u svom okruženju.</p>		<p>Za neke je to bila sjajna noć, ali ne i za Mikija i njegovog mlađeg brata Nikolu. Na teži način su naučili da je zloupotreba vatrenog oružja i pirotehike opasna po njih i po okolinu.</p> <p>Pogledaj šta im se tačno desilo svajpom na levo, a zatim se pridruži kampanji #NeBudiKaoMiki #SlaviSrcem i povećaj bezbednost u svom okruženju.</p>
Mreže	IG FB	IG FB	IG FB
Status	Završen	Završen	Završen

Četvrtak	Petak	Subota	Nedelja
	10h		
			
	<p>lako ti se čini da je to samo - „bum i gotovo“, buka koju pirotehnik stvara ozbiljno uznemiri mnogo tvojih sugrađana. Ne zaboravi da se petardi ne boje samo deca i stariji, već i životinje.</p> <p>#NeBudiKaoMiki Razmisli kako korišćenje pirotehlike može uticati na tvoju okolinu. Uzmi u obzir da se prilikom njene upotrebe neretko dešavaju lakše ali i teže telesne povrede, ne samo onome ko je koristi, već i slučajnim prolaznicima i životinjama.</p> <p>#SlaviSrcem jer ne slaviš sam. Svi slavimo! Pridruži se kampanji i povećaj bezbednost u svom okruženju.</p>		
IG FB	IG FB	IG FB	IG FB
Završen	Završen	Završen	Završen

KREIRANJE SADRŽAJA



06



KREIRANJE SADRŽAJA

– KAKO OŽIVETI IDEJE?

Ovo poglavlje najviše se bavi stvaranjem sadržaja koje pored kreativnih veština zahteva i tehničke - kako bi se ideja sprovela u delo. Različiti timovi imaju različite načine funkcionisanja - neko za produkciju sadržaja angažuje spoljne saradnike, neko to radi interno, neko ima takvu podelu unutar tima da je svaka osoba zadužena za jedan tip posla u okviru kreiranja sadržaja za društvene mreže. Ideja ovih Smernica je da se daju praktični saveti kako bi svaka osoba u timu mogla da sprovede ideju, od planiranja, preko kreiranja sadržaja i, na kraju, do objave. Svako u timu može razviti određene veštine bolje od drugih, ali na to utiču i prethodna iskustva kao i interesovanja, kreativnost, ali i veštine rada na računaru.

TON KOMUNIKACIJE

Važno je da svi članovi tima razumeju i koriste dogovoreni jezik komunikacije. To nije samo skup pravila - reč je o načinu na koji institucija govori, o stilu i tonu koji prenosi kroz objave na društvenim mrežama. Ne radi se samo o tome šta poručuje, već i kako to čini.

Jedan od najvećih izazova u komunikaciji ministarstva jeste preterana formalnost i upotreba isključivo stručnog jezika u većini objava. Iako se u kampanjama ton donekle prilagodi, u redovnoj komunikaciji i dalje dominiraju izrazi poput „lice lišeno slobode“ ili „elektromagnetno sredstvo“. Ranije je ovakav jezik služio da naglasi institucionalni autoritet i stručnost. Međutim, u savremenom medijskom prostoru u kome se informacije brzo smenjuju i nadmeću za pažnju ključno je da vas građani i građanke brzo i lako razumeju, da prepoznaju poruku kao relevantnu i blisku, i da informacija uopšte dođe do njih.

Takođe je važno da imate dosledan ton koji će publici pomoći i da vas prepozna i da se s vama poveže, da ima utisak da su ministarstva i policijske službe u službi građana kao i da su dostupni da odgovore na izazove s kojima se građani i građanke suočavaju.

Da zaključimo: savet je da ton komunikacije odaje utisak pristupačnosti građanima i građankama, da bude jasan ali i da poziva na dvosmernu komunikaciju. U nastavku se nalazi lista opisa tonova, među kojima timovi interno treba da odluče koji će biti njihov, a naša preporuka označena je masnim slovima.

TON KOMUNIKACIJE

Prijateljski, **Profesionalan**, Topao, **Samouveren**, Iskren, Autentičan, Inspirativan, **Otvoren**, Optimističan, Formalan, **Neformalan**, **Smiren**

Direktan, **Jasan**, **Sažet**, Razigran, Emotivan, Pričljiv, Pitak, **Razumljiv**, Interaktivan, Razuman, Narativan

Pristupačan, Empatičan, Podržavajući, Obraća se kao prijatelju, Obraća se kao mentoru, **Neutralan**, S poštovanjem, Učtiv, Zajednički ("mi" umesto "vi")

Duhovit, Ironičan, Sarkastičan, Lagano zabavan, **Suptilan humor**, Bez humora, Samoironičan

Pouzdan, Autoritativan, **Objašnjavajući**, **Edukativan**, **Koristan** (pomaže da se razume)

Ton istaknut masnim slovima: Ovakav ton je profesionalan i samouveren, ali pristupačan. Komunicira se otvoreno i neformalno, kao osoba kojoj se može verovati i koja zna o čemu priča. Koristi se jasan, sažet i razumljiv jezik, bez suvišnih reči i stručnog žargona koji bi mogao da udalji publiku.

Ministarstvo treba da bude pristupačno i neutralno, bez nametanja mišljenja. Kada je prikladno, koristi se suptilan humor, ali uvek u službi

bolje povezanosti sa zajednicom. Sadržaj je pouzdan, objašnjavajući, edukativan i koristan – cilj je da građani i građanke nauče nešto novo, dobiju vrednu informaciju i oseće da je ministarstvo tu da pomogne.

NEKI OD PRIMERA KOMUNIKACIJE

KAKO NE TREBA	KAKO BI TREBALO
Lice je lišeno slobode u skladu s članom 216 ZKP.	Osoba je uhapšena zbog sumnje da je počinila krivično delo oružane pljačke.
U obavezi ste da znate ove informacije.	Evo šta treba da znate u ovoj situaciji.
Građani/ke moraju da postupaju prema odredbama Zakona o oružju.	Zakon je tu da zaštiti sve nas.
Oružje mora biti predato u skladu s važećim propisima.	Donesite oružje u obližnju policijsku stanicu. Tu ćemo zajedno proći kroz sledeće korake...

Zadatak PR timova unutar ministarstava između ostalog jeste to – da institucijama pomognu da uspostave što bolju komunikaciju s građanima i građankama i da im se približe kroz sve kanale koji su im na raspolaganju, i da u tome pronalaze nov ton koji će služiti toj svrsi. To može da zahteva i izmenu uvreženih praksi komunikacije koje nisu više adekvatne, pogotovo na društvenim mrežama.

Iako zvaničnici možda neće lako prilagoditi svoj nastup na društvenim mrežama, uloga članova i članica PR timova može biti da im u toj tranziciji pomognu i kroz primere pokažu da se kroz pristupačnost ne gubi autoritet, već gradi poverenje. Evaluacija i pozitivni rezultati na društvenim mrežama mogu pomoći u ovom procesu.

OSNOVE VIZUELNOG IDENTITETA

Pored tona, tu je i *vizuelni identitet* koji treba da bude: dosledan, jednostavan i prepoznatljiv. Ono što čini vizuelni identitet su: boje, tipografija (fontovi i njihova upotreba), fotografije, video zapisi, grafike, simboli i, naravno, logotip. Profili institucija trebalo bi da imaju svoj vizuelni identitet na mrežama koji je usklađen s vizuelnim identitetom institucije generalno.

Vizuelni identitet brenda ili grafička knjiga standarda (Brand Kit) – Brendovi najčešće imaju takozvanu grafičku knjigu standarda – skup vizuelnih elemenata brenda (boje, fontovi, logo) i pravila – kako se koriste u kojim slučajevima (štampano ili digitalno izdanje).

