





Narodna skupština Republike Srbije

# Strategija za izgradnju i održavanje učešća javnosti u radu Narodne skupštine putem društvenih medija

Studija slučaja: „Nedelja parlamentarizma“ u Srbiji, 19-23. oktobar 2015.

dr Endi Vilijamson

Maj 2016.

**Za izdavača:**

Kancelarija Programa Ujedinjenih nacija za razvoj u Srbiji

**Autor:**

dr Endi Vilijamson

**Urednici izdanja:**

Jelena Manić Petronikolos, UNDP programski analitičar, odgovorno upravljanje

Biljana Ledeničan, UNDP menadžer portfelja za inkluzivni politički proces

Marko Vujačić, UNDP saradnik na projektu - veze i odnosi sa građanima

**Lektura i korektura:**

Ana Sivački

**Prevod s engleskog:**

Alpha Team

**Dizajn i prelom:**

Tatjana Kuburović

**Štampa:**

Vizartis, Beograd

**Tiraž:**

200 primeraka

Štampanje ove publikacije podržali su Narodna skupština Republike Srbije i Program Ujedinjenih nacija za razvoj (UNDP), u okviru projekta „Jačanje nadzorne uloge i javnosti u radu Narodne skupštine“ uz podršku Švajcarske agencije za razvoj i saradnju (SDC).

Publikacija je pripremljena na osnovu izveštaja koji je pripremio dr Endi Vilijamson i organizacija Democratise u ime kancelarije UNDP-a u Srbiji. Stavovi izneti u publikaciji predstavljaju stanovište autora i ne odražavaju nužno stanovište Programa Ujedinjenih nacija za razvoj i Švajcarske agencije za razvoj i saradnju.

# UVODNA REČ

Značaj modernizacije parlamenata je očigledan kada je u pitanju upotreba društvenih medija. Parlamenti su suštinski važni za nadzor nad radom vlade i za donošenje zakona. Međutim, u današnjem svetu, koji se neprekidno menja, i najvažnije institucije moraju imati kapaciteta da odgovore na sveopštu potrebu za trenutnim vestima i neposrednijom komunikacijom s građanima, kakvu omogućavaju različiti kanali društvenih medija.

Program za razvoj Ujedinjenih nacija (UNDP) u Srbiji podržava parlamentarni razvoj od 2004. godine i sprovodi programe koji su dizajnirani prema potrebama Narodne skupštine kako bi ojačala svoju nadzornu ulogu uvođenjem javnih slušanja, sednica odbora van sedišta i većom saradnjom sa civilnim društvom. Međutim, komunikacija s građanima ostala je jedan od najzahtevnijih aspekata parlamentarne prakse.

Osim što je podržao široke debate, objavio podliste u dnevnim novinama koji su predstavljali rad Narodne skupštine i razvio inovativne softverske alate za nadzor, UNDP u Srbiji je podržao i sednice odbora van sedišta. Projekat UNDP-a je pružio podršku Parlamentu i da razvije strategiju korišćenja društvenih medija, koja je isprobana tokom Nedelje parlamentarizma u novembru 2015. godine.

Zadovoljstvo nam je da vam ovim putem predstavimo prvu strategiju Narodne skupštine namenjenu korišćenju društvenih medija. Nadamo se da će ona postaviti osnovu za dalje strateške procese u parlamentarnoj komunikaciji s građanima.

Želimo ovom prilikom i da izrazimo zahvalnost svima bez čijeg velikog rada ova publikacija ne bi izašla. Zahvaljujemo se na vođstvu i podršci Sekretarijatu Narodne skupštine, Infoslužbi i Grupi za edukaciju. Takođe želimo da se zahvalimo nevladinoj organizaciji CRTA na pozivu i učešću u organizaciji Nedelje parlamentarizma.



# SADRŽAJ

<b>1</b>	<b>Uvod</b>	<b>6</b>
1.1	Korisnici ove strategije	6
1.2	Opšti podaci	6
<b>2</b>	<b>Društveni mediji</b>	<b>7</b>
2.1	Prednosti angažovanja parlamenta	7
2.2	Korišćenje društvenih medija za podsticanje učešća građana u aktivnostima parlamenta	10
2.3	Partnerstvo s trećim licima	14
2.4	Normativno ponašanje	17
2.5	Načini korišćenja	17
2.6	Pristup javnosti informacijama	19
<b>3</b>	<b>Lokalni kontekst</b>	<b>19</b>
3.1	Narodna skupština	20
3.2	Angažovanje i učešće javnosti u radu Narodne skupštine	20
3.3	Mediji i upotreba digitalnih sredstava	22
3.4	Pejzaž digitalnog angažovanja	23
<b>4.</b>	<b>Razvoj strategije za angažovanje javnosti</b>	<b>28</b>
4.1	Upravljanje, dobra praksa i učenje	32
<b>5</b>	<b>Planiranje kampanje</b>	<b>32</b>
5.1	Merenje delotvornosti	34
<b>6.</b>	<b>Strukturisanje kampanje</b>	<b>35</b>
6.1	Ciljne javnosti	37
6.2	Osmišljavanje prave poruke	38
6.3	Preporučena sredstva	40
6.4	Okvir kampanje	42
6.5	Kalendar društvenih medija	43
<b>7.</b>	<b>Prilozi</b>	<b>45</b>
7.1	Kontrolni spisak za društvene medije	45
7.2	Obrazac za planiranje kampanje	47

# 1 Uvod

Svrha ovog izveštaja je utvrđivanje strategije na osnovu koje će Narodna skupština Republike Srbije koristiti društvene medije. U cilju njenog ostvarivanja, u Izveštaju se najpre razmatra pozadina opšte primene društvenih medija, a potom se konkretno prelazi na korišćenje društvenih medija u parlamentarnom (ili nekom drugom demokratskom) okruženju, da bi se na kraju razmotrilo koji se instrumenti najdelotvornije koriste.

U Izveštaju se takođe razmatra sadašnje stanje političkog angažovanja i, što je veoma važno, poverenja (u institucije) u Srbiji, a zatim se prelazi na opis „digitalnog pejzaža“ i načina na koji se danas prihvataju i upotrebljavaju društveni mediji u zemlji. To se čini u kontekstu prve „Nedelje parlamentarizma“, koju je Narodna skupština organizovala od 19. do 23. oktobra 2015. godine.<sup>1</sup> Drugi deo Izveštaja sadrži konkretne informacije o potencijalnom auditorijumu i dodirnim tačkama, utvrđujući mogućnosti za korišćenje društvenih medija u cilju jačanja učešća javnosti i ukupnog parlamentarnog angažovanja.

U završnom odeljku Izveštaja navode se sredstva koja se koriste za razvoj, upravljanje i nadzor nad korišćenjem društvenih medija u Narodnoj skupštini i preporuke koje se mogu primeniti radi pružanja podrške budućim „Nedeljama parlamentarizma“ i drugim vidovima angažovanja, konsultacija i događaja.

## 1.1 Korisnici ove strategije

Ovaj izveštaj je naručio UNDP Srbija u sklopu projekta „Jačanje nadzorne uloge i javnosti u radu Narodne skupštine“ radi pružanja podrške zaposlenima u Narodnoj skupštini. Izveštaj je značajan i za poslanike u Narodnoj skupštini, kao i za spoljne partnere Narodne skupštine (kao što su mediji i organizacije civilnog društva).

## 1.2 Opšti podaci

Zahvaljujući digitalnim medijima, rad parlamenata postaje transparentniji, a sami parlamenti dostupniji, tako da se demokratija u većoj meri približava javnosti.<sup>2</sup> Odnos između javnosti i njenog parlamenta se promenio: tamo gde je tradicionalno o radu parlamenta bilo moguće izveštavati samo kroz medije, danas izabrani poslanici *tvituju* i postavljaju komentare na društvene mreže dok neposredno učestvuju u predizbornoj kampanji ili se javljaju iz svojih poslaničkih odaja i konferencijskih sala u kojima zasedaju skupštinski odbori. Javnost je sada u mogućnosti da neposredno pronađe i prati različite stavove i političke perspektive. Javnost je sve više u prilici da neposredno, *onlajn*, učestvuje u debati, bez obzira da li to čini kroz neformalnu razmenu mišljenja ili formalne konsultacije, ili utvrđene postupke podnošenja predloga. Kako digitalna tehnologija sve više prožima svakodnevni život, javnost u sve većoj meri očekuje da se ti neposredniji oblici komunikacije prošire na njene demokratske institucije i ljude koji tu javnost zastupaju.

<sup>1</sup> UNDP Serbia (2015), „The Parliamentary Week on social media – report“. Beograd.

<sup>2</sup> Vidi Deklaraciju o otvorenosti parlamenata: [openingparliament.org/declaration](http://openingparliament.org/declaration)



Demokratske institucije sada se mogu neposredno povezati s građanima, što je način za poboljšanje domašaja demokratije, kao i obrazovanja i angažovanja građana, ali to u isti mah povećava složenost parlamentarne komunikacije. Digitalna i socijalna sredstva i alati omogućuju parlamentarcima objavljivanje svojih stavova i stupanje u dijalog, obezbeđivanje pristupa otvorenim podacima (kako bi drugi mogli i sami da koriste te podatke i da ih analiziraju) i podsticanje na širu debatu i sveobuhvatnije i raznovrsnije predloge u vezi sa zakonodavstvom. Digitalna sredstva su snažan instrument koji informacije čini dostupnijim i koji znatno pojačava kapacitet građana da učestvuju u parlamentarnim procesima istovremeno povećavajući mogućnosti za takvo učešće građana.

Znatno više od jedne trećine svih parlamenata sada koristi društvene medije, dok mnogi drugi parlamenti razvijaju planove na osnovu kojih će početi da koriste društvene medije.<sup>3</sup> Međutim, za prihvatanje društvenih medija nije dovoljno da institucije samo prilagode svoje tradicionalne strategije komunikacije i često se uočava da je parlamentarni protokol isuviše restriktivan kada se pribegne pokušaju da se u potpunosti iskoriste mediji kojima je potreban brz, otvoren i konverzijski pristup.

## 2 Društveni mediji

Izraz *društveni mediji* označava sredstva zasnovana na internetu, koja pojedincu omogućuju da pristupi, neposredno učestvuje i stupi u interakciju s drugima kroz izradu i razmenu sadržaja kome se pristupa preko bilo koje aplikacije koja se aktivira preko interneta. Te mreže su idealne za povezivanje s ljudima i angažovanje onih koji inače u tradicionalnim okvirima ne bi ni pomislili da se neposredno obrate svojoj skupštini ili da podnose predloge. Društveni mediji pružaju priliku ljudima da se angažuju na način koji je konverzijski po svojoj prirodi, što znači da ne služe samo kao još jedan kanal za emitovanje programa (uprkos tome što ih mnogi parlamenti još uvek koriste samo kao jednosmerni kanal).



**Javnost se angažuje kroz interakciju, konverzaciju, priče, zabavu i, pre svega, u ličnim kontaktima. Interakcija koju ostvarujete s drugima utiče na način na koji će ti drugi izgraditi svoju predstavu o vama, utiče na vašu popularnost i poverenje koje uživete.**

### 2.1 Prednosti angažovanja parlamenta

Društveni mediji pružaju mnoge prednosti parlamentarcima, ali isto tako podrazumevaju i određene izazove. Za korišćenje društvenih medija potrebno je da institucije uspostave ravnotežu između novih vidova komunikacije i društvene prakse, s jedne, i tradicije (i tradicionalnih metoda) parlamenta, s druge strane. Važno je shvatiti sledeće:

<sup>3</sup> Global Centre for ICT in Parliament (2012). World e-Parliament Report 2012. Rome: United Nations.

- društveni mediji predstavljaju nov i delotvoran način preko koga parlamenti i poslanici mogu da stupe u vezu s javnošću;
- društveni mediji ne postoje u vakuumu i njihova primena podleže postojećim kodeksima ponašanja i prakse koji važe za komunikacije i propisnu upotrebu digitalnih medija;
- ne postoji „ispravan odgovor“; način na koji se društveni mediji koriste pod uticajem je širokog spektra *onlajn* i *oflajn* promenljivih.