Timovi koji se bave društvenim mrežama mogu od saradnika i saradnica koji se bave grafičkim dizajnom zatražiti da postave vizuelni identitet sa specifičnim zahtevima za društvene mreže, koji će onda biti korišćen kroz sve objave i nastupe. Na primer: da li paleta boja može da se proširi u odnosu na standardnu koja se koristi na štampanim vizualima, koji fontovi mogu da se koriste da bi bili čitljiviji (neki za naslove, drugi za ostatak teksta, u kojim kombinacijama), da li mogu da se kreiraju ikonice koje će biti korišćene u objavama, kao i primeri upotrebe fotografija, video zapisa, fontovi za titl na videu, animacija koja se koristi tom prilikom. Takođe: šabloni – gde se pozicionira logotip, gde ispisi na videu, koji su stilovi videa i animacije, logotip animacija... Sve ovo treba da se definiše u procesu i postavi unutar alata koji tim koristi ([Canva](#), [Captions](#), [Inshot](#), [Veed.io](#) i slični) da bi stil bio uniformisan, prepoznatljiv publici a kreiranje sadržaja brže.

Osim postavke, važno je ove šablone povremeno ažurirati u skladu s trendovima na mrežama, ali i kako ne bi došlo do zasićenja, pogotovo ako se stalno koriste isti šabloni i svaka objava liči na prethodnu.

TIPOVI SADRŽAJA NA DRUŠTVENIM MREŽAMA

Ovo poglavlje daje osvrt na to koji su najčešće korišćeni tipovi objava na društvenim mrežama i to na onima koje koristi najveći broj timova:

Facebook i Instagram, navodi i njihove prednosti, odnosno za koju vrstu informacija vam najbolje mogu služiti.

Početa strana profila, fid (Feed)

- Centralizovani tok sadržaja koji se korisniku prikazuje pri otvaranju društvene mreže - odnosno na početnoj strani korisničkog profila. U njemu se nalaze objave, fotografije, video-snimci, reklame i drugi sadržaji koje objavljuju profili koje korisnik prati, ali i preporuke koje algoritam generiše na osnovu korisnikovih specifičnih interesovanja i prethodnih interakcija.

Hešteg ili haštag (Hashtag) - Ključna reč/koncept/tema u datoj objavi označena znakom #. Uz pomoć heštegova mogu se naći/grupisati objave na istu temu.

INSTAGRAM

1) Objava na početnoj strani profila (post na fidu)

Vizual koji može biti: fotografija, ilustracija, kombinacija ilustracije i teksta. Prate ga opis ispod, eventualno lokacija, *heštegovi*, tagovi. On je u dimenzijama (1080px x 1350px) odnosno u razmeri 4:5.

2) Kolaž (Carousel) - više vizuala, fotografija u jednoj objavi

Do 20 slika u jednoj objavi. Trenutno se najviše koristi kako bi

se prikazao duži tekstualni sadržaj koji se kroz ove sličice prelama zarad lakšeg čitanja. Kao i objavu na početnoj strani profila (post na fidu), prate ga opis ispod, eventualno lokacija, *heštegovi*, tagovi.

3) Kratak Video, ril (Reel)

Kratki vertikalni video u trajanju do 3 minuta. Može da bude obogaćen muzikom, titlovima i efektima. Trenutno format kome algoritam i platforme definitivno daju prednost u odnosu na ostale, statične objave. U slučaju da planirate da oglašavate kratak video plaćenom reklamom (*bustovanje, boosting*) njegovo trajanje treba da bude do 90 sekundi.

Reklama, busting (Boosting) - plaćena promocija postojeće objave. Korisnik ima mogućnost da poveća vidljivost svoje objave tako što će platiti da se objava pojavi većem broju drugih korisnika od onog koji bi objavu videli.

4) Kratka priča, stori (Story)

Sadržaj koji traje samo 24 sata (nakon toga se može sačuvati u *istaknutom sadržaju - highlights*). Njegova prednost je što na isti može da se doda link, odnosno veza koju publika može da pritisne, što nije oduvek bio slučaj. I na taj način se "skraćuje" put sa Instagrama do adrese na koju želite da publika stigne. Story može biti i video i fotografija, vizual, a ono što ga ističe jesu interaktivni dodaci, odnosno: ankete, pitanja, mogućnost brze interakcije.

Istaknuti sadržaj, hajlajt (Highlights) - Sačuvane kratke priče na Instagram profilu koje ostaju dostupne dok ih ne uklonite, a svakako duže od 24 sata, grupisane po temama. Mogu se dodati naknadno iz arhivskog sadržaja (koji je već istekao, odnosno više nije vidljiv publici). Istaknuti sadržaj, odnosno hajlajt, može imati svoju glavnu fotografiju, kao i naziv.

Možda najveća posredna korist od ove vrste objave je komunikacija s korisnicima jedan na jedan. Za razliku od objava koje imaju javne, svima dostupne komentare, reakcija na priču vidljiva je samo kreatoru priče. Tako da ovde mogu da se dobiju iskrenije reakcije, komentari, upiti, povratne informacije od građana i građanki koja će biti autentičniji i iskreniji. Kratka priča (story) odnedavno ima i komentare vidljive svima, ali i dalje ostavlja opciju koja se više koristi - direktnog odgovaranja kreatoru sadržaja.

5) Emitovanje uživo (Live Video)

Nije format koji se često koristi, ali može da posluži za prenošenje događaja koji imaju segment pitanja i odgovori, konferencije za medije i slično. Alternativno, emitovanje uživo može da se sačuva i gleda kasnije, ali je težište ovog tipa sadržaja na prenošenju aktuelnih dešavanja, koje imaju karakter vesti, udarnih vesti itd.

FACEBOOK

Pored kolaža, video-priča, emitovanja uživo – koji su slični onima na Instagramu, Facebook ima i još neke opcije koje Instagram nema:

Emotikon, emodži (Emoticon, Emoji) – Najpoznatiji i najčešće korišćen – smajli (nasmijano lice). Nastao je, pre svega, korišćenjem interpunkcije – dve tačke i zatvorene zagrade, koji, tako zabeleženi :), predstavljaju nasmijano lice. Korišćenjem smajlija, a kasnije i drugih grafičkih simbola koji se danas nazivaju emotikonima, poruci se dodaje značenje. Emotikoni predstavljaju emocije, predmete, radnje, zastave, simbole... Trenutno ima preko 3900 emotikona.

1) Tekstualna objava – status

Klasičan status, može biti kraći ili duži. Ukoliko je duži, preporuka je da se koriste razmaci, *emotikoni*, kako bi tekst učinili preglednijim. Ova vrsta objave retko se koristi, najčešće kada ta ista tekstualna objava nije već objavljena na sajtu, ili kada je iz nekog konkretnog razloga važno da se tekst u celosti, bez izmena, objavi na društvenoj mreži.

2) Objave s linkom (Link Post)

Čini i dalje najlakši način za dovođenje publike na određenu veb stranicu. Klikom na bilo koji deo objave, uključujući i fotografiju i naslov, korisnik biva preusmeren na veb stranicu. Idealne su za objavljivanje saopštenja i drugih objava sa zvaničnog sajta. Mane su im to što se naslov, uvod i fotografija automatski generišu sa sajta na koji se korisnici preusmeravaju, pa je neophodno da fotografija i naslov na sajtu budu dovoljno primamljivi i publici na Facebook-u. Takođe, algoritam znatno favorizuje sadržaje direktno postavljene na Facebook – npr. video postavljen na samu platformu, a ne sa eksternim linkom ka istom videu na YouTube-u.

3) Događaj (Event)

U pitanju je, zapravo, posebna stranica sa svim relevantnim informacijama o konkretnom događaju (vreme, mesto, opis, linkovi, itd). Iako je upotreba ovog formata u padu, i dalje može biti koristan za promociju većih, javnih događaja – naročito kada je cilj povećanje vidljivosti i broj prijava ili dolazaka, kao i kada je planirano oglašavanje samog događaja putem Facebook-a.

MALI TRIK: Dimenzije prikaza sadržaja na društvenim mrežama podložne su promenama. Dimenzije se menjaju periodično i uglavnom su vezane za ažuriranje konkretne društvene mreže. Može se dogoditi da se ažuriranje dešava u talasima, što znači da neće svi korisnici u isto vreme imati dostupne novitete koje ažuriranje donosi. Na primer, ukoliko je u pitanju ažuriranje koje se odnosi na dimenziju prikaza sadržaja, može da se dogoditi da neće svi korisnici u isto vreme imati na raspolaganju iste dimenzije. Zato je važno pratiti trendove i uvek pre objavljivanja, proveriti – ne samo dimenziju, već i bezbednu zonu prikaza sadržaja (safe-area), tj. ono što se vidi bez obzira na dimenzije prikaza sadržaja.