Prednosti	Izazovi i rizici
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Otvaraju prostor za dijalog</li> <li>• U većoj meri vas približavaju javnosti</li> <li>• Mogu da izgrade kredibilitet i poverenje koje uživate u javnosti</li> <li>• Podržavaju veću transparentnost</li> <li>• Omogućavaju namensko udruživanje i podršku trećih lica</li> <li>• Omogućavaju veoma brzo širenje</li> <li>• Isplativost</li> <li>• Bolje razumevanje javnog mnjenja</li> <li>• Praćenje u realnom vremenu</li> <li>• Znatno se skraćuje vreme za dobijanje informacija</li> <li>• Mogu postati jedan od osnovnih elemenata vaše strategije komunikacije i centralno čvorište za angažovanje i širenje informacija</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pravila pristojnog ponašanja i protokoli razlikuju se od onih koji važe za druge medije</li> <li>• Postoje rizici po reputaciju ako niste autentični, iskreni i transparentni</li> <li>• Treba ih shvatiti kao sredstva koja su relevantna za auditorijum (publiku, korisnike), a ne za vas same</li> <li>• Zahtevaju brižljivo koncipiran i prilagođen sadržaj</li> <li>• Imaju potencijal za veoma brzo kretanje i izmicanje kontroli</li> <li>• Teško je predvideti način regrutovanja i nema garancije da će doći do plodonosnog dijaloga</li> <li>• Društveni mediji nisu prečice do efikasnosti, već se i dalje primenjuju načela dobre komunikacije.</li> </ul>



Društveni mediji se mogu koristiti za:

<b>Informacije</b>	Obezbeđivanje resursa, osnovnih informacija, medijskih partnerstava i opštih podataka namenjenih javnosti. Navedeno obuhvata razmenu i unapređenje informacija o parlamentarnim aktivnostima, kao što su predlozi zakona i inicijative o kojima se raspravlja u zakonodavnom telu, na sastancima skupštinskih odbora, u okviru posebnih događaja, prilikom poseta delegacija i prilikom podnošenja izveštaja.
<b>Obrazovanje</b>	Aktivnosti, nastavni materijal i drugi resursi namenjeni onima koji pohađaju obuku i nastavnom osoblju, čime se omogućava jednostavan, blagovremen pristup istraživačkim i drugim parlamentarnim publikacijama.
<b>Jačanje veza i odnosa s građanima</b>	Veze i partnerstva s civilnim društvom, poslovnim zajednicama i drugim grupacijama, olakšavanje pristupa javnosti parlamentu.
<b>Angažovanje</b>	Aktivni kanali za informisanje građana i povezivanje s njima, za pribavljanje predloga i inicijativa i buđenje interesovanja javnosti za zakonodavne aktivnosti. Navedeno obuhvata neposredne konsultacije s javnošću o zakonskim „predlozima“ kao i sektorsku politiku i strategije kojima je cilj neposredno angažovanje građana u aktivnostima zakonodavnog tela.



Društveni mediji obuhvataju širok spektar žanrova, aplikacija i alatki poput navedenih (ali nisu ograničeni samo na to):

Vrsta društvenih medija	Opis	Primeri
<b>Internet stranice za društveno umrežavanje</b>	Pojedinci i organizacije mogu da kreiraju profile, razmenjuju informacije (kao što su statusi), slike i video-zapise. Drugi mogu <i>lajkovati</i> objave, deliti sadržaje, iznositi komentare i učestvovati u diskusiji.	<i>Facebook, Google+, LinkedIn</i>
<b>Mikroblogovanje</b>	Kratke javne poruke koje se mogu fokusirati pomoću <i>haštagova</i> . <sup>4</sup>	<i>Twitter</i>
<b>Internet stranice za razmenu video-zapisa i fotografija</b>	Postavljanje i razmena fotografija i video-zapisa.	<i>Flickr, Vimeo, YouTube</i>
<b>Blogovi (uključujući lične i korporativne blogove i digitalne datoteke s audio ili audio-video zapisima (podkastovi))</b>	Blogovi podsećaju na <i>onlajn</i> dnevnik, obično se pišu neformalnim stilom i često se ažuriraju. Blogovi mogu biti individualni ili kolektivni. <sup>5</sup>	<i>Tumblr, WordPress</i>
<b>Blogovi kojima su štampani mediji domaćini</b>	Manje formalni od tradicionalnih novinskih članaka, ali čvršće strukturisani i u većoj meri formalizovani od običnog bloga.	<i>CommentsFree („Gardijan“)</i> <sup>6</sup>
<b>Wikipedia (razne vrste) i prostori za onlajn enciklopedijsku saradnju</b>	<i>Onlajn</i> enciklopedija čiji su autori sami korisnici.	<i>Wikipedia</i>
<b>Forumi, stranice i grupe za diskusiju</b>	Spiskovi zasnovani na internetu ili imejlskovi po određenim temama namenjeni diskusiji koji mogu biti javni ili privatni.	<i>Google Groups, Yahoo Groups</i>
<b>Instant poruke</b>	Kratke tekstualne poruke na mobilnim uređajima.	<i>Whatsapp, Snapchat, SMS</i>
<b>Prostorno tagovanje (eng. <i>Geo-spatial tagging</i>)</b>	Na <i>onlajn</i> društvenoj mreži objavljujete mesto na kome se nalazite (uz komentare i fotografije).	<i>Facebook, Foursquare</i>



<sup>4</sup> *Haštag* je ključna reč ili fraza (bez razmaka) ispred koje stoji # i koja se koristi za posebno naglašavanje u razgovoru, isticanje određene teme ili diskusionog toka na internet stranicama kao što je *Twitter*, na primer #socmed za diskusije o društvenih (socijalnim) medijima.

<sup>5</sup> Vidi: [www.lordsoftheblog.net](http://www.lordsoftheblog.net) kao primer kolektivnog bloga koji zajednički pišu poslanici i koriste ga da bi jačali veze i odnose s građanima i podstakli angažovanje javnosti.

<sup>6</sup> Rubrika namenjena komentarima čitalaca u „Gardijanu“ – prim.prev.

## 2.2 Korišćenje društvenih medija za podsticanje učešća građana u aktivnostima parlamenta

Korišćenje društvenih medija u parlamentu treba razmatrati u kontekstu:

- strategije komunikacije i angažovanja;
- strategija obrazovanja i jačanja veza i odnosa s građanima;
- bezbednosne politike;
- politike korišćenja IKT;
- skupštinskog protokola.

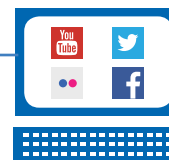
Vodeći društveni mediji mogu se koristiti na inovativne načine kako bi se podstakao direktan doprinos građana u aktivnostima parlamentarnih odbora ili u parlamentarnim istragama. Takođe, sve češće se događa da se vodeće društvene mreže integrišu s vlasničkim internet stranicama i njihovim sadržajima. Internet stranice, kao što je ona koja pripada „Hafington post-u“<sup>7</sup>, omogućuju korisnicima da se uloguju na *Facebook* i da odatle imaju pristup izvesnom broju alatki za razmenu informacija i komentarisanje sadržaja. List „Gardijan“<sup>8</sup> otišao je i korak dalje, pa ima aplikaciju koja omogućuje da celokupan njegov sadržaj bude direktno dostupan na *Facebook*-u. Finski parlament (fin. *Eduskunta*) ima „Odbor za budućnost“, koji koristi *Facebook*<sup>9</sup> kao platformu za tzv. *crowdsourcing*<sup>10</sup>, što omogućuje javnosti da neposredno učestvuje u određivanju budućnosti parlamenta, uključujući ulogu tehnologije:

<sup>7</sup> Vidi: [www.huffingtonpost.com](http://www.huffingtonpost.com)

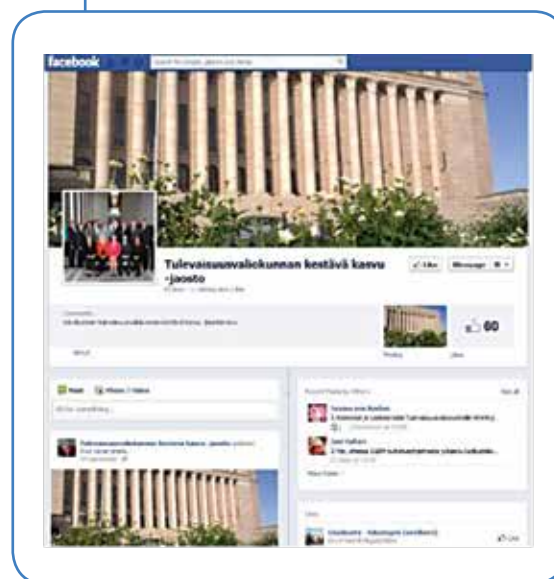
<sup>8</sup> Vidi: [www.guardian.co.uk/info/2010/oct/26/find-guardian-on-facebook](http://www.guardian.co.uk/info/2010/oct/26/find-guardian-on-facebook)

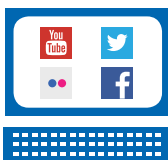
<sup>9</sup> Vidi: [www.facebook.com/kestavakasu](http://www.facebook.com/kestavakasu)

<sup>10</sup> Razvrstavanje vesti kako bi se, na osnovu mišljenja velikog broja korisnika, izdvojile one bitne, prim.prev.



**Ilustracija 1:**  
*Facebook-stranica  
Finskog parlamenta  
za crowdsourcing.*





**Ilustracija 2:**  
Zvanična  
Facebook-stranica  
Narodne skupštine  
Koreje



U sklopu strategije e-parlamenta Narodne skupštine Koreje, koja je koncipirana tako da omogućiti stvaranje otvorenog i dostupnog parlamenta, uvedeni su i servisi novih društvenih medija kojima upravlja medijski tim skupštinskog Sekretarijata. Taj tim je zadužen da svakodnevno pregleda objave i reakcije građana, ali on ne interveniše direktno u debatama niti briše objave, osim onih koje su izrazito zlonamerne ili predstavljaju *spam*. Drugi aspekt rada tog sekretarijata jeste da tehničkim i praktičnim savetima pruži podršku poslanicima kako bi oni lično bolje koristili društvene medije. Taj aspekt servisa neposredno se hvata u koštac s opasnošću da javnost, u slučaju isteka pojedinačnih naloga na društvenim medijima ili nedovoljno čestog ažuriranja sadržaja, stekne predstavu o parlamentu kao instituciji koja nije u dovoljnoj meri odgovorna i o poslanicima kao o neodgovornim funkcionerima.

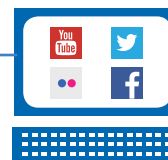
Sekretarijat je ustanovio da građani prvenstveno koriste *Twitter* i *Facebook*, pa su onda uvedeni nalozi i za jednu i za drugu mrežu. Mada je izvorni proklamovani cilj korišćenja društvenih medija bio povećanje interakcije s građanima, u stvarnosti je sve to prešlo i u kanal za distribuciju skupštinskih informacija, jer su većinu korisnika činile vladine ustanove ili javne organizacije zainteresovane za parlamentarni postupak. Većina korisnika mlađa je od 30 godina, što ukazuje na to da su ti društveni kanali delotvorniji kada je reč o angažovanju mladih ljudi.

Na sednici na kojoj je usmeno izlagao državni sekretar za obrazovanje Majkl Gouv, Odbor za obrazovanje Britanskog parlamenta koristio je *Twitter* da bi izrazio glavne razloge za zabrinutost koje javnost ima u pogledu obrazovanja u Velikoj Britaniji. Odbor je preko *Twitter*-a postavio sledeće pitanje: „Koje je to jedno pitanje iz oblasti

obrazovne politike koju bi Odbor trebalo da postavi Majklu Gouvu?" Ispitanici su zamoljeni da koriste *haštag* #AskGove (sr. #pitajGouva) u svojim porukama.

Odbor je dobio 5.000 pitanja u roku od pet dana, a većina njih je bila suštinska u pogledu obrazovne politike. Neke obrazovne organizacije su podsticale svoje pristalice da *retvituju* isto pitanje ili da šalju pitanja o određenoj temi, ali su ona po broju zaostajala za pitanjima koja su postavljali pojedinci. Službenici Odbora za obrazovanje obradili su pitanja i grupisali ih po temama. Tokom prvog dela sednice, poslanici su državnom sekretaru postavljali pitanja na osnovu onih tema koje su im stigle preko *Twitter-a*. U drugom delu sednice, ministru su postavljali kratka pitanja ubrzanim tempom, uključujući mnoga pitanja koja su neposredno postavili građani, a poslanici, članovi Odbora, su birali *tvitove* na osnovu tematskih grupa ili sa spiska na kome su se nalazila sva pristigla pitanja. Sednica Odbora je potom postavljena na kanal *YouTube*, uz čitav niz direktnih linkova za konkretna pitanja.<sup>11</sup>

U tom primeru se vidi kako je Britanski parlament iskoristio mogućnost *haštagova* na *Twitter-u* da bi proširio neposredno učešće i angažovanje javnosti u postupcima koji se odvijaju u radu parlamentarnih odbora. Međutim, treba uvek imati na umu da je taj način podložan izvesnim rizicima, kao što je rizik od mogućnosti da interesne grupe „preotmu“ ceo događaj ili da snimak bude zatrpan mnoštvom negativnih komentara. Važno je da taj način primene bude dobro



### Ilustracija 3:

Prikupljanje pitanja pomoću *Twitter-a* i *YouTube-a* da bi se podelili odgovori.