FOKUS: KOLAŽI KRATAK VIDEO

07



FOKUS: KOLAŽ I KRATAK VIDEO

Ove Smernice težište stavljaju na dva najčešće korišćena tipa objava koji zahtevaju više vremena u samoj pripremi sadržaja, dugotrajniji su (za razliku od formata Priča (Story) koji ističe za 24 sata), i imaju potencijal da postanu viralni, što znači da su široko deljeni, konzumirani i da imaju veliku vidljivost na društvenim mrežama, odnosno da imaju moć da pokrenu diskusiju kao i da se prenesu na tradicionalne medije.

Koje su karakteristike sadržaja koji ima potencijal da se masovno deli - odnosno da bude viralan?

Kaže se da sadržaj ima potencijal da postane viralan zato što na viralnost mogu da utiču brojni faktori i ona kao takva ne može biti zagarantovana. Važno je napomenuti da postoje metrike koje mogu biti zagarantovane. Meta je platforma koja zarađuje od svojih oglašivača. Kada se sprovodi kampanja, postoji mogućnost zakupljanja određenog virtuelnog prostora. U stvarnom životu kada se zakupi prostor od oglašivača, na primer novina, zna se koji je tiraž tih novina, dakle koji broj ljudi ima šanse da vidi tu reklamu. Kada se zakupe bilbordi, zna se tačan broj bilborda na kojima će se pojaviti reklama kao i frekvencija ljudi na tim lokacijama. Na Meti se zapravo kupuju broj klikova, pregleda videa, reakcije... Što je sadržaj više atraktivan publici, trošak po vidljivosti (kliku, reakciji, itd.) tog sadržaja biće niži. Na primer, 500 hiljada klikova atraktivnog sadržaja koštaće manje nego isti broj klikova sadržaja koji je lošijeg kvaliteta. Dakle može se, uslovno rečeno, "kupiti 500 hiljada pregleda" ali to ne odražava kvalitet sadržaja, niti ga čini nužno interesantnim publici, niti ga plaćeni pregledi čine viralnim.

Iako nije moguće sa sigurnošću predvideti koji će sadržaj postati viralan, iskustvo pokazuje da određeni faktori povećavaju potencijal za široko deljenje među publikom. U slučaju ministarstava, to mogu biti: udarne vesti i informacije, atraktivni vizuelni prikazi poput akcija na terenu i slično (videti: arhivski i video snimci s terena, strana 36). Ali bilo da je reč o kolažu ili kratkom video formatu, oni moraju imati sledeće elemente, kako bi uopšte bili razumljivi i imali potencijal da postanu viralni:

- Udica (tekst, slika, zvuk koji će da zaintrigira i zadrži pažnju) na početku
- Mikropriču – kroz kratku priču dočarava suštinu
- Poziv na akciju

UDICA

Uspešnost videa dosta zavisi od toga kako su osmišljene prve tri sekunde u videu, odnosno, u slučaju kolaža, prva sličicu u nizu. Osoba koja *lista po mrežama* i naiđe na sadržaj ministarstva, mora da na prvi pogled razume:

- o čemu se radi, i
- šta može tu da očekuje

i da iz toga izvede zaključak – da li je taj sadržaj zanima ili ne, da li je za nju/njega relevantan ili nije. Ovaj proces se ne odvija na svesnom nivou, ljudi nemaju uvek jasan stav odnosno, ne znaju uvek zašto su se na nečemu zaustavili ili su prešli na drugi sadržaj.

U daljem tekstu dato je nekoliko primera za to koje funkcije mora da ima dobra udica.

Jasan i snažan početak videa: bez praznog hoda

Da bi video sadržaj ministarstava imao uticaj, naracija i titl moraju početi odmah. Ne koristiti kadrove bez konkretnog sadržaja, odnosno *pokrivalice* bez teksta u uvodu – to

Listanje društvene mreže, skrolovanje (Scrolling) – Radnja pomeranja sadržaja nagore/nadole na ekranu kako bi se videle sve objave. U žargonu se koristi reč skrolovanje koja dolazi od engleske reči scroll što znači zavrteti ili uviti.

Pokrivalice – Žargonski izraz za kratak video ili fotografiju koja se koristi u video sadržaju da „pokriva“ određeni deo audio snimka, ili da vizuelno obogati sadržaj, npr. snimak atmosfere s događaja.

je izgubljena prilika da se zadrži pažnja publike. Svaki video treba da ima tačku povezivanja - nešto što publici odmah jasno govori: „Ovo je važno za mene.“

Odgovorite na realne frustracije građana:

Frustracija: „Čitam razne informacije, a i dalje ne znam kako i gde da predam oružje.“

Udica: „Pokazaćemo ti kako i gde da predaš oružje.“

Odgovorite na njihove dileme i zabrinutost:

Umesto „Pogledajte naše nove bezbednosne mere“, bolji početak bi bio: „Da li znate šta da radite ako u naselju čujete pucjavu?“

Pokažite da ih razumete:

„Zbunjuju vas pravila o registraciji oružja? Niste jedini - evo jednostavnog objašnjenja.“

Izazovite emociju, na primer - opravdanu zabrinutost, a uz to informišite, ili razbijete mit:

„Misliš da pucanj u vazduh ostaje u vazduhu? Ne - svaki metak mora negde da padne.“

Važno je i napomenuti da udica može da bude i vizuelna: da je to kadar, objekat, pokret, neko dešavanje u videu/slici koje odmah privlači pažnju. Ali najčešće je tekstualni, odnosno govorni.

Ljudi često sadržaj konzumiraju brzo i površno, posebno na telefonu i u večernjim satima. To znači da imate ograničeno vreme da prenesete poruku. Postavite sebi pitanje: Da sam ja korisnik, da li bih nastavio da gledam ovo? Ako ne - promenite uvod. Zadatak udice je jednostavan: dati publici razlog da ostane. Ili još bolje: toliko je zainteresovati da ne može da prestane da gleda.

MIKROPRIČA

Bez obzira na to kako se menjaju platforme, algoritmi ili formati sadržaja - ono što ostaje nepromenjeno jeste moć priče. Ljudi od pamtiveka razumeju svet kroz narrative: priče nas uče, povezuju, inspirišu i podstiču na akciju. U savremenom digitalnom prostoru, pažnja je skraćena, ali potreba za pričom nije nestala - samo se skratila i prilagodila. Dobra objava, bez obzira da li je u pitanju video, tekst ili vizual, uvek u sebi nosi neku mikropriču. To je ono što publici omogućava da se prepozna, emotivno uključi i zapamti poruku.

Nekada ne možete da ispričate celu priču - sve o oružju i važnosti njegove predaje ili odgovornog korišćenja. Ali možete da ispričate njen delić, odnosno mikropriču unutar te velike teme. Svaka objava treba da bude jedna mikropriča koja ima jasan početak, razradu i zaključak, usredsređena je na to da od samog početka znate šta njome želite da ispričate.

I to može uvek da bude dobra polazna tačka za razmišljanje o sadržaju: Šta ovim želimo da kažemo? Kome to želimo da ispričamo?

Primer



1



2

POZIV NA AKCIJU

Priče se pričaju s nekim razlogom. Želite nešto od publike. Želite da razumeju, da poruku prenesu dalje, da prijave zloupotrebu, da predaju oružje, da ga registruju, da ne kupe deci petarde... Sam kraj videa ili kolaža, odnosno priče treba da bude poziv na akciju.

Ovo je trenutak kada publici jasno stavljate do znanja: „Šta sada“, odnosno, šta želite da uradi nakon što je čula ili videla vašu poruku. Poziv na akciju ne mora uvek biti neposredna komanda. Može biti poziv na razmišljanje - „A gde ti čuvaš svoje oružje?“, pitanje koje otvara razgovor - „A kakva su vaša iskustva sa svadbama i oružjem?“, link za više informacija ili konkretan korak: „Predajte oružje do 1. jula“, „Podelite ovo s nekim kome je važno“, „Porazgovarajte sa svojim detetom o oružju i usmerite ga pre nego što to uradi neko drugi“. Dobra priča vodi emocijom, ali snažan poziv na akciju priči daje svrhu i donosi promenu u društvu.