Commons Select Committee

Michael Gove answers #AskGove twitter questions during Education Committee evidence session

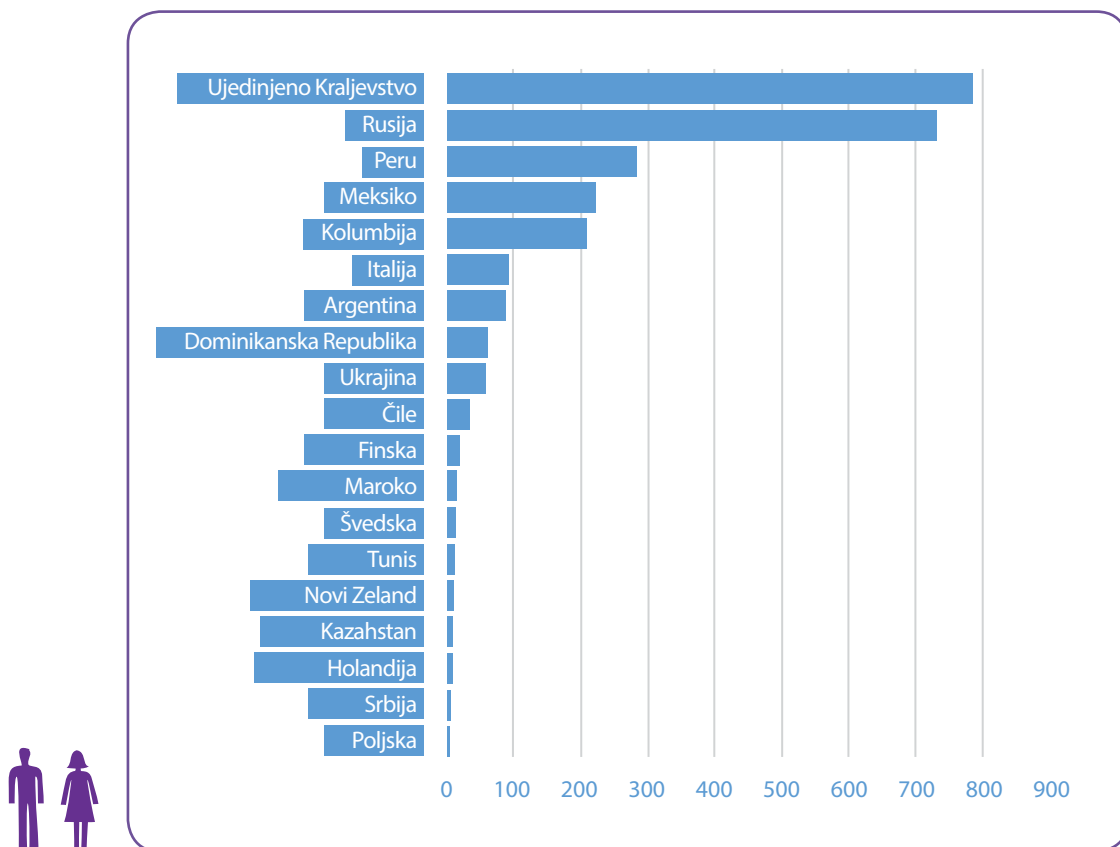


31 January 2012

<sup>11</sup> Vidi, na primer: [www.youtube.com/watch?v=gKsApHH0yY8#t=1h55m10s](http://www.youtube.com/watch?v=gKsApHH0yY8#t=1h55m10s)

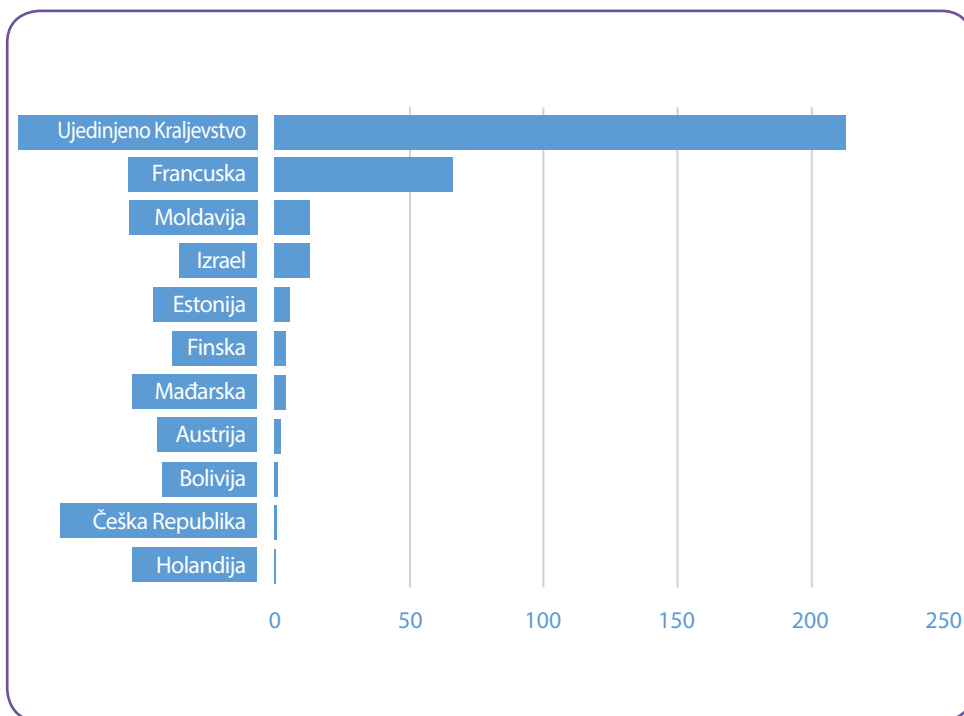
promišljen i tehnički opremljen i da se temeljito razmotre metodi koje nameravate da koristite za prikupljanje i grupisanje odgovora/komentara. Takođe je važno da ceo poduhvat prpratite objavljivanjem rezimea svih dobijenih priloga i da pokažete koji su koraci preduzeti na osnovu tih priloga, što je sve urađeno u navedenom primeru.

Korišćenje društvenih medija, relevantnost i popularnost predstavljaju plod delovanja mnogih promenljivih, tako da je teško utvrditi potpuno tačne obrasce na osnovu sagledavanja sledećih podataka o parlamentima na *Twitter*-u:



**Ilustracija 4:** Parlamenti i njihovi sledbenici na *Twitter*-u (u hiljadama; oktobar 2015).

Isto važi i za *Facebook*-stranice koje koriste parlamenti:



**Ilustracija 5:** Parlamenti i *lajkovanje* na njihovim *Facebook*-stranicama (u hiljadama; oktobar 2015).

## 2.3 Partnerstvo s trećim licima

Za parlamente koji imaju ograničene tehničke ili finansijske resurse, dobru opciju mogu predstavljati partnerstva s organizacijama koje se bave nadzorom nad aktivnostima parlamenta ili s drugim nevladinim organizacijama kako bi kroz ta partnerstva razvili i primenili sredstva za angažovanje otvorenih izvora. Primeri tog modela delatnosti obuhvataju pilot projekat Parlamenta Bocvane pod nazivom „Govori Bocvana”, koji je sproveden da bi se građanima i lokalnim organizacijama civilnog društva obezbedilo mesto za direktan dijalog s njihovim izabranim političkim predstavnicima.<sup>12</sup> Poznato je da Narodna skupština Republike Srbije već ima partnerski odnos s Otvorenim parlamentom radi štampanja stenograma sa skupštinskih sednica. Još jedan način da se stupi u kontakt s javnošću – pored uobičajenih načina koji podrazumevaju lagodno pisanje podnesaka parlamentu – jeste onaj koji podrazumeva da se pronađu ugledne

<sup>12</sup> Vidi: [www.botswanaspeaks.org](http://www.botswanaspeaks.org)





**Ilustracija 6:** Pilot projekat Parlamenta Bocvane pod nazivom „Govori Bocvana” poziva građane da aktivno kontaktiraju sa svojim predstavnicima.

organizacije koje su već izgradile značajnu bazu članstva s velikim brojem sledbenika na društvenim mrežama i svojim internet-stranicama na tim mrežama.



**Rad s drugima omogućuje da se koriste njihove mreže i da se na taj način prošire kontakti parlamenta s javnošću i poveća njegov ukupni domašaj. Na taj način se privlači novi auditorijum i omogućuje se parlamentima da saslušaju širi dijapazon različitih glasova.**

Britanski parlament je u nekoliko prilika ostvario tu vrstu kontakta s organizacijama civilnog društva, uključujući roditeljsku mrežu *MumsNet*, internet-stranicu namenjenu ličnim finansijama *MoneySavingExpert.com* i *TheStudentRoom*. U slučaju poslednje navedene stranice, postavljaju se pitanja mladima o tome šta rade van nastave. Korišćenje društvenih medija za promovisanje događaja koji se zbivaju van parlamenta i u saradnji s organizacijama koje nastupaju kao treća lica predstavlja efikasno sredstvo, a ako se doda i grafički prikaz, povećava se ne samo verovatnoća da će ceo događaj biti u većoj meri primećen u javnosti, već se omogućuje i da ga drugi *repostuju*.

Tako je Narodna skupština Velsa razradila specifičnu strategiju jačanja veza i odnosa s građanima koja poslanike (i skupštinske odbore) izvodi izvan zdanja *Senedd*-a (Skupštine) u Kardifu na mesta koja su u većoj meri dostupna široj javnosti. U sklopu svega toga oni organizuju i proaktivnu kampanju na društvenim medijima kako bi promovisali razne događaje iz parlamentarnog života i na taj način stvaraju sadržaje koji se lako mogu razmenjivati s drugima (korišćenje slika povećava i preglednost raznih objava).



**Ilustracija 7:** Narodna skupština Velsa promoviše svoje aktivnosti jačanja veza i odnosa s građanima, tako da se poslanici sastaju i van zvaničnog veća *Senedd*-a (Skupštine).

Komisija za digitalnu demokratiju<sup>13</sup> Donjeg doma Britanskog parlamenta izvanredan je savremeni primer kako se uspešno kombinuju *onlajn* i *oflajn* komunikacije. Osnovana da bi se „ispitalo na koji način Parlament može bolje da koristi digitalnu tehnologiju da bi osnažio i poboljšao svoj rad“, ta komisija je koristila čitav niz raznih vodećih kanala društvenih medija (*Facebook*, *Twitter* i *LinkedIn*) kako bi promovisala svoj rad, prikupila razne vidove podnesaka i predloga i sa širom javnošću razmenjivala tako dobijeni materijal. Komisija je organizovala slušanja u Parlamentu, ali su ona bila u većoj meri neformalna i otvorena u odnosu na ona koja se organizuju u tradicionalnim parlamentarnim odborima (ta neformalnost ogledala se i u tome što su prisutni podsticani da za vreme sednica koriste društvene medije). Komisija je takođe organizovano uložila napor da se te njene sednice odvijaju i van Parlamenta i u tom cilju se povezala s organizacijama civilnog društva širom Ujedinjenog Kraljevstva (tako da je jedna sednica, tj. jedno slušanje organizovano

<sup>13</sup> Vidi: [parliament.uk/business/commons/the-speaker/speakers-commission-on-digital-democracy](http://parliament.uk/business/commons/the-speaker/speakers-commission-on-digital-democracy)

u lokalnu u kome se prodaje tradicionalna riba s krompirićima). Takođe je obezbeđeno da članovi Komisije i njeni stručni saradnici, skupštinski službenici, prisustvuju mnogobrojnim događajima koji su neposredno povezani s demokratskim sistemom, što je korišćeno i za razmenu mišljenja o radu Komisije i sagledavanje širokog spektra različitih perspektiva.

## 2.4 Normativno ponašanje

Mreže koje se formiraju unutar društvenih medija nisu neutralne, već odražavaju šira mišljenja, raspoloženja, stavove i osećanja svojih pripadnika. One odražavaju moć i njenu protivtežu u društvu u celini i postoji velika verovatnoća da budu remetilačke i nekoordinisane. Veoma je važno shvatiti da, nasuprot tradicionalnim internet-stranicama, u odnosu na društvene mreže vi niste gazda. Već postoje pravila (formalna i neformalna), norme ili običaji koji uređuju način na koji mreža funkcioniše i na koji se njeni pripadnici ponašaju i tu već postoje formirane zajednice, makar i ako se može činiti da te zajednice nisu čvrsto strukturisane i da su neformalne.

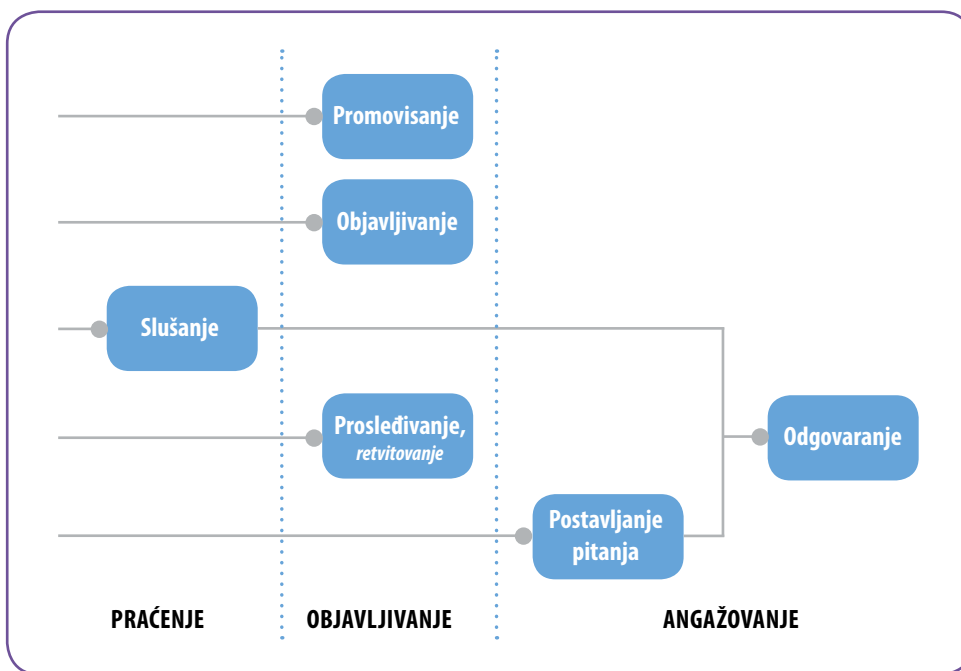


**Društvene mreže su u manjoj meri formalne, u manjoj meri kontrolisane, u manjoj meri rigidne i u većoj meri otvorene. One znatno manje poštuju položaj i tradiciju i razgovor se vodi mnogo brže nego u tradicionalnim medijima. To može predstavljati veliki izazov za zvanične institucije kao što su parlamenti.**

Sve to znači da zvaničnim državnim institucijama može biti teško da nađu svoje mesto i svoj glas u tom prostoru: koliko formalni treba da budete? Preterana formalnost neće biti od pomoći, ali preterana neformalnost može delovati neiskreno i neprihvatljivo. Parlamenti imaju određen status i stepen zvaničnosti, pa može predstavljati pravi izazov da se ta immanentna ozbiljnost i zvaničnost zadrže u vašoj komunikaciji koja se odvija preko društvenih mreža, a da se ta komunikacija istovremeno odvija u toploj, prijateljskoj i angažovanoj atmosferi. Često se javlja izvesna inherentna tenzija između nastojanja da se bude informativan i od pomoći, a da se u isti mah zadrži politička neutralnost.

## 2.5 Načini korišćenja

Iako se društveni mediji često definišu kroz svoju sposobnost objavljivanja, deljenja i povezivanja, važno je shvatiti da su ti mediji dragoceni i u tom smislu što pružaju mogućnost da se saslušaju i prate širi razgovori, tendencije i osećanja. Društveni mediji su najdelotvorniji kada im se pristupa kao aktivnoj sredini u kojoj se povezujete i angažujete s drugima, odgovarate na tuđe komentare i na pitanja u realnom vremenu.



**Ilustracija 8:** Načini korišćenja u sklopu ciklusa angažovanja.

Dobra praksa društvenih medija podrazumeva slušanje, odgovaranje, postavljanje pitanja i razmenu sadržaja, tj. deljenje; u svemu tome bitno je da se bude aktivan učesnik na mreži. Korisno je razmotriti angažovanje, odnosno učestvovanje na mreži kao niz faza koje slede jedna za drugom. Te faze mogu obuhvatiti celokupnu akciju ili, kada je reč o širim projektima angažovanja, može postojati mnoštvo repetitivnih verzija tih faza:<sup>14</sup>

- začetak koncepta i ideje;
- priprema informacija i obrazovnih resursa kao podrške angažovanju;
- učešće u dijalogu s javnošću i generisanje preporuka;
- donošenje odluke o daljem toku akcije (što može obuhvatiti i proširenje faze dijaloga);
- sprovođenje u delo i dalje praćenje;
- vrednovanje i analiza.

<sup>14</sup> Nielsen, M., & Williamson, A. (2013). Strategies for building and sustaining successful user engagement. International Conference for E-Democracy and Open Government. Krems, Austria.

## 2.6 Pristup javnosti informacijama

Ta strategija, koja je usredsređena na komunikacije i angažovanje, tj. učešće kao strategiju izgradnje poverenja na duži rok, istovremeno vodi računa o tome da otvorenost i transparentnost demokratskog i parlamentarnog procesa predstavljaju značajan činilac u unapređenju poverenja i delotvornog održivog angažovanja. Pristup informacijama ili zakon o slobodi informisanja moraju se uzeti u obzir kada se koriste društveni mediji. To pre svega znači da je celishodno razmotriti kako se sadržaj koji se uklanja posle objavljivanja može arhivirati i kako će on biti dalje dostupan ako bude predmet legitimnog pravnog zahteva. Valjalo bi razmotriti i kako se društveni mediji mogu koristiti u znak podrške načelima iznetim u Deklaraciji o otvorenosti parlamenata.<sup>15</sup>



### DEKLARACIJA O OTVORENOSTI PARLAMENTA

- Promovisanje kulture otvorenosti
- Priznavanje informacija o radu parlamenta za javno vlasništvo
- Omogućavanje transparentnosti informacija o radu parlamenta
- Olakšavanje pristupa informacijama o radu parlamenta
- Omogućavanje pristupa informacijama o radu parlamenta preko sredstava elektronske komunikacije

## 3 Lokalni kontekst

U celini gledano, nivo političkog poverenja u Srbiji relativno je nizak u poređenju sa zrelim demokratijama, kakve su Nemačka ili Ujedinjeno Kraljevstvo. Postoji ograničena istorijska kultura građanskog angažovanja i, uporedo s tim, postoje niski nivoi građanskog učestvovanja i istorijski utemeljen skepticizam u pogledu motiva političkih aktera. Nijedan od tih činilaca ne doprinosi unapređenju demokratskog angažovanja.<sup>16</sup> Međutim, takođe je tačno da su se organizacije civilnog društva znatno razvile tokom poslednjih 20 godina i, uprkos tome što njihovi odnosi s vlastima mogu biti konfliktni i izazovni, te organizacije su postale sve prihvaćeniji deo građanskog okruženja u Srbiji, uključujući oblast građanskog angažovanja i učešća i jačanja demokratije.<sup>17</sup>

Iako je nivo poverenja u institucije relativno nizak, Narodnoj skupštini kao instituciji veruje se više nego pojedinačnim poslanicima i političarima. Poverenje u Skupštinu je više i u odnosu na ostale delove vlasti. Takođe se čini da javnost relativno dobro razume različite uloge Vlade i

<sup>15</sup> Vidi: [openingparliament.org/declaration](http://openingparliament.org/declaration)

<sup>16</sup> Dawson, D. J. (2014). *Cultures of Democracy in Serbia and Bulgaria: How Ideas Shape Publics*. Ashgate Publishing.

<sup>17</sup> Stuppert, W. (2010). *Strengthening Civil Society in Serbia*. Belgrade: OSCE.

Parlamenta, iako je zainteresovanija za zakonodavnu ulogu Parlamenta nego za to na koji način Parlament može pozivati Vladu na odgovornost. Iako je pozitivno to što se uočava kako je uloga predsjednika Parlamenta dobila na značaju u javnosti (za 51% javnosti), zabrinjavajuće je to što su malobrojni Srbi koji mogu identifikovati pojedinačne poslanike ili koji su upućeni u to ko su poslanici iz njihove lokalne sredine (reč je o manje od 20%).

### 3.1 Narodna skupština

Narodna skupština Republike Srbije je jednodomi parlament. Ona ima 250 poslanika koji se biraju na četiri godine na osnovu proporcionalnog izbornog sistema zasnovanog na poslaničkim listama, tako da kandidate biraju političke stranke. Proporcionalni izborni sistem ograničava neposrednu odgovornost poslanika građanima i takođe se smatra da ih taj sistem čvršće vezuje za stranke koje su ih odabrale za kandidate. Postojeći sistem se može shvatiti kao ograničavajući činilac za poverenje i uspostavljanje kredibiliteta Parlamenta jer njemu ne samo da nedostaje element lokalnog predstavnitva, već postoji i rizik da se zaključi kako je on zbog toga pod kontrolom izvršne vlasti. Istorijski gledano, Vlada ima dominantnu ulogu u parlamentarnim odlukama, a opozicija ili pojedinačni poslanici nemaju mogućnosti da pokrenu određena pitanja.

Poverenje javnosti je dodatno umanjeno zbog toga što se, istorijski gledano, Narodna skupština percipira kao institucija koja ne uspeva da propisno pozove Vladu na odgovornost i tek su u savim nedavnoj prošlosti uspostavljeni nadzorni mehanizmi koji omogućuju rigorozniju kontrolu. Poslanici sada mogu redovno postavljati pitanja ministrima u Vladi (to se obično radi jednom mesečno), a organizuju se i javna slušanja, ali je to, međutim, uglavnom reakcija na spoljne, obično međunarodne pritiske i ta javna slušanja još nemaju stvarni oblik i uticaj. Parlamentarnim odborima upravlja Vladina većina, a Vlada je ta koja određuje dnevni red nauštrb konstruktivne parlamentarne debate. Narodna skupština vredno radi da postigne veću vidljivost u javnosti, pa je dostupnost i transparentnost parlamentarnog rada znatno povećana od 2012. godine. To su uočili i priznali i učesnici u nedavno održanim fokus-grupama, koji su primetili da su povećani naponi koji se ulažu u cilju uspostavljanja parlamentarnog nadzora.<sup>18</sup>

### 3.2 Angažovanje i učešće javnosti u radu Narodne skupštine

Tek nešto više od polovine stanovnika Srbije smatra da zna kako funkcioniše Narodna skupština, ali tu, kao i drugde, postoji veliki raskorak između obrazovanih, stručnih i mladih ljudi i slabije obrazovanih radnika. Pozitivan stav prema parlamentarnoj demokratiji ima 29% javnosti, što je znatno više nego 2013. godine, kada je takav stav imalo 13%.<sup>19</sup> Ipak, 40% Srba želi da dobije više informacija o tome šta radi Narodna skupština (od toga jedna petina ispitanika tvrdi da o tome ne zna ništa). Ukupno sagledano, suština je da se na Narodnu skupštinu i poslanike u njenom sastavu

<sup>18</sup> Lončar, J. and Spasojević, D. (2014). Report of focus groups Within the Project “Strengthening the Oversight Function and Transparency of the National Assembly of the Republic of Serbia”. Belgrade.

<sup>19</sup> UNDP (2015). Public Perceptions of the National Assembly of the Republic of Serbia. Belgrade: UNDP.

gleda ako ne negativno, onda u najmanju ruku sa skepticizmom u pogledu njihovih sposobnosti i motiva.<sup>20</sup> To bi se moglo ublažiti ako bi se oni otvorenije i češće angažovali u kontaktima s javnošću. Drugačije rečeno, otvaranje rada Parlamenta za šire učešće javnosti i neposredni nadzor trebalo bi da poveća poverenje i demokratsko angažovanje (uz očigledan uslov da ceo proces mora biti pravičan i otvoren, jer će se, ako tako ne bude, roditi sumnje i poverenje se može lako izgubiti).

Još uvek postoje značajna pitanja u pogledu učešća i svesti javnosti, posebno kada je reč o tome kako se ona može uključiti u rad Narodne skupštine. Izborni sistem, koji je zasnovan na centralno kontrolisanim kandidatskim listama, često se navodi kao prepreka za svest političkih predstavnika i za mogućnost poslanika da izgrade snažne veze na lokalnom nivou. Samo 4% javnosti razgovaralo je s nekim poslanikom, a 45% ispitanika kaže da „nema želju da aktivnije učestvuje u aktivnostima Narodne skupštine“. Tek 5% javnosti upućeno je u to da Narodna skupština održava javna slušanja, iako je i to poboljšanje u odnosu na pređašnji nivo informisanosti. Taj nizak nivo informisanosti mogao bi biti u vezi i s ograničenim korišćenjem javnih slušanja i neupućenošću javnosti u postojanje tog oblika rada. O tome koliko je važna mogućnost koju pruža taj oblik rada Narodne skupštine svakako svedoči činjenica da samo 1% javnosti učestvuje u tim slušanjima (dok je 2% javnosti posmatralo neko javno slušanje). Više ispitanika upućeno je u to da se sastanci odborâ održavaju van zdanja Narodne skupštine, ali je nivo od 20% kada je reč o opštoj upućenosti u to i dalje nizak.

Kampanja društvenih medija za „Nedelju parlamentarizma“ 2015. započeta je samo jednu sedmicu pre planiranih događaja, tako da nije bilo vremena da se izgradi kapacitet za jedinstvene naloge koji su u tu svrhu otvoreni na društvenim medijima. To je značilo da su postojeći društveni kanali trećeg lica korišćeni za promovisanje „Nedelje parlamentarizma“, ali je ipak postignut impresivan rezultat od 958 *lajkova* na *Facebook-u* i 129 pratilaca na *Twitter-u*. Pre, za vreme i posle „Nedelje parlamentarizma“ postavljane su redovne objave i na *Facebook* i na *Twitter* (33 na *Facebook* i 108 *tvitova* na *Twitter-u*), s tim da se komunikacija povećavala tokom nedelje u kojoj su se događaji zaista odvijali.

Pre početka „Nedelje parlamentarizma“, sačinjene su inicijalne objave kako bi se najavili događaji i kako bi se uspostavio kontakt s onima čiji je uticaj najveći (one su obezbedile sadržaj i za druge partnere kako bi ti partneri mogli da prosleđuju navedeni sadržaj preko svojih mreža). Tokom same „Nedelje parlamentarizma“ redovno su postavljane objave (u proseku tri dnevno) o tim događajima i korišćena je kombinacija fotografija, video-snimaka i grafičkih prikaza kako bi sadržaj bio vidljiviji i privlačniji za publiku. Korišćeno je i plaćeno oglašavanje na *Facebook-u* kako bi se povećao domašaj objava i rezultat takvih akcija bilo je to da je sedam video-snimaka u veoma kratkom periodu pregledano 632 puta. Ključni deo strategije odnosio se na to da se iskorači u odnosu na puko objavljivanje i da se društveni mediji koriste za stvarno angažovanje publike; zahvaljujući tome, dobijeno je 35 komentara na *Facebook-u*, 169 ocena „favorit“ na *Twitter-u* i 141 *retvit*.<sup>21</sup>

<sup>20</sup> UNDP. (2014). Qualitative survey of the perception of the brochure 'Our parliament'. Belgrade: UNDP

<sup>21</sup> UNDP Serbia (2015), „The Parliamentary Week on social media – report“. Beograd.