3



4

KRATKA ISTORIJA VIDEO SADRŽAJA NA DRUŠTVENIM MREŽAMA

Video sadržaj na društvenim mrežama prošao je dug put - od sporih YouTube učitavanja sredinom 2000-ih, do današnjih dinamičnih kratkih videa na Instagram-u, TikTok-u i YouTube-u koji se konzumiraju gotovo nesvesno, svakog dana.

Video je u početku bio rezervisan za platforme specijalizovane za duže formate, poput YouTube-a. Pravu promenu pokreće Snapchat (društvena mreža koja je bila vrlo popularna među mladima), koji, 2013, uvodi koncept vertikalnog, kratkotrajnog videa - kratki, neformalni snimci koji nestaju nakon 24 sata. Taj format uvodi novu dinamiku: video više ne mora da bude savršen, poput reklame, već autentičan i brz.

Vine, aplikacija koja se više ne koristi, u tom trenutku je uspela da popularizuje ultrakratki video (6 sekundi). Aplikacija TikTok ga kasnije razvija u formu za sebe, mikropriče, uspravni videi koji se gledaju unedogled. Instagram, po uzoru na TikTok uvodi Reels format, Facebook ih preuzima, YouTube lansira Shorts, pa i poslovne mreže poput LinkedIn-a i X-a (bivšeg Twitter-a) daju prednost video formatu.

Uz brz, dostupan, neograničen mobilni internet video je postao sveprisutan. Dok se čeka red, tokom jela ili u pauzi listaju se društvene mreže, a video sadržaj se najlakše konzumira i stalno se menja. Ali ono što ostaje jeste potreba za kratkim, upečatljivim pričama koje hvataju pažnju u prvih par sekundi.

Pouku koju iz ovoga treba da izvuku ne samo institucije: nije važno gde se sadržaj konzumira, već da dopre do publike. Smatra se odličnim rezultatom ako korisnik s društvene mreže pređe na sajt da pogleda ceo sadržaj, ali u većini slučajeva to se neće desiti. Zato se uspeh sve češće meri sposobnošću da se priča ispriča odmah, jednostavno, razumljivo, atraktivno – direktno na društvenoj mreži, odnosno da se poruka prenese publici tamo gde ona želi da je konzumira.

NAJČEŠĆI FORMATI, ALATKE I DOBRE PRAKSE U SNIMANJU KRATKIH VIDEO SADRŽAJA

Kako je objašnjeno u prethodnom tekstu, evolucija videa na društvenim mrežama dešava se jako brzo, trendovi i formati se menjaju. Ovde su navedeni formati koji su u ovom trenutku najprepoznatljiviji, ali već za godinu dana oni možda više neće biti aktuelni.

„PRIČAM TI PRIČU”

Na TikTok-u poznat format kao „vreme za priču” (Story Time) – osoba drži telefon, odnosno telefon se nalazi na prirodnoj razdaljini, koliko ima od lica do šake, kada je ispružena ruka, i snima se. Video može biti obogaćen rekvizitima (u ovom kontekstu nešto poput oružja, ili dokumenata potrebnih za posedovanje oružja), pokrivalicama, grafikama... Ali težište je na osobi i na priči.

Važno je napomenuti da i ovi formati, iako deluju spontano, uvek treba da imaju scenario – odnosno jasno raspisan tekst koji se izgovara (ili u slučaju vizuala – tekst koji će biti prikazan na vizualu), dobru udicu i sve ostale gore pomenute karakteristike.

NARACIJA I POKRIVALICE

Naracija, odnosno snimljen glas koji se koristi kao noseći sadržaj uz atraktivan video sadržaj, je jedan od takođe čestih formata. On je posebno koristan kada niste u prilici da se snimate ili kada ne želite da se vaše lice vidi na snimku.

Najbolji način da je uradite: nakon napisanog scenarija, snimite glas. Taj audio zapis umontirate u programu, izbacujući pauze, uzdahe i sve što je višak. Zatim, na audio zapis kojim ste zadovoljni, dodajete video sadržaj koji kontekstualno prati audio zapis. Idealno je za video *sadržaj niskog kvaliteta prikaza (lo-fi)*. Takođe, ovde upotreba fotografija ne daje odgovarajuće rezultate. Fotografije koristite isključivo ako nemate nikakvu drugu opciju. Takođe, *stok* materijal, poput onog koji Canva daje besplatno isto treba da se koristi samo u retkim situacijama. Taj materijal je uvek kvalitetan, ali retko autentičan.

Stok fotografija ili video sadržaj (Stock Photo/Video) - Profesionalne fotografije, ili video sadržaji koje se mogu besplatno ili uz naknadu koristiti u kreiranju sadržaja za društvene mreže. Prepoznatljivi su po visokom kvalitetu sadržaja i često isceniranim situacijama. Poznate platforme na kojima se mogu kupiti Stock sadržaji su: Istockphoto i Shutterstock. Ovaj sadržaj naziva se hi-fi (high fidelity) sadržajem.

SADRŽAJ NISKOG KVALITETA PRIKAZA (LO-FI)

Sadržaj niskog kvaliteta prikaza (Lo-fi, Low Fidelity) - suprotno od "high-fidelity" (visokog kvaliteta prikaza), je video ili vizual koji izgleda „neproducirano“ - snimljen telefonom, bez montaže, s prirodnim svetlom, bez scenarija. Iako deluje spontano, upravo u toj neposrednosti leži njegova moć. Na mrežama, gde publika često mehanički lista društvene mreže, lo-fi sadržaj izgleda kao da dolazi „od

običnih ljudi," a ne od institucije - i zato više zadržava pažnju. U digitalnom okruženju zasićenom uredno oblikovanim sadržajem, s profesionalnim fotografijama, promotivnim materijalima, publika sve više veruje onome što izgleda stvarno, autentično. Zato lo-fi formati mogu biti posebno moćni za ministarstva i javne službe. Oni grade poverenje kroz autentičnost, a ne kroz perfekciju.

GDE NABAVITI LO-FI POKRIVALICE

One su svuda oko nas - to su ulice naših gradova, vozila koja prolaze, u različitim godišnjim dobima, ilustrativni snimci - na primer snimak dečjih igračaka, dok se priča o bezbednosti dece. Važno je da su snimci autentični, odnosno da su igračke one koje se mogu videti u okruženju, da su ulice - ulice vaših gradova, vozila, kuće, odnosno stanovi, vrtići ili škole onakvi kakvi su. To daje mogućnost da sadržaj prve sekunde komunicira i poveže se s publikom - publika prepoznaje odmah da je tema "lokalna," odnosno - **da ih se tiče.**

MALI TRIK: Ako stalno snimate video sadržaj i čuvate ga na jednom mestu, lepo sortiranog i imenovanog, lakše ćete ga kasnije pronaći i uz pomoć njega brzo napraviti nov materijal za društvene mreže.

Kakva treba da bude naracija?

Ono što važi za fotografiju i video, važi i za glas koji se čuje. On treba da bude autentičan - a ne glas profesionalnog voditelja. Sadržaj ne treba da zvuči kao da ga predstavljaju na nacionalnoj televiziji, već kao sadržaj s društvenih mreža. I pored toga, glas treba da bude jasan, da se čuje i razume, da zvuk bude kvalitetan, bez pozadinske buke koja će smetati publici. Ali ne mora da zvuči prezenterski, zapravo savet je da ne zvuči tako.

I kao što fotografije, odnosno video, iz vašeg grada odmah šalju poruku gde se radnja dešava i kome je sadržaj namenjen, tako i glas, jezik i akcent doprinose tom kontekstu.

MALI TRIK: Nekada nije loše da se za potrebe snimanja – bilo videa ili samo audio zapisa, dosledno koriste jedna do dve osobe, kako bi one ili njihov glas, s vremenom publici postale prepoznatljive i kako bi ih ona vezivala za taj profil.

SADRŽAJ IZ GOSTOVANJA

Često ćete imati sadržaj s gostovanja predstavnika ministarstava koji treba prilagoditi društvenim mrežama. Tom sadržaju treba isto pristupiti: naći dobru udicu, ispričati neku mikropriču, izbaciti sve nepotrebne poštalice, pauze itd, i dodati poziv na akciju.