### 3.3 Mediji i upotreba digitalnih sredstava

Oni koji su zainteresovani za rad parlamenta znatno pre će pratiti njegov rad na televiziji, a potom u novinama. Međutim, vodeći mediji u Srbiji suočeni su s neprekidnom borbom protiv političkog mešanja i prihoda koji se stalno smanjuju. Postoje krupna pitanja koja se postavljaju u vezi s vlasništvom nad medijima; većina medija ima netransparentno vlasništvo i iste takve strukture finansiranja, a postoje i ideološka i politička trvenja. Izveštavanje o političkim događajima pokazuje tendenciju ka tabloidnom senzacionalizmu kao krajnjem polu medijskog spektra i malo je onoga što bi se moglo nazvati nezavisnim novinarstvom, tako da je u izvesnoj meri ograničena uloga medija kao poštenog i delotvornog čuvara u ime javnosti. Uporno političko mešanje nikako ne doprinosi ispravljanju te situacije.

Projekti nezavisnog izveštavanja, kao što su „Istinomer” i projekti za otvorenost parlamenta koji se odvijaju pod pokroviteljstvom nevladinih organizacija, kao što je „Otvoreni parlament”, koji je uspeo da omogući pristup informacijama iz Parlamenta, pokazuju da postoje i energija i mogućnost za stvaranje novije, otvorenije demokratske kulture.

Takva situacija je podsticajna za pojavu alternativnih medija u *onlajn* formatu, ali su dosad preduzeti samo ograničeni pokušaji na tom planu i svi su zasad prilično izolovani. Na veoma je niskom nivou i upućenost u to da uopšte postoje *onlajn* resursi iz Parlamenta ili u vezi s Parlamentom koji su dostupni javnosti. Čak 73% javnosti nije upoznato s činjenicom da Narodna skupština ima svoju internet stranicu, a da i ne govorimo o tome da ne znaju šta je moguće naći na toj stranici (80% ispitanika nije upućeno u mogućnost preuzimanja Informatora Narodne skupštine sa internet stranice te institucije).

Primetno je da je i dalje statičan broj ljudi koji stvarno koriste internet da bi pristupili informacijama o Narodnoj skupštini ili iz Narodne skupštine. Oko 11% stanovnika Srbije navodi da koristi internet za dobijanje informacija o skupštinskim aktivnostima. Svega 1% navodi da je informacije o Narodnoj skupštini dobilo u neposrednom kontaktu ili posetama Parlamentu. Međutim, krajem 2014. godine, procenat stanovništva Srbije koje koristi internet iznosio je 66%. Mada je prodor širokopojasnog interneta i dalje relativno usredsređen na centre gusto naseljenih urbanih sredina, rasprostranjenost korišćenja mobilnih uređaja sada iznosi 130% (što znači 1,3 mobilna uređaja po jednom stanovniku), zbog čega mobilni telefoni postaju važan medij za povezanost preko interneta.<sup>22</sup> Kao i drugde u Evropi, internet se prvenstveno koristi u informativne i društvene svrhe. Kada je reč o društvenim mrežama, *Facebook* je veoma brzo prerastao u dominantno društveno sredstvo, tako da 48% stanovnika Srbije sada poseduje nalog na *Facebook*-u i preko njega se ostvaruje gotovo 97% celokupne komunikacije preko društvenih medija u zemlji (*Twitter* je drugi po popularnosti, ali preko naloga na *Twitter*-u ostvaruje se samo 2% ukupnog

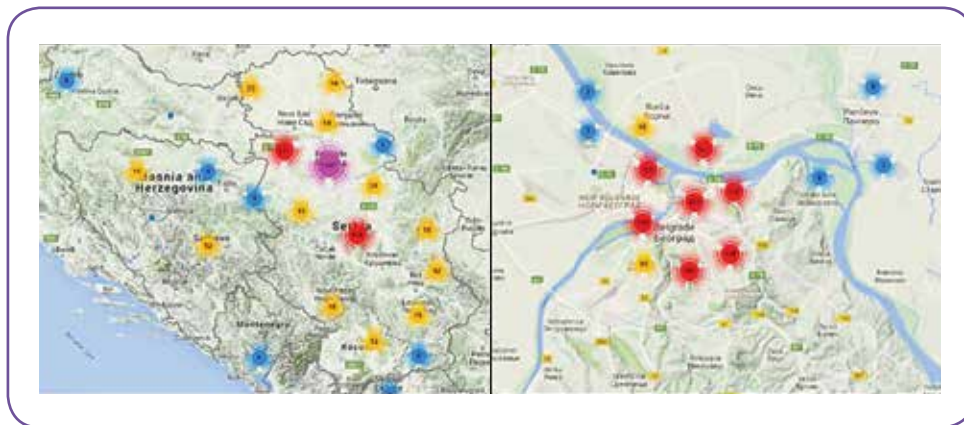
<sup>22</sup> Vidi: [budde.com.au/Research/Serbia-Telecoms-Mobile-and-Broadband-Market-Insights-Statistics-and-Analysis.html](http://budde.com.au/Research/Serbia-Telecoms-Mobile-and-Broadband-Market-Insights-Statistics-and-Analysis.html)



saobraćaja na društvenim mrežama).<sup>23</sup> Prosečan korisnik interneta u Srbiji provodi četiri sata dnevno *onlajn*, a 45% tih korisnika kaže da internet koristi kako bi im pomogao da pronađu informacije na osnovu kojih će doneti odluke o kupovini (što pokazuje latentni potencijal za demokratsko angažovanje). Muškarci koji koriste internet pre će se pozabaviti političkim sadržajem, ali je veća verovatnoća da će pristupiti društvenim medijima ili sportskim sajtovima, dok će se žene pre uključiti u društvene aktivnosti, ali će na internetu potražiti i modne ili zdravstvene sadržaje.<sup>24</sup>

### 3.4 Pejzaž digitalnog angažovanja

U ovom odeljku identifikovaćemo korisnike lokalnih društvenih medija za Narodnu skupštinu. Nalog Narodne skupštine na *Twitter*-u (@ParlamentSrbija) postoji već više od četiri godine i sada ima 4.085 pratilaca (prema stanju od 22. oktobra 2015), ali sama Narodna skupština, preko tog naloga, prati svega 37 drugih korisnika. To svedoči da se pomenuti nalog koristi prvenstveno za objavljivanje i emitovanje, a ne za praćenje, nadgledanje ili slušanje. Iako je većina pratilaca iz Srbije, oni su u znatnoj meri koncentrisani u Beogradu (oko 30% svih pratilaca) i to uglavnom u centralnom području grada.

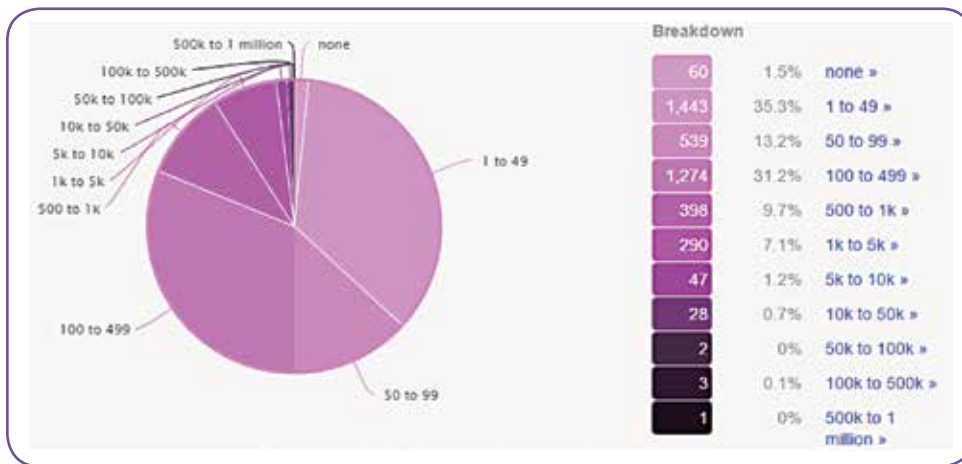


**Ilustracija 9:** Lokacija pratilaca naloga @parlamentsrbija.

Analiza ovog naloga pokazuje da su i njegov upliv i nivo uticaja mali. Broj pratilaca je prilično velik, a među njima mnogi imaju značajnu mrežu; pritom, 25% ljudi koji prate Narodnu skupštinu *tvituje* barem jednom nedeljno (dok oko 15% njih *tvituje* jednom dnevno). To ukazuje da postoji veliki potencijal za upotrebu *Twitter*-a kao sredstva za jačanje veza i odnosa s građanima i podsticanje angažovanja javnosti ako bi se ta mreža u većoj meri proaktivno koristila.

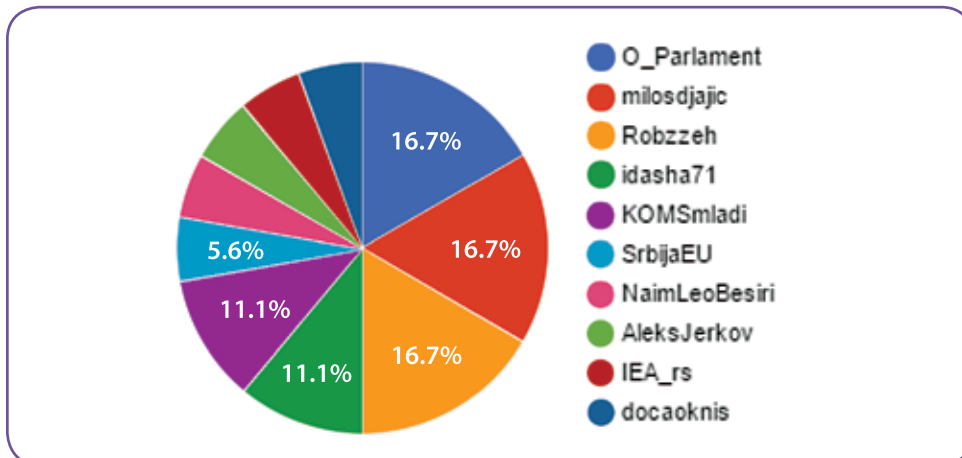
<sup>23</sup> Vidi: statsmonkey.com/sunburst/21462-serbia-mobile-social-media-usage-statistics-2015.php

<sup>24</sup> Alčaković, S., Čavić, B., & Bošković, V. (2014). Primena interneta kod muškaraca i žena u Srbiji. Materijali prve Međunarodne naučne konferencije Sinteza, 295–297.



**Ilustracija 10:** Veličina mreža pratilaca naloga @parlamentsrbija.

Među ostalim korisnicima na koje se referira taj nalog na *Twitter*-u (bilo u tom smislu da ih pominje, bilo preko *retvitova*), prva mesta zauzimaju sledeći korisnici:

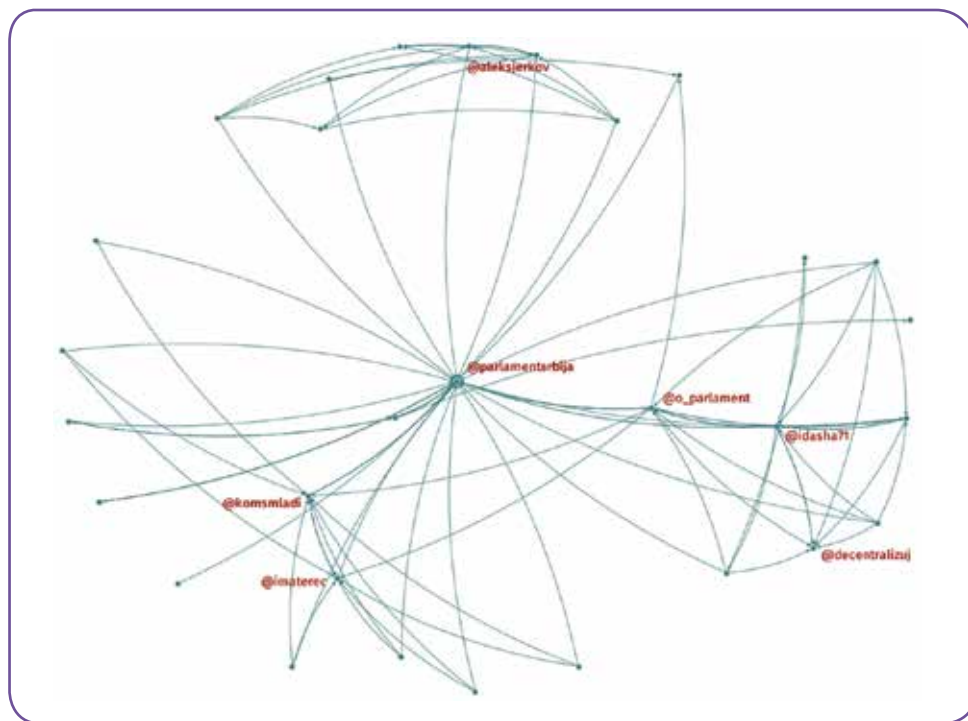


**Ilustracija 11:** Najčešće pominjani na nalogu @parlamentsrbija na *Twitter*-u.

Nalog @O\_Parlament pripada Otvorenom parlamentu, gde se objavljuju stenogrami Narodne skupštine i, mada je reč o internet-stranici kojom upravlja civilno društvo, ona je svakako element demokratske infrastrukture od presudnog značaja. Taj nalog ima oko 5.400 pratilaca. *Twitter* nalози

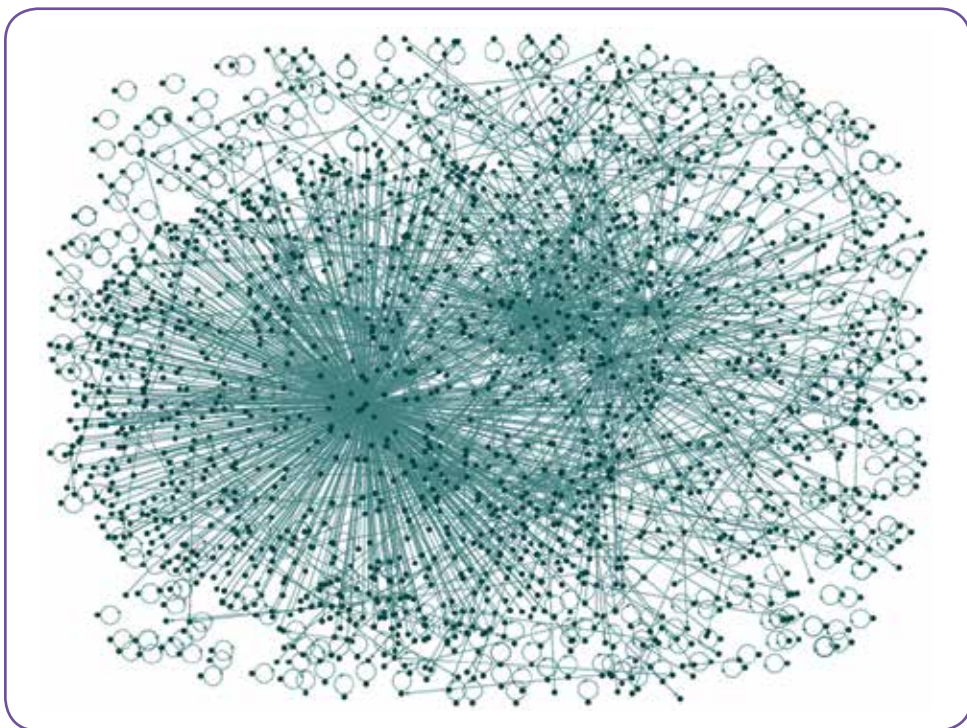
s najvećim brojem sledbenika koje pominje Parlament uglavnom pripadaju političarima ili političkim strankama. Takva snaga postojećih mreža bila je vidljiva tokom priprema i održavanja prve „Nedelje parlamentarizma“ u oktobru 2015. godine. Kratko vreme koje je bilo ostavljeno za taj niz događaja značilo je da nije moguće izgraditi dovoljno veliku ili efikasnu mrežu neposredno za „Nedelju parlamentarizma“, već bi se pre moglo reći da je postojeća mreža „Otvoreni parlament“ bila osnažena kako bi se povećao njen domašaj i pojačao impuls koji nosi.

Iz sledeće analize društvenih mreža vidi se da Narodna skupština trenutno ima ograničen domašaj preko *Twitter*-a u smislu interakcije s drugima u prostoru društvenih mreža, ali postoje i važni unutrašnji odnosi u okviru te male mreže:



**Ilustracija 12:** Reference za nalog @parlamentsrbija  
(u vremenu od sedam dana do 21. oktobra 2015).

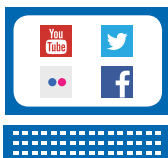
Poređenja radi, analiza naloga Otvorenog parlamenta na *Twitter*-u pokazuje znatno širi i dublji niz odnosa, čime se naglašava ona kritična tačka po kojoj vrednost društvenih medija leži upravo u dubini i domašaju mreže, a ne u samim direktnim vezama.



**Ilustracija 13:** Mreža zasnovana na referencama na nalog Otvorenog parlamenta na *Twitter-u* (u vremenu od sedam dana do 21. oktobra 2015).

Takođe postoji stranica na *Facebook-u*, mada se čini da se ona ne koristi ni u kakvom zvaničnom svojstvu, već je to pre oznaka lokacije i ima samo 187 *lajkova* (link koji bi trebalo da vodi sa internet stranice Narodne skupštine na stranicu na *Facebook-u* je „mrtav“). Aktivniji je kanal Narodne skupštine na *YouTube-u*, gde se može naći izvestan broj video-snimaka događaja i sednica odborâ, mada on ima samo 240 pretplatnika.

Iako je prvenstveno sredstvo za emitovanje i objavljivanje, internet-stranica Narodne skupštine sadrži mnoštvo informacija o tekućim aktivnostima, kao i podataka o pozadini određenih događaja i obrazovnog materijala koji mogu da koriste građani ako žele da učestvuju u aktivnostima Narodne skupštine i na taj način se angažuju:



**Ilustracija 14:**  
YouTube kanal  
Narodne skupštine.



Upotreba društvenih medija kao podrške proji „Nedelji parlamentarizma” u oktobru 2015. svedoči o potencijalu i istovremeno ukazuje na to da javnost voli da čuje priče o ličnostima; najveće angažovanje tokom nedelje parlamentarizma postignuto je na osnovu objava u kojima su prikazani obični ljudi kako posećuju zgradu Narodne skupštine i na neki način se uključuju u aktivnosti koje se tamo odvijaju. Posebno su veliku popularnost uživale objave o studentima i đacima. Kampanja vođena oko „Nedelje parlamentarizma” takođe ukazuje na to da je važno izgraditi podsticaj, tj. impuls (što je u ovom slučaju bilo teško usled kratkog vremena), kao i da je neophodno koristiti plaćeno oglašavanje na društvenim mrežama da bi se postigao iole značajniji domašaj do ciljne publike.<sup>25</sup>

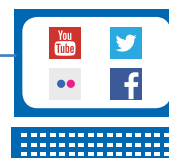


<sup>25</sup> UNDP Serbia (2015), “The Parliamentary Week on social media – report”. Beograd.

## 4. Razvoj strategije za angažovanje javnosti

Planiranje aktivnih strategija za angažovanje javnosti kako bi se maksimalno uvećale mogućnosti učešća javnosti u diskusijama doprinosi boljim ishodima. Taj proces funkcioniše na dva nivoa. Kratkoročno gledano, produžena javna diskusija i konsultacije mogu poboljšati kvalitet i važnost ukupnog angažovanja javnosti. Dugoročno gledano, otvorenost prema javnosti i spremnost da se reaguje na njene zahteve pomaže izgradnji poverenja u političke procese i u sam parlament.

Kao što se može videti iz analize prve „Nedelje parlamentarizma“, koju je organizovala Narodna skupština, društveni mediji nude značajan potencijal za povezivanje ljudi s parlamentom, kao i za njihovo



**Ilustracija 15:**  
Internet-stranica  
Narodne skupštine.





### Ilustracija

16: Objava na Facebook-u tokom „Nedelje parlamentarizma“



privlačenje da posete parlament i učestvuju u tamošnjim događajima. Navedeno ukazuje na to da bi se na taj način mogao steći i potencijal za dugoročno i održivo snaženje veza između javnosti i parlamenta. Međutim, pregled zbivanja u „Nedelji parlamentarizma“ takođe veoma jasno pokazuje da je uticaj društvenih medija spor, ali dostižan, da treba dosta vremena da se utvrdi njihovo prisustvo, da se izgradi mreža pratilaca, pa samim tim i da se postigne i oseti njihov uticaj. Na osnovu toga se vidi da Parlament mora da razmatra primenu društvenih medija na strateški dugoročan način, umesto da ih doživljava samo kao dopunsko sredstvo ili dodatak događaju koji se može koristiti po potrebi – za delotvorne društvene medije neophodna je dosledna i neprekidna posvećenost načelima valjanog angažovanja.

Društveni mediji su vitalno sredstvo za angažovanje javnosti zato što je njihova upotreba postala normativ, posebno kada je reč o mladim ljudima, ali u sve većoj meri i kada je reč o starijima. Važno je i to što su ljudi skloni da imaju više poverenja u preporuke koje vide na društvenim medijima.<sup>26</sup> Twitter je dobar za oglašavanje publikacija, događaja i mogućnosti koje se javnosti trenutno pružaju za neposredno angažovanje. Društvene mreže, kao što je Facebook, približavaju parlament javnosti i mogu dobro da usmeravaju ljude ka platformama za angažovanje, kako bi im omogućili da nešto više nauče o parlamentu, a konačno i da se uključe u njegove aktivnosti. Facebook aplikacije Evropskog parlamenta omogućuju da se angažovanje odvija bliže mestima na kojima se ljudi zaista nalaze. Čile i Brazil su izgradili zasebne platforme za angažovanje javnosti. Oba pomenuta pristupa su valjana, ali neposredno angažovanje s nekom od vodećih društvenih mreža možda je

<sup>26</sup> Vidi: [v3b.com/2013/12/stats-social-media-active-users-marketers-take-note/#axzz2s1KzV57Y](http://v3b.com/2013/12/stats-social-media-active-users-marketers-take-note/#axzz2s1KzV57Y)

pogodnije za kratkoročne i u većoj meri generičke debate, dok specifična sredstva, prilagođena konkretnim okolnostima, mogu biti delotvornija u pogledu produbljenijeg angažovanja, kao kada je u pitanju podsticanje javnosti na slanje komentara o zakonodavnim predlozima.

Bez obzira na sredstvo koje izaberete, za delotvorno angažovanje morate učiniti sledeće:

- definisati strateške ciljeve za način na koji ćete koristiti društvene medije:
  - s kim želite da se angažujete?;
  - jasno izložite šta je to što želite da ljudi urade;
  - kako nameravate da koristite priloge dobijene od javnosti;
  - kako ćete odgovoriti na te priloge;
- shvatiti uslove korišćenja svakog pojedinačnog društvenog medija i njegovog prostora pre nego što počnete da se angažujete na njima;
- odaberete komunikaciju tamo gde se nalazi ciljni auditorijum: čak i ako za angažovanje i diskusiju obezbedite jedinstven prostor na internetu koji ima svog domaćina, koristite društvene medije da biste obezbedili link ka tom prostoru, da biste podstakli učešće javnosti i da biste mogli da reagujete na ono što je rečeno razmišljajući o tome i razmišljajući o načinu na koji ćete na temelju toga što je rečeno postupiti;
- uvek imajte na umu da društveni mediji predstavljaju jedan kanal i da je važno graditi i održavati odnose s građanima, kako *onlajn*, tako i *oflajn*: društvene medije treba sagledavati kao sredstvo ili kanal za angažovanje šire javnosti i njeno učešće u aktivnostima parlamenta;
- pripremiti materijal formulisan na jednostavnom jeziku, izražen rečima koje će obični ljudi shvatiti i koji će ih podstaći na angažovanje, posebno pritom izbegavajući preterano formalne ili proceduralne opise kojima bi u standardnim okolnostima bila data prednost u parlamentu, ali koje je javnosti teško da shvati;
- nemojte početi da koristite kanal društvenih medija ako niste spremni za sve to i ako ne možete da obezbedite resurse za to;
- postarajte se da sav materijal bude dostupan na svim zvaničnim jezicima kako biste izbegli isključenje ljudi po tom osnovu.

Kada započnete konverzaciju:

- postarajte se da svi prilozi mogu biti dostavljeni elektronskim putem (uključujući audio i video-zapise) bez potrebe za štampanjem ili slanjem primeraka mejlom i jasno naznačite da se svi elektronskim putem dostavljeni prilozi tretiraju na isti način kao i primerci na papiru;
- postarajte se da svi prilozi mogu biti dostavljeni na bilo kom zvanično priznatom jeziku;
- imajte na umu da može nastupiti trenutak kada je najbolje da se razgovor prenese u *oflajn* sferu



i olakšajte taj prenos. Na primer, onda kada je reč o nekom ličnom ili poverljivom pitanju, ali je to pitanje i dalje relevantno za diskusiju;

- nikada se nemojte angažovati u saradnji s autorima objava koji su agresivni ili koriste uvredljive formulacije; budite nepristrasni i odlučni u sprovođenju standarda ponašanja i obavljanju uloge moderatora.

Po završetku angažmana:

- procenite delotvornost celokupnog poduhvata na temelju kriterijuma koji su utvrđeni u fazi planiranja;
- uvek objavite ishod i rezime priloga (razmotrite i mogućnost da neposredno pošaljete povratne informacije svim učesnicima).