MALI TRIK: Ukoliko se ovakav sadržaj često koristi, postoje aplikacije koje biraju najatraktivnije delove iz gostovanja - takve opcije ima aplikacija [Opus Clip](#) ali i aplikacija [Veed.io](#).

Šta još može biti korisno? Koristiti aplikaciju za transkribovanje. Na primer, aplikacija [litteraworks](#) može da uradi *transkript* većine jezika u regionu, a taj transkript sadrži i vremenske oznake - odnosno gde se u audio ili video zapisu tačno nalazi određena sekvenca. Na taj način se lakše pronalazi materijal, bez pregledanja celog sadržaja - ukoliko, na primer, pričate o sednicama i ostalim događajima koji traju po nekoliko sati.

Transkript - naracija može imati svoj transkript, koji kada se ubaci u video, na način na koji se prevode strane serije na naš jezik - postaje titl.

SADRŽAJ KOJI SE NE PREPORUČUJE: REKLAME

Prva asocijacija na kreiranje sadržaja za društvene mreže često vodi u pravcu kampanjskog i reklamnog tona. Međutim, ono što funkcionije na televiziji - klasične reklame, visokobudžetne produkcije, uvežbane naracije - na mrežama uglavnom ne prolazi. Publika na društvenim mrežama reaguje na autentičnost, ne na reklamu. Zato se ni sadržaju ne pristupa kao da se pravi reklama, ne oslanja se na forme kao što su spotovi ili studio produkcija, već se biraju formati koji izgledaju prirodno, ljudski i svakodnevno.

Drugi razlog tiče se same produkcije i resursa. Ljudi često nemaju pristup profesionalnoj opremi ili produkcijskom timu - a čak i kada bi imali sve: kamere, snimatelje, glumce, rasvetu i lokacije - takav proces zahteva mnogo više vremena i organizacije. Zato se ne treba oslanjati na visoku produkciju, već na formate koji se mogu lako i brzo napraviti samostalno. **Cilj nije savršenstvo, već kontinuitet - komunicirati redovno, jasno i efikasno.**

NIJE SVAKI SADRŽAJ ZA VIDEO

Iako je poznato da Meta veći prostor daje video sadržaju, tačnije formatu kratkog videa, i da je on kao takav lakši za konzumiranje - nije svaki sadržaj za video i ne treba forsirati da to bude. Evo jednog jednostavnog sleda pitanja koje tim za komunikacije može da prođe prilikom donošenja odluke o tome da li će kreirati video ili kolažni sadržaj.

- Šta želimo da kažemo tim sadržajem? Raspisati scenario koji može da bude i za video i za kolaž (carousel).
- Zatim sa strane raspisati šta bi bilo dobro imati od materijala: da li snimati glas preko videa, da li se osoba snima, da li ima pokrivalica i kakve su? Da li su video pokrivalice autentične, da li je sadržaj niskog kvaliteta?
- Uzeti u obzir da li je u pitanju vremenski osetljiv sadržaj - vest, udarna vest i slično, odnosno - kada treba da je objavimo? Da li je taj sadržaj u planu za nedelju-dve dana, ili treba da se objavi što pre?
- Sagledati mogućnosti i kapacitete i ostale obaveze.

U odnosu na sve ovo, mogućnosti da se proizvede sadržaj i njegov konačni kvalitet – donosi se odluka da li se pravi video, ili kolaž, ili neka druga vrsta objave.

Na primer, video koji sadrži samo pokrivalice sa sastanka ili treninga za policijske službenike neće doneti reakcije publike i može izazvati dugoročno gubljenje pratilaca jer im ne pruža nikakvu neposrednu korist, a sa širom grupom deli informacije koje su značajne veoma uskoj ciljnoj grupi. Za ovakve informacije bolje je odabrati druge kanale promocije poput vesti na sajtu, newslettera, i sl.

VAŽNE KARAKTERISTIKE ZA KOLAŽ (CAROUSEL)

Dobar kolaž nije samo niz slajdova s tekstem – on je pažljivo strukturirana priča. Dizajn kolaža mora da bude: jasan, čitljiv, da ima prirodni tok, ali da ne bude prenatrpan sadržajem. Ključno je da tekst bude vizuelno raspoređen tako da oko lako prati poruku: koristi se prelom teksta, razlika u veličinama slova, kontrastne boje i naglašavanje reči pomoću masnih slova (boldovanje), podvlačenja, ili različitih boja.

Ne može se samo ubaciti dugačak, zbijen, nepregledan blok teksta na vizual. Potrebno je da se poruka podeli na više jednostavnih i preglednih kadrova (sličica). Slajd nipošto ne treba zatrpavati tekstem „od ivice do ivice“ i koristiti tekst poravnat sa obe strane (“justified”) prilikom pozicioniranja teksta. To je naporno za oko i publiku i samo će da pređu dalje preko sadržaja na nešto razumljivije.

Taj prazan prostor je važan, a vizuelna hijerarhija je ključna: najvažnije informacije treba da budu najveće, dok sporedne mogu biti manjeg formata, ispisane regularnim ili tanjim fontom. Idealno je da sadržaj može da se „čita ukoso“, dakle da se ne čita svaka reč, a da se poruka i dalje prenese.

Primer lošeg kolaža:

Policijska uprava obaveštava javnost da je dana 27. jula 2025. godine u večernjim časovima, policiji prijavljen incident u kojem je, prema prvim informacijama, došlo do upotrebe vatrenog oružja. Po prijemu dojave, policijske patrole su odmah upućene na lice mesta. Tom prilikom pronađena je jedna povređena osoba, koja je hitno zbrinuta od strane službi Hitne pomoći i prevezena u najbližu zdravstvenu ustanovu. Prema informacijama iz bolnice, osoba je van životne opasnosti. Uviđaj je obavljen u prisustvu nadležnog tužioca, a policija nastavlja rad na utvrđivanju svih okolnosti događaja, kao i na identifikaciji i pronalasku eventualnog izvršioca. O daljim koracima javnost će biti blagovremeno obaveštena.

Policijska uprava obaveštava javnost da je dana 27. jula 2025. godine u večernjim časovima, policiji prijavljen incident u kojem je, prema prvim informacijama, došlo do upotrebe vatrenog oružja. Po prijemu dojave, policijske patrole su odmah upućene na lice mesta. Tom prilikom pronađena je jedna povređena osoba, koja je hitno zbrinuta od strane službi Hitne pomoći i prevezena u najbližu zdravstvenu ustanovu. Prema informacijama iz bolnice, osoba je van životne opasnosti. Uviđaj je obavljen u prisustvu nadležnog tužioca, a policija nastavlja rad na utvrđivanju svih okolnosti događaja, kao i na identifikaciji i pronalasku eventualnog izvršioca. O daljim koracima javnost će biti blagovremeno obaveštena.

Obogaćivanje karusela fotografijama ili video sadržajem - i tu važe ista pravila kao i za video format. Ukoliko koristite generičke stok fotografije, vizuale prenatrpane informacijama, sadržaj može da bude odbijajući. Isto važi i za previše uniformne kolaže koji se uvek oslanjaju na isti dizajn, odnosno koji se kreiraju iz istog šablona. Publika brzo nauči da ih preskoči, nesvesno pomisli: ovo sam već video/videla.

Naravno, važno je ostati vizuelno dosledan u dizajnu, ali je savet da se s vremena na vreme promeni dinamika i unesu male promene u rasporedu elemenata.

Važno je znati i da su se dimenzije formata promenile: kada je u pitanju kolaž na Instagramu, umesto kvadrata (1:1) danas kolaž treba dizajnirati u formatu 4:5 jer zauzima više prostora na ekranu i samim tim povećava šansu da korisnik zastane i pogleda sadržaj.

MALI TRIK: Zato se preporučuje korišćenje alata poput Canva Brand Kit-a, koji omogućava da se sadržaj vizuelno prepoznaje kao deo istog brenda, ali da zadrži svežinu. Canva kao alat će vam i davati preporučene dimenzije, tako da će biti potrebno samo da izaberete šta želite da objavite prilikom kreiranja sadržaja i Canva sama otvara fajl odgovarajućih dimenzija.