**Slanje jasnih, otvorenih povratnih informacija od presudnog je značaja za vašu strategiju angažovanja i predstavlja njen sastavni deo; ono omogućuje javnosti da se osvedoči kako je svojim učešćem ostvarila realni uticaj na zakonodavni postupak, doprinosi izgradnji poverenja i podstiče i druge da se na isti način angažuju.**

Tačno je da je važno izgraditi snažnu bazu pratilaca, ali je u podjednakoj meri važan i kvalitet, kao i kvantitet. Proaktivno upravljajte pratiocima koji generišu *spam* i oduprite se iskušenju da uvećavate broj pratilaca radi puke brojnosti. Vrednost vaših pratilaca ogleda se u njihovom uticaju i mreži. Oni mogu uvećati sve što vi kažete tako što će dalje proslediti tu poruku (deljenjem ili *retvitovanjem*) i na taj način je promovisati (i u pozitivnom i u negativnom smislu). Često se smatra da dobru meru efikasnosti društvenih medija dobijate kada pratite izvestan broj važnih naloga i komentatora, iako strateški možete poželeti da to uradite i na druge načine, kao što je praćenje ključnih reči (uključujući *haštagove*) i korišćenje *feed aggregator*-a i sredstava za analizu osećanja, umesto da samo pratite one koji vas prate (kada pratite druge naloge, treba da vodite računa da održavate političku neutralnost).



**Važan je domašaj: što su raznovrsniji vaši pratioci, to je veći domašaj vašeg prisustva na društvenim medijima.**

Društveni mediji ne postoje u vakuumu, tako da ono što se kaže u jednom medijskom prostoru lako može preći na drugi prostor i tamo biti prokomentarisano. Korisnici jedne društvene mreže mogu se naći u sadržaju na drugim mrežama i mogu biti povezani sa sadržajem ili sredstvima za angažovanje koja se nalaze na vašoj ili internet-stranici nekog trećeg lica. Međutim, postoji i

opasnost da, ukoliko nisu povezani s drugim sadržajima, kanali postanu zastareli tako da pratiodi na jednom mestu odluče da idu korak dalje, do nekog drugog mesta. Razmislite kako da iskoristite mrežni efekat društvenih medija tako što ćete olakšati ljudima da unakrsno povezuju stvari, da *repostuju* i dele vaš materijal.



**Olakšajte ljudima povezivanje: pronađite mogućnost da delite svoje sadržaje kako bi drugi mogli da postavljaju linkove, komentarišu, i sami dele ili čak pribegavaju tehnici *mash-up* (tj. kombinovanju s drugim tekstovima, video-zapisima, fotografijama i audio-zapisima). Navedite linkove za lako povezivanje s vašim drugim digitalnim kanalima (i digitalnim kanalima poslanika).**

## 4.1 Upravljanje, dobra praksa i učenje

Kako sada stoje stvari, iako su digitalna sredstva u Narodnoj skupštini centralizovana, postoje značajne razlike i neujednačenost kada je reč o uslovima i načinima na koje timovi koriste ta sredstva. Trebalo bi razmotriti kako je moguće bolje upravljati postojećim digitalnim sredstvima i kako treba praviti planove za nova sredstva i učiti iz iskustva. Potrebno je posebno razmotriti na koji se način može upravljati komunikacijama i porukama kako bi se to odvijalo konzistentno i koordinisano.

U tom cilju, predstavljalo bi dobru praksu ako bi se formirala Nadzorna grupa za digitalna i društvene alatke. Ta grupa bi bila osnovana u savetodavnoj funkciji i u njen sastav bi ušli ključni ljudi iz redova zaposlenih koji su odgovorni za društvene medije i komunikacije, ali bi u njoj bili na koristan način zastupljeni i spoljni akteri, uključujući predstavnike međuvladinih organizacija kao UNDP, Unicef i OEBS, domaće i međunarodne organizacije civilnog društva koje su posvećene jačanju i otvorenosti parlamenta i stručnjaci za komercijalna pitanja u digitalnom marketinškom sektoru.

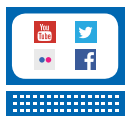
Takva nadzorna grupa ne bi imala ulogu tela koje propisuje, niti tela koje kontroliše (da bi društveni mediji bili delotvorni, potrebno je da broj nivoa koji se mora preći za izlazak sa mreže bude manji; potrebno je manje, a ne više kontrole), ali bi morala da bude u stanju da koordiniše i razmenjuje ideje, informacije i obuku. Kako se budu povećavali važnost i uticaj digitalnih sredstava, tako će navedena nadzorna grupa podsticati dobru praksu i podržavati delotvornu primenu društvenih medija u celoj Narodnoj skupštini.

## 5 Planiranje kampanje

Društveni mediji mogu se koristiti na dva načina: kontinuirano (tj. svakodnevno, redovno korišćenje društvenih medija) i kampanjski, kada se za njima poseže u vezi s pojedinim događajima

(tj. namenski, prema prilici). Iako društveni mediji u izvesnoj meri mogu predstavljati neformalniji kanal, važno je imati na umu da je planiranje i dalje od presudnog značaja za uspeh.

- Postarati se da postoji plan komunikacija kako bi se:
  - shvatila očekivana priroda interakcija;
  - modelirali odgovori i omogućilo upravljanje odgovorima, posebno onima koji su kritički intonirani, politički po svojoj prirodi, koji skreću s teme ili koji su uvredljivi, i kako bi se obezbedilo da se mogu voditi delotvorne diskusije i da glasovi svih onih koji to žele mogu da se čuju u toj diskusiji;
  - procenio rizik i upravljalo njime.
- Postarati se da priroda i svrha angažovanja budu jasno definisani i predloženi svima koji su u to uključeni:
  - definisati cilj (jedan ili više njih) za korišćenje društvenih medija;
  - šta je poruka i na koji način želite da je prenesete (koliko formalno)?;
  - ko je ciljni auditorijum (publika)?;
  - šta očekujete da auditorijum (publika) uradi u vezi s datom informacijom (poziv na akciju)?
- Definirati vlasništvo projekta i postarati se da projektni resursi (ljudi, tehnologije i budžet) budu jasno definisani i raspoređeni.
- Razmotriti mogućnost uvođenja protokola i utvrđivanja postupka za autorizovanje sadržaja, ali pritom nastojati da se osigura da taj protokol i postupak budu što jednostavniji i što neformalniji. S obzirom na brzu prirodu društvenih medija, bolje je poveriti mogućnost izrade i objavljivanja sadržaja ljudima koji su neposredno angažovani u kampanji nego tražiti odobrenja koja bi bila u većoj meri formalna.
- Definirati kako će se društveni medij povezati s ciljevima projekta i postarati se da taj medij bude povezan s ukupnim ishodom.
- Definirati merila uspeha pre nego što projekat započne i postarati se da instrumenti za vrednovanje budu uključeni u plan.
- Shvatiti kako će društveni mediji stupiti u interakciju s drugim *onlajn* i *oflajn* aktivnostima i pružati podršku tim aktivnostima i postarati se da takva upotreba medija bude u skladu sa smernicama komunikacije i angažovanja.
- Analizirati auditorijum (publiku), uključujući i eventualno pitanje jezika/pismenosti koje bi moglo iskrsnuti, kao i pitanje pristupa, prethodnog znanja i načina na koji ciljna grupa koristi internet.
- Doneti odluku o životnom ciklusu projekta i upravljati završetkom projekta i fazom evaluacije kao jednim od njegovih delova.



Društveni mediji mogu delovati brzo, nasumično i haotično, ali da bi se oni dobro koristili, potrebno je planiranje: razmislite o tome kako, gde, šta, ko i zašto.

## 5.1 Merenje delotvornosti

Merenje i vrednovanje predstavljaju komponente društvenih medija od suštinske važnosti, ali su u mnogim aspektima problematični i mogu na prvi pogled delovati zbunjujuće. Na najjednostavnijem nivou, uobičajeno je da se prate tradicionalne kvantitativne promenljive, kao što je broj pratilaca (*Twitter*) ili *lajkova* (*Facebook*), ali se iz tih pokazatelja može saznati samo ograničen deo cele priče. Vrednovanje može obuhvatiti i unutrašnju procenu da li su ostvareni ciljevi i da li su objavljeni sadržaji i komentari dovoljnog stepena kvaliteta i spoljno vrednovanje kojim će se utvrditi da li su svi akteri u procesu mišljenja da je vredelo učestvovati u datom poduhvatu i da li smatraju da se i njihov glas čuo.

Kada definišete šta je to što treba meriti, razmotrite sledeće:

<b>Angažovanje</b>	Koliko je raznorodna grupa koja s vama komunicira?
	Kakav je odnos između objavljivanja, s jedne, i <i>onlajn</i> učešća i angažovanja, s druge strane? Da li se kanal retko, ponekad ili često doživljava kao dvosmerni?
<b>Pojačavanje</b>	Koliko je verovatno da će vaš sadržaj biti <i>retvitovan</i> ili podeljen?
	Da li to potiče od mnoštva različitih ljudi ili je uvek reč o istim malobrojnim pratiocima/obožavaocima?
<b>Domašaj</b>	Da li postoji obrazac korelacije između vrste sadržaja i povećanja komunikacije i novih pratilaca?
	Koliko se daleko preko društvene mreže širi sadržaj koji ste objavili?
	Da li vas dodaju na spiskove i da li se ti spiskovi prate?
<b>Fluktucija</b>	Koliko imate novih pratilaca u datom periodu?
	Koliko pratilaca ste izgubili u datom periodu?



<b>Analiza osećanja</b>	Analiza osećanja odnosi se na identifikovanje onoga što je rečeno i pozitivnost ili negativnost u debati: da li se ljudi slažu ili ne slažu s onim što ste rekli i da li to što ste rekli podržavaju ili ne podržavaju?
<b>Anketiranje korisnika, razgovori s njima i interni pregledi</b>	Razmotrite mogućnost sprovođenja kratke ankete kako biste shvatili koliko se čitav poduhvat pokazao dobrim za aktere, postavite pitanja o stečenom iskustvu, o nivou angažovanja i povratnim informacijama, kao i o tome da li su ljudi osetili da je neko saslušao ono što su imali da kažu i da je postupio u skladu s tim što je čuo. Takođe možete da sprovedete i interna istraživanja među glavnim angažovanim licima iz redova zaposlenih.

## 6. Strukturisanje kampanje

Sa stanovišta strateškog cilja vođenja digitalne kampanje, ona se može opisati jezikom jednostavne teorije promene:

<b>Situacija</b>		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Povećati nivo angažovanja javnosti i njenog učešća u parlamentarnim aktivnostima</li> </ul>
<b>Prioriteti</b>		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Interno znanje</li> <li>• Svest javnosti</li> <li>• Izgradnja poverenja</li> </ul>
<b>Inputi</b>		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Politički sadržaji</li> <li>• Predlozi zakona</li> <li>• Odbori</li> <li>• Konsultacije</li> </ul>
<b>Ishodi</b>	<b>Aktivnosti</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Odbori</li> <li>• Radionice</li> <li>• Istraživanje</li> <li>• Mediji</li> <li>• Društveni mediji</li> </ul>
	<b>Učešće</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Poslanici</li> <li>• Zvaničnici</li> <li>• Organizacije civilnog društva</li> <li>• Mediji</li> <li>• Javnost</li> </ul>





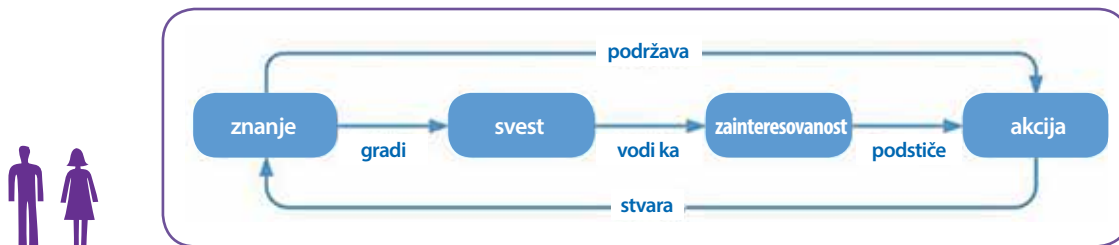
<b>Upliv</b>	<b>Kratak rok</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Svest (interna i javna)</li><li>• Transparentnost</li><li>• Znanje</li><li>• Angažovanje</li></ul>
	<b>Srednji rok</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Više svesti o tome šta parlament radi</li><li>• Više angažovanja u parlamentarnom procesu</li><li>• Veća transparentnost oko donošenja zakona i nadzora nad postupkom</li><li>• Ponovljeno angažovanje</li><li>• Bolji odnos između parlamenta i građana</li><li>• Poslanici i zaposleni u skupštinskim službama uočavaju vrednost angažovanja</li></ul>
	<b>Dugi rok</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Veće društveno poznavanje rada i uloge parlamenta</li><li>• Povećanje nivoa institucionalnog poverenja u parlament</li><li>• Promena kulturne baze u tom smislu da se angažovanje sagledava kao normativna pojava</li></ul>

Na temelju osnovnih istraživanja demokratskog učešća i poverenja u Srbiji, jasno je da nije dovoljno da Narodna skupština razvije strategiju komunikacija koja se svodi ili na jedan kanal (bilo da je reč o tradicionalnim medijima ili o društvenim medijima) ili pokušava da se angažuje isključivo na bazi neposrednog odnosa (jedan na jedan) s građanima.