SNIMANJE, MONTAŽA, OBJAVLJIVANJE: SAVETI I ALATI



08



SNIMANJE, MONTAŽA, OBJAVLJIVANJE: SAVETI I ALATI

Često se misli da oprema nije dovoljno dobra. Ali uređajima s kojima radite možete da postignete dovoljno veliki kvalitet uz neke jednostavne savete.

PRILIKOM SNIMANJA

- Veliki broj ljudi pre snimanja ne obriše kameru, pa ona bude umrljana različitim masnoćama, otiscima prstiju i slično. Važno je pre snimanja prebrisati kameru.
- Kada je u pitanju snimanje audio zapisa - mikrofoni su uvek plus, ali ako ih ne posedujete, važno je da se snima u tihoj prostoriji koja ne odzvanja. Audio zapis se može snimiti i u punom ormaru. Napomena: test snimanja je obavezan - uvek proverite kako i da li se zvuk čuje.
- Snimanje u smeru svetla, a ne nasuprot njemu. Lice osobe treba da bude osvetljeno, ne u senci.
- Stativ: Ako osoba koja snima nema mirnu ruku, može da koristi stativ, ali i jeftine nalepnice za mobilni telefon, koje pomažu da se zalepi na skoro svaku glatku površinu.
- Prilikom snimanja sebe, treba se truditi da kadar deluje „prirodno“, odnosno na razdaljini sličnoj onoj koju biste imali ako biste držali telefon u ruci.
- Kadar uvek može da se popravi - približite se umesto da koristite uvećavanje. Uvećavanje koristite samo ako nema druge opcije.
- Isprobavajte šta vam je dostupno - stativ, dodatno svetlo - svi ti alati mogu značajno poboljšati snimak.

PRILIKOM MONTAŽE

U montaži je važno da zadržite pažnju, a brzi rezovi i ritam koji prati tok govora čine sadržaj dinamičnijim. Ekran treba da bude pročišćen – bez viška informacija ili prenatrpanih elemenata. Važno je pratiti tzv. bezbednu zonu (**safe area**) – gledati da svi elementi (tekst, logo, titlovi) budu unutar zone vidljive na različitim uređajima. Treba obratiti pažnju i na ujednačenost zvuka – izbegavati velike oscilacije koje mogu da odbiju publiku. Većina pojednostavljenih alata za montažu nudi i jednostavne opcije za uređivanje zvuka.

Titlovi su postali standard. Sve se titluje jer 92% publike gleda snimke bez zvuka¹³. Što se tiče animacije – nikad ne birati onu u kojoj rečenica „izlazi“ reč po reč ili slovo po slovo – ceo titl treba da bude odmah čitljiv, pogotovo u prvom kadru, odnosno u prve tri sekunde videa.

Titl je važan i zbog izbora *naslovne fotografije*. Izbor te fotografije koja je vidljiva na samom početku doprinosi pregledima snimka, ali i daje odgovor na pitanje: šta je tema sadržaja i da li se ta tema tiče korisnika. Nekada, ako niste zadovoljni naslovnom fotografijom koja vam se nudi iz samog videa, možete je napraviti zasebno. Savet je da se ne koriste slike koje nisu iz videa, već da se uzme najatraktivniji deo i doda neki opis koji će bolje od transkripta reći o čemu se radi.

Naslovna fotografija – na društvenim mrežama predstavlja veliku sliku postavljenu na vrhu profila ili stranice, koja vizuelno prikazuje identitet, temu ili brend korisnika i doprinosi prvom utisku o profilu. Može da se koristi i za istaknuti sadržaj na Instagramu (highlights).

Opis objave (caption) i za karusel i za video – opis stoji uz samu objavu i bliže je određuje i dopunjuje. Trudite se da se sadržaj iz objave i u opisu ne ponavlja.

Važno je da imate vreme da obratite pažnju na slovne greške. Alati poput Veed.io ili Captions, ali i Inshot odlično rade transkripte, ali svakako treba pregledati u više navrata ako već nemate na raspolaganju lektore i lektorke.

¹³ The Rise of Silent Videos: Why 92% of Mobile Users Watch Without Sound, VCD Studio Blog, (jun 2025) <https://bit.ly/4be4Y7K>

Kada je moguće, koristite i *zajedničku (collab) objavu* (odnosno objavu koja se istovremeno pojavljuje na više profila) - da proširite doseg kroz mrežu organizacija ili relevantnih profila.

Za sve ove korake, tu su alati koji mogu olakšati rad, a koji su već pomenuti u ovim Smernicama:

- **Canva** - za naslovne fotografije, statične vizuale i brand kit
- **Inshot** - montaža na telefonu ili računaru, brz i intuitivan
- **Veed.io** ili **Captions** - za titlove i brzo editovanje
- **Opus Clip** - za rezanje dugih videa u kratke klipove za mreže



KLJUČNI POJMOVI

The background features several overlapping, rounded, pill-shaped elements in shades of orange and red, set against a solid blue background. The shapes are arranged in a diagonal pattern from the top-left towards the bottom-right, creating a sense of depth and movement.

KLJUČNI POJMOVI

U nastavku teksta prikazani su ključni pojmovi radi lakšeg razumevanja i primene ovih Smernica. Za pojedine pojmove ne postoji adekvatan prevod sa engleskog jezika, te je u tim slučajevima primenjen opisni prevod, dok je u zagradi naveden termin koji se uobičajeno koristi lokalno u žargonu, i/ili izraz na engleskom jeziku. Ovakav pristup omogućava jasnije razumevanje samih pojmova, kao i njihove pravilne upotrebe u govoru. Pojmovi su podeljeni u četiri grupe na osnovu njihovih funkcija: relevantne platforme, osnovni pojmovi, analitika i alati.

RELEVANTNE PLATFORME

Fejsbuk (Facebook) - Društvena mreža za razmenu sadržaja, komunikaciju i oglašavanje na kojoj ljudi/ biznisi/ institucije kreiraju svoje stranice, povezuju se s drugima i dele poruke, slike i video snimke.

Instagram (Instagram) - Društvena mreža koja težište stavlja na vizuelni sadržaj. Korisnicima omogućava da objavljuju i razmenjuju fotografije i video snimke, prate druge profile, komuniciraju putem komentara i poruka, kao i da otkrivaju nove sadržaje kroz pretragu i preporuke.

Jutjub (YouTube) - Platforma i društvena mreža za objavljivanje video snimaka, na kojoj korisnici mogu da gledaju,

postavljaju, komentarišu i dele video sadržaje. Na YouTube-u se mogu napraviti kanali za objavljivanje različitog sadržaja.

LinkedIn (LinkedIn) - Društvena mreža usredsređena na profesionalno umrežavanje, na kojoj korisnici kreiraju profile koji predstavljaju njihovu karijeru i veštine, povezuju se s kolegama i stručnjacima, te razmenjuju profesionalne informacije i poslovne prilike.

Meta - Kompanija koja je vlasnik platformi Facebook, Instagram i WhatsApp.

TikTok - Društvena mreža za objavljivanje kratkih video snimaka, najčešće u trajanju od nekoliko sekundi do nekoliko minuta. Korisnici mogu da snimaju i uređuju video zapise, dodaju muziku, efekte i filtere, kao i da prate i komentarišu sadržaje drugih ljudi. Glavna karakteristika mu je unapređeni algoritam koji prikazuje video snimke koji odgovaraju interesovanjima korisnika i korisnica.

Twitter, Iks (Twitter/X) – Društvena mreža za javne objave i deljenje kratkih tekstova (do 280 karaktera), slika, video snimaka i linkova. Karakteristika mu je brza razmena informacija i mišljenja u realnom vremenu, što znači da se objave pojavljuju odmah dok se događaj odvija, bez čekanja. Zbog toga je Twitter postao jedna od glavnih platformi za praćenje vesti, diskusija i trendova širom sveta.

OSNOVNI POJMOVI

Objava (Post) - Objava je osnovni oblik komunikacije na platformama. Reč objava koristi se da označi sve unutar jednog objavljenog sadržaja. Taj sadržaj može biti: foto objava, video objava, objava s linkom (link post), kratka priča (story), kratak video (reels), zajednička objava (collab), status, tvit. Tako će, na primer, na Facebook-u objavu činiti - fotografija ili vizual uz prateći tekst (caption).

Reakcija (Reaction) - U ovom kontekstu reč je o reakcijama na sadržaj postavljen na društvene mreže od strane korisnika tih mreža. U zavisnosti od platforme, različite reakcije na sadržaj mogu imati različite nazive i funkcije. Na primer, na

platformi Facebook, reakcije uključuju različite izraze emocija (poput sviđanja, smejanja, ljutnje, šoka, tuge, ljubavi), dok je na platformi Instagram reakcija srce - odnosno sviđanje.

Sviđanje, lajk (Like) - Najpoznatija reakcija - lajk, odnosno sviđanje. Kroz emotikon prikazana kao palac na gore.

Emotikon, emodži (Emoticon, Emoji) - Najpoznatiji i najčešće korišćen je smajli (nasmijano lice). Nastao je, pre svega, korišćenjem interpunkcije - dve tačke i zatvorene zagrade, koji, tako zabeleženi :), predstavljaju nasmijano lice. Korišćenjem smajlija, a kasnije i drugih grafičkih simbola koji se danas nazivaju emotikonima, poruci se dodaje značenje. Emotikoni predstavljaju emocije, predmete, radnje, zastave, simbole... Trenutno ima preko 3900 emotikona.

Sačuvane objave (Saves) - Broj korisnika koji su sačuvali objavu za kasnije.

Podeljene objave (Shares) - Navodi koliko su puta drugi korisnici neku objavu podelili javno na svom profilu ili je direktno poslali nekom korisniku.

Priča, stori (Story) - Kratkotrajna objava (post) u formi fotografije ili videa koja automatski nestaje s profila nakon 24 sata. Kao format se pojavljuje na velikom broju platformi, ali trenutno se najviše koristi na Instagram-u i Facebook-u.

Kratki video, ril (Reel) - Video objava od 15-90 sekundi u vertikalnom formatu na Instagram-u ili Facebook-u, koja je često praćena muzikom, filterima i efektima. Trenutno se najviše koristi na Instagramu, ali se isti format pod drugim imenom koristi i na TikTok-u (osnovni TikTok format), kao i YouTube-u (kao YouTube Shorts). Jednom objavljen kratki video

trajno se čuva na profilu korisnika i može se naći u posebnom delu profila.

Kolaž (Carousel) - objava na Instagramu koja može da sadrži više fotografija, videa, vizuala. Na primer, može da sadrži do 20 slika koje korisnik može da lista horizontalno. Može da se koristi kako bi se prikazao duži tekstualni sadržaj koji se prelama kroz sličice zarad lakšeg čitanja. Kao i objavu na početnoj strani profila (post na fidu), prate ga opis ispod, eventualno lokacija, heštagovi, tagovi.

Početa strana profila, fid (Feed) - Centralizovani tok sadržaja koji se korisniku prikazuje pri otvaranju društvene mreže - odnosno na početnoj strani korisničkog profila. U njemu se nalaze objave, fotografije, video-snimci, reklame i drugi sadržaji koje objavljuju profili koje korisnik prati, ali i preporuke koje algoritam generiše na osnovu korisnikovih specifičnih interesovanja i prethodnih interakcija.

Hešteg ili haštag (Hashtag) - Ključna reč/ koncept/tema u datoj objavi označena znakom #. Uz pomoć heštegova mogu se naći/grupisati objave na istu temu.

Označavanje, tagovanje (Tagging) - radnja kojom korisnik svojom objavom, fotografijom, ili komentaram označava drugi profil, stranicu organizacije/ institucije/firme koristeći simbol@. Na ovaj način omogućava se povezivanje sadržaja sa označenim profilom i obaveštavanje tagovanog profila o pomenutom sadržaju.

Uživo (Live) - Format prenosa sadržaja uživo putem društvenih mreža koji korisnicima ili organizacijama omogućava da u realnom vremenu svojoj publici emituju video (i zvuk). Tokom prenosa uživo moguće je ostvariti interakciju s gledaocima kroz komentare, reakcije i virtuelne alate za angažovanje (npr. ankete, pitanja). Ovaj format koristi se za neposrednu komunikaciju, promocije,

dogadaje, edukacije i krizno informisanje, jer obezbeđuje trenutnu i dvosmernu razmenu informacija.

Viralni sadržaj, sadržaj koji se masovno deli (Viral content) - Sadržaj koji se organski širi velikom brzinom i doseže izuzetno veliki broj ljudi, često izvan prvobitne ciljane grupe, preko društvenih mreža. Preлива se u medije i postaje sadržaj koji je prepoznatljiv širokoj javnosti.

Vizuelni prikaz, vizual (Visual) - Fotografija na kojoj je urađena neka intervencija, na primer dodat tekst, logotipi, ili neki drugi sadržaj, ili je u potpunosti kreirana od grafičkih elemenata, tako da šalje neku poruku. Vizuali se kreiraju u veličinama odgovarajućim za platformu na kojoj se objavljuju.

Tekst ispod objave, kepn (Caption) - Tekst koji ide uz objavu, odnosno tekstualni opis objave. Poreklo vuče iz

sektora marketinga - jer bi označavao promotivni, reklamni tekst.

Naracija (Voiceover) - Audio zapis priče, odnosno glasovna priča ili naracija koja sadržaju daje više informacija. Naracija može biti isključivo zvuk, ili se u video formatu vidi osoba koja taj tekst izgovara. Međutim, "snimiti voiceover" prilikom kreiranja video sadržaja podrazumeva, pre svega, audio zapis.

Transkript - Naracija može imati svoj transkript, koji, kada se ubaci u video - na način na koji se prevode strane serije na naš jezik - postaje titl.

Titl - Vizuelni prikaz teksta koji se čuje u video sadržaju. Može da služi i za prevod, ali u najvećem broju slučajeva služi da korisnicima koji video sadržaj gledaju bez zvuka (utišano) objasni o čemu se u videu radi. Uz titl, dodatne informacije može da da i dodatni ispis na videu.

Ispis na videu (Text Overlay) - Dodatna informacija koja se daje kroz tekst ispisan na video sadržaju, a koja nužno nije izgovorena u naraciji, odnosno audio zapisu.

Pokrivalice - Žargonski izraz za kratak video ili fotografiju koja se koristi u video sadržaju da „pokriva“ određeni deo audio snimka, ili da vizuelno obogati sadržaj, npr. snimak atmosfere s događaja.

Zajednička objava, kolab objava (Collab Post) - Zajednička objava s drugim profilom. Opcija koja je na platformi Instagram lansirana 2021. Daje mogućnost da dva ili više profila (šest je u ovom trenutku maksimum) mogu da „imaju vlasništvo“ nad istom objavom, odnosno da se prikazuju kao kreatori jedne te iste objave. To objavi daje veću vidljivost i odličan je format za zajedničke kampanje i akcije. Na primer - ministarstva i policije.

Vizuelni identitet brenda ili grafička knjiga standarda (Brand Kit) - Brendovi najčešće imaju takozvanu grafičku knjigu standarda - skup vizuelnih elemenata brenda (boje, fontovi, logo) i pravila - kako se koriste u kojim slučajevima (štampano ili digitalno izdanje).

Stok fotografija ili video sadržaj (Stock Photo / Video) - Profesionalne fotografije, ili video sadržaji koje se mogu besplatno ili uz naknadu koristiti u kreiranju sadržaja za društvene mreže. Prepoznatljivi su po visokom kvalitetu sadržaja i često isceniranim situacijama. Poznate platforme na kojima se mogu kupiti Stock sadržaji su: Istockphoto, Shutterstock. Ovaj sadržaj naziva se hi-fi (high fidelity) sadržajem.

Sadržaj niskog kvaliteta prikaza (Lo-fi odnosno Low Fidelity) - video, ili vizual koji izgleda autentično i „neproducirano“ - snimljen telefonom, bez montaže, s prirodnim svetlom, bez scenarija.

Naslovna fotografija, kaver (Cover) - na društvenim mrežama predstavlja veliku sliku postavljenu na vrh profila ili stranice, koja vizuelno prikazuje identitet, temu ili brend korisnika i doprinosi prvom utisku o profilu. Može da se koristi i za istaknuti sadržaj na Instagramu (highlights).

Integrisane kampanje - Koriste širok dijapazon kanala za komunikaciju, među kojima mogu da budu: intervjui za televiziju/radio/novine, video spotovi za televiziju, javni događaji, konferencije za štampu, audio ili video emisije ili dokumentarci, bilbordi, radio džinglovi, lifleti, poster, društvene mreže, itd.

Objava s linkom (Link Post) - Tip objave na društvenoj mreži koja u sebi ima dugme, odnosno adresu za sajt na koju može da se klikne. Kada kliknete, otvara vam se druga stranica - na primer vest, blog, video, neka eksterna adresa. To je objava koja vas vodi „na drugo mesto“

van društvene mreže. Zato im platforme sve češće ukidaju vidljivost, odnosno čine ih manje atraktivnim. Reč linkovanje koristi se i kao glagol kada se link doda na objavu kao njen deo.

Listanje društvene mreže, skrolovanje (Scrolling) - Radnja pomeranja sadržaja nagore/nadole na ekranu kako bi se videle objave drugih korisnika. U žargonu se koristi reč skrolovanje koja dolazi od engleske reči scroll što znači zavrteti, ili uviti.

Istaknuti sadržaj, hajlajt (Highlights) - Sačuvane kratke priče (stori) na Instagram profilu koji ostaju dostupni dok ih ne uklonite, a svakako duže od 24 sata, grupisani po temama. Mogu se dodati naknadno iz arhivskog sadržaja (koji je već istekao, odnosno više nije vidljiv publici). Istaknuti sadržaj, odnosno hajlajt, može imati svoju glavnu fotografiju (kaver), kao i naziv.

Reklama, busting (Boosting) - plaćena promocija postojeće objave. Korisnik ima mogućnost da poveća vidljivost svoje objave, tako što će platiti da se objava pojavi većem broju drugih korisnika od onog koji bi objavu videli organskim putem. U tom procesu, pored budžeta koji određuje, korisnik ima mogućnost da definiše profil korisnika kojima će bustovana objava biti pokazana, odnosno da definiše svoju ciljnu grupu (po lokaciji, polu, interesovanjima, itd.) kao i da odredi vremenski period u kome će se reklama pojavljivati.

ANALITIKA

Algoritam - Algoritmi na društvenim mrežama određuju redosled i vidljivost sadržaja tako što predviđaju s kojim će sadržajem korisnici najverovatnije ostvariti interakciju, na osnovu njihovog prethodnog ponašanja, odnosa s drugim korisnicima i karakteristika samog sadržaja. Ovi algoritmi filtriranjem i rangiranjem informacija oblikuju korisničko iskustvo u skladu sa individualnim interesovanjima i ciljevima same platforme.¹

¹ videti više na:

Bucher, T. (2012). Want to be on the top? Algorithmic power and threat of invisibility on Facebook. In *New Media & Society*, 14(7), 1164-1180.

<https://bit.ly/3NF23uQ>

Gillespie, T. (2014). The Relevance of Algorithms. In: T. Gillespie, P. Boczkowski and K. Foot (eds), *Media Technologies: Essays on Communication, Materiality, and Society* (pp. 167-194). MIT Press

Profil (Profile) - Kreiran na nekoj društvenoj mreži, predstavlja ljude, kompanije, organizacije, institucije, kampanje. Ima određene karakteristike - poput profilne fotografije, naziva i drugih opisnih karakteristika. Jedna osoba može da kreira više profila.

Doseg (Reach) - Broj jedinstvenih korisnika - dakle broj profila odnosno ljudi, koji su videli određeni sadržaj bez obzira na to da li su korisnici reagovali na sadržaj ili ne. Doseg meri koliko je daleko neka objava „stigla“, odnosno kolika je njena publika.

Stopa dosega / stopa angažmana (Reach Rate / Engagement Rate) - Procenat korisnika koji su videli ili ostvarili interakciju sa sadržajem u odnosu na ukupan broj pratilaca ili ukupan broj dosega. Ove stope koriste se za procenu koliko je neka objava bila uspešna u dosezanju i uključivanju publike.

Prikazi (Impressions) - Ukupan broj prikazivanja sadržaja, uključuje i više prikaza istom korisniku. Na primer, ako je jedan korisnik objavu video tri puta, to se računa kao tri prikaza, ali samo jedan doseg.

Angažman (Engagement) - Ukupan broj interakcija koje korisnici ostvare sa određenim sadržajem. Uključuje reakcije, komentare, deljenje objava, čuvanje objava i druge vrste interakcija sa sadržajem. Visok angažman algoritmu signalizira da je sadržaj relevantan i zanimljiv, što može povećati njegovu vidljivost.

Naslovna fotografija (Cover)

Profilna slika (Profile photo)

Naziv profila (Profile name)

The image shows a Facebook profile for SEESAC. At the top is a cover photo of a large, rusted metal object hanging from the sky. Below it is the profile picture, a circular logo with a red circle and slash over a gun. The profile name is SEESAC, with 3.5K followers and 43 following. A blue 'Contact us' button is visible. The navigation bar includes Home, About, Photos, Instagram, and More. The 'About' section states: 'We support disarmament and arms control in South East Europe since 2002.' It lists the page as a 'Nonprofit organization' located at 'Bulevar Zorana Dindića 64, Belgrade, Serbia' with the website 'seesac.org'. The 'Photos' section shows a grid of six images with titles like 'GUIDELINES', 'Are we forgetting kotlova?', 'Arms control contributes to human security and sustainable development.', '98%', 'Why would you RISK IT?', and 'Fotoloties'. A video post by IVA SAVIĆ, PROJECT ANALYST, SEESAC, is featured. The video thumbnail shows a woman with the text 'They usually don't include' overlaid. Below the video are reaction icons (like, love, wow, sad, angry) and engagement statistics: 152 comments and 200 shares. The bottom of the post shows 'Like', 'Comment', and 'Share' buttons, along with a 'Write a comment...' input field.

Reakcija (Reaction)

Titl (Subtitle)

Objava (Post)



Dimenzije:
1080x1440 px

Zajednička
objava
(Collab post)

Vizuelni
prikaz
(Visual)

Tekst
objave
(Caption)

Sacuvaj
objavu
(Save post)

Profil (Profile)



Istaknuti sadržaj
(Highlights)

Kolaž (Carousel)

Priča (Story)

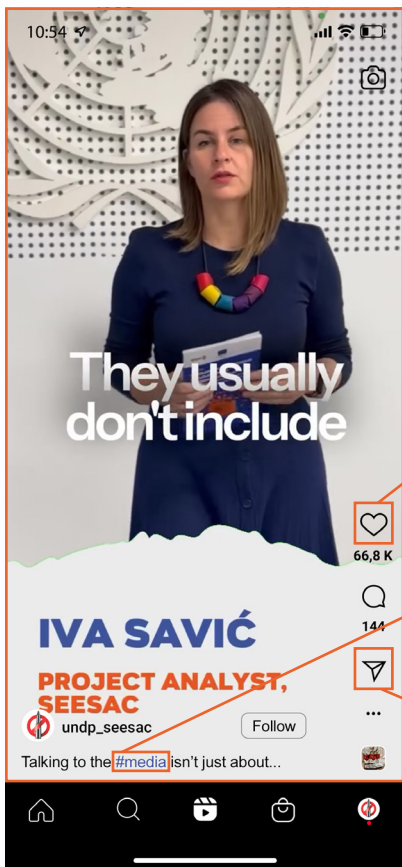
Dimenzije:
1080x1920 px



Sigurni prostor
(Safe area)

Kratki video (Reel)

Dimenzije:
1080x1920 px



Svidanje,
lajk (Like)

Hešteg
ili haštag
(Hashtag)

Podeli
objavu
(Share)

ALATI

Canva - Onlajn alat za izradu vizuala i grafičkog sadržaja, a može se koristiti i za kraće video forme.

Inshot - Aplikacija za uređivanje, odnosno montažu videa, prilagođena početnicima u montaži.

Meta Business Suite - Alat za upravljanje objavama, reklamama i statistikama na Facebook-u i Instagram-u.

Monday, Asana, Trello, ClickUp - Alati za organizaciju zadataka i projekata, često korišćeni u digitalnom marketingu.

Opus Clip - Alat koji od dugih videa pravi kratke isečke optimizovane za društvene mreže.

Veed.io / Captions - Onlajn alati za automatsko dodavanje i uređivanje titlova u videu. Mogu se koristiti i za minimalno montiranje videa.