Izolovanost parlamenta od životne svakodnevice nije pojava koja je jedinstvena za Srbiju; zapravo, organizacija „Hansard Society“ primećuje da to važi i za Britanski parlament.<sup>27</sup> Njihovo istraživanje pokazuje da delotvornije angažovanje s građanima neće biti ostvareno nekom pojedinačnom promenom u stilu „velikog praska“, niti je tu u pitanju kratkoročni projekat. Oni sugerišu da je potreban čitav niz manjih kumulativnih promena korak po korak i zalažu se da, mada neke od tih malih promena mogu poteći iz parlamenta, i ostale organizacije u sklopu civilnog društva koje imaju čvršće veze s geografskim i tematskim zajednicama (pa samim tim uživaju i veće poverenje tih zajednica) moraju biti uključene u to. U suštini, upravo je to prostor gde društvene mreže nude znatan potencijal i to može postati katalizator za angažovanje preko delotvornosti „slabih veza“ – mreža koje predstavljaju u manjoj meri formalna udruženja unutar zajednica – tako da se društvene mreže tu pokazuju kao važni činioci jačanja svesti i prenosa znanja. Sve se odvija prema postulatu „najbolje učimo od onih koje poznamo i u koje imamo

<sup>27</sup> Williamson, A., & Korris, M., et.al. (2011). Connecting citizens to Parliament: How Parliament can engage more effectively with hard to reach groups. London: Hansard Society.

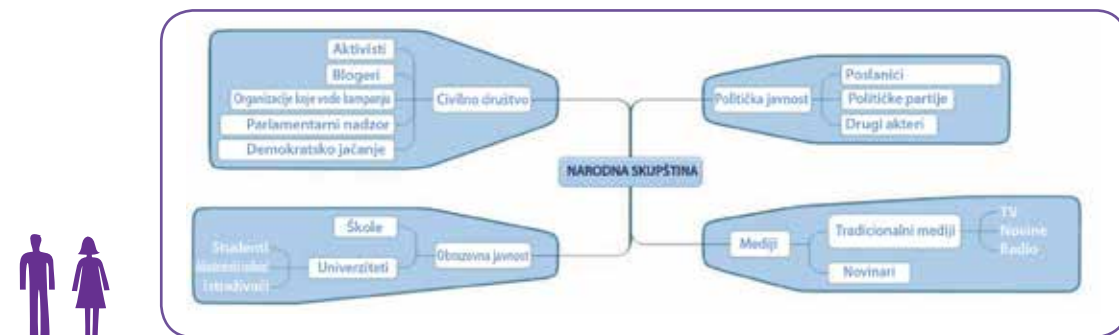
poverenje". To takođe podrazumeva da je angažovanje višefazni, kontinuiran proces koji se sam od sebe obnavlja i pojačava (poverenje se pojačava u meri u kojoj angažovanje postaje normativ), ali je to, ipak, dvosekli mač: pukotine koje se tu javljaju mogu da budu izvorište demokratskog deficita isto onoliko koliko i dobro povezan proces može da bude spasilac demokratije.



Ilustracija 17: Višefazni životni ciklus angažovanja.

## 6.1 Ciljne javnosti

Široki segmenti javnosti koji su relevantni za parlament obuhvataju:



Auditorijum Narodne skupštine može se podeliti na izvestan broj nivoa, koji odražavaju nivo povezanosti i blizine centru:

**Neposredno** Ljudi ili grupe koji su poznati i u neposrednoj su interakciji s projektom/kampanjom.

**Posredno** Ljudi ili grupe koji nemaju direktnu interakciju s projektom, ali snažno utiču na neposredne korisnike (ili su pod snažnim uticajem/uplivom) neposrednih korisnika.

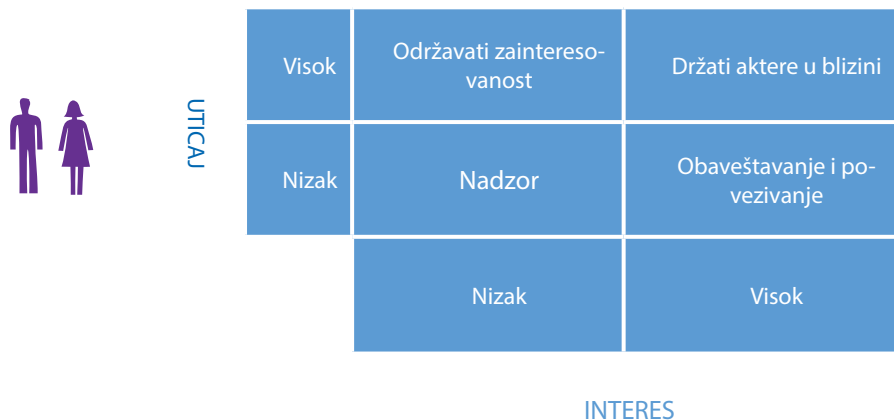
**Udaljeni** Ljudi ili grupe koji ostaju na distanci od projekta, ali na koje projekat može uticati/izvršiti određeni upliv (ili obrnuto, koji bi mogli posredno da utiču ili da imaju određeni upliv na projekat).

**Društveni** Širi društveni uticaji. Ti društveni uticaji često mogu biti šire kategorije (kao što su „omladina” ili „zajednica”) koje su vam poznate i s kojima želite bolje da se povežete. Te kategorije će gotovo sigurno sadržati iznijansirane potkategorije, a neke od njih će se verovatno pojaviti i u užim krugovima mape vašeg auditorijuma.

U sklopu sprovođenja te strategije biće važno da Narodna skupština razmotri kako izgleda ta konkretna ciljna publika i sa stanovišta širih generičkih komunikacija parlamenta i uže, namenski, za kampanje i događaje.

## 6.2 Osmišljavanje prave poruke

Pošto ste identifikovali svoju publiku, vaš sledeći korak je da identifikujete one delove te publike na koje možete najefikasnije usmeriti svoju aktivnost kako biste ih angažovali (s obzirom na to da su i vreme i resursi često ograničeni). Bilo da je reč o kreiranju poziva u akciju, uticaju na način njihovog razmišljanja i odlučivanja ili o usmerenosti ka postizanju neke druge vrste promene ponašanja, to će vam omogućiti da razvijete poruke u kampanji prilagođene nivou interesa i uticaja svakog aktera, što se može rangirati na sledeći način:





- **Treba držati u blizini** aktere koji imaju ključni uticaj i poseduju visok nivo znanja, stručnosti i uticaja (unutar sopstvenih mreža). To su akteri čiji je uticaj od presudnog značaja i koji uvek moraju biti u fokusu bilo koje strategije komunikacije.
- **Treba obavestavati one ljude** u vašem auditorijumu koji imaju visok stepen interesovanja za ono što radite, ali je njihov nivo uticaja relativno nizak, **i povezati se s njima**. Ta grupa je bitna zato što se ona može podržati kako bi postala uticajnija (tu podršku joj možete pružiti vi i drugi, posebno preko društvenih medija), ali ti ljudi isto tako mogu prestati da budu angažovani i prestati da trpe upliv, pa se samim tim pretvoriti u one koji vrše negativni uticaj.
- **Treba održavati interesovanje** onih koji imaju ključni uticaj, ali nizak nivo interesovanja (primeri za to obuhvataju političare i novinare). Treba da se postarate da ta grupa bude povezana s vašom kampanjom i da se te veze održavaju.
- **Treba nadzirati one koji imaju** malo interesovanja i nizak nivo uticaja. U idealnim uslovima, tokom vremena, vaša strategija komunikacije i angažovanja omogućiće prelazak te grupe u drugi segment.



**Kada razvijate strategiju poruka u kampanji, razmotrite sledeće: poruka; impuls; masa.**

Poruka mora biti usmerena ka pravoj publici (i treba ohrabriti taj auditorijum da je na pogodniji način preformuliše kako bi mogao da je deli sa sopstvenim mrežama i da je još šire prosleđuje). Institucije moraju shvatiti da vrednost ne leži u neposrednim (bliskim) vezama, već u slabim vezama i u veličini i domašaju njihovih mreža (eksterni elementi mreža). Postarajte se da poruke:

- objasne problem kojim nastojite da se bavi vaša kampanja;
- učine da priča dobije lični pečat i da deluje ubedljivo;
- budu relevantne i nedvosmislene o tome šta je to što želite da se postigne (poziv na akciju).

Kada je reč o auditorijumu koji je gore identifikovan, on se može podeliti na sledeće segmente:

 UTICAJ	Visok	[auditorijum...]	[auditorijum...]
	Nizak	[auditorijum...]	[auditorijum...]
		Nizak	Visok
		INTERES	

Kada analizirate gornje grupe auditorijuma, utvrdite sledeće:

- Odakle oni dobijaju svoje informacije?
- S kim su tesno povezani?
- U koga imaju poverenja?
- Kakva je vrednost razmene između vas i vaših ključnih aktera?

Od presudnog je značaja da svaka strategija komunikacije sadrži **razmišljanje i slušanje**, posebno kada je reč o visokouticajnim grupama, zato što su one kadre da promišljaju, prosleđuju vašu poruku i, konačno, povećaju poverenje koje ta poruka uživa.

### 6.3 Preporučena sredstva

Narodna skupština koristi ograničenu grupu društvenih sredstava i to je primereno s obzirom na nivo zrelosti korišćenja društvenih medija i na publiku. Kako sada stoje stvari, ta sredstva su postavljena kao nalozi na najvišem nivou za celu Narodnu skupštinu i bilo bi korisno razmotriti mogućnost da se poveća broj naloga na konkretnim društvenim mrežama (ovde se posebno misli na *Facebook* i *Twitter*) tako da konkretna odeljenja u Narodnoj skupštini mogu da imaju svoje mrežne naloge. Na primer, vrlo je verovatno da se obrazovnim aktivnostima i aktivnostima koje teže jačanju veza i odnosa sa građanima može postići veći uticaj i bolji rezultat ako se koristi zaseban i dobro ciljan nalog.

Kada je reč o sredstvima i platformama, preporučuje se da Narodna skupština koristi sledeće:

#### **Facebook**

Reč je o sredstvu koje koristi većina korisnika društvenih medija u Srbiji, pa je ono samim tim važno za razmatranje. Međutim, postoji izazov u pogledu vremena koje je potrebno za izgradnju angažovanja pomoću te platforme zato što je ona u velikoj meri takva da sama vrši selekciju.

U ranim fazama preporučuje se da sadržaj objavljujete na *Facebook*-u i da cirkulišete link ka tom sadržaju preko drugih društvenih medija. Svaku potencijalnu vrednost korišćenja platforme *Facebook* treba sagledati u smislu spore izgradnje svesti i angažovanja na osnovu nje. Međutim, postoji jedno pitanje koje se odnosi na domašaj objava na *Facebook*-u: naime, ako to nisu plaćene (promovisane) objave, domašaj je ograničen. Pored toga, količina sadržaja koji se sada stvara očigledno daleko nadmašuje sposobnost korisnika da toliki sadržaj konzumira. Konačno, jedino rešenje za taj problem jeste da se sadržaj učini što ubedljivijim, a za parlamente je to pravi izazov.

## **Twitter**

Najbolji način da se povežete s organizacijama koje su takođe angažovane u jačanju demokratije, parlamentarnom nadzoru i civilnom društvu, ali je to istovremeno u velikoj meri „protočni“ kanal; *Twitter* ne funkcioniše tako da omogući neposrednu komunikaciju s javnošću i sa širim auditorijumom civilnog društva, već se mora koristiti kao posrednik ka trećim licima (da bi se podstakli građani i oni koje ne možete da dosegnete drugim sadržajima na skupštinskoj internet stranici, kanalima *YouTube*-a ili *Facebook*-u). Zato je važno da se ti odnosi grade s aktivnim korisnicima *Twitter*-a koji potom mogu da dele i *repostuju* vaše sadržaje, pojačavajući ih i stilizujući tako da odgovaraju njihovom auditorijumu.

I *Twitter* zahteva ubedljiv sadržaj, a primena statistike pokazuje da to znači da treba uneti i sliku i kratak tekst (40 slovnih znakova), a ako nema slike, onda tekst treba da sadrži 120 i više slovnih znakova. Koristite *Twitter* da biste ljude usmerili ka dubljim sadržajima na drugim internet stranicama, kao što je skupštinska internet stranica ili kanal *YouTube*.

## **YouTube**

Ovaj kanal postaje koristan repozitorijum resursa i posebno sadržaja koji se mogu koristiti za obrazovanje i jačanje veza i odnosa sa građanima, kao i sredstvo za jačanje transparentnosti.

## **Ostalo**

Postoje još mnoga druga sredstva društvenih medija, pored navedenih osnovnih sredstava i zato je važno da Narodna skupština ostane fleksibilna i da bez oklevanja reaguje na promene potreba korisnika i sklonosti izdvojenih segmenata publike koji imaju svoje posebne niše, kao što su mladi ljudi. Sredstva kao što su *Instagram* i *Flickr* mogu biti dragocena, na primer za deljenje slika, dok sredstva kao što su *Citizens' Foundation* ili *Loomio*, koja su namenski razrađena za diskusiju, mogu takođe biti uvedena da bi se povisio nivo digitalnog angažovanja.

## **Internet stranica**

Iako se u ovoj fazi internet stranica ne koristi interaktivno, ona je važan izvor sadržaja i informacija, pa strategija o upotrebi društvenih medija treba da vodi računa o planovima objavljivanja sadržaja na internet stranici, trudeći se da maksimalno poveća izloženost i distribuciju tih sadržaja. Takođe razmotrite mogućnost uloge internet stranica trećih lica, kao što je [otvoreni.parlament.rs/#](http://otvoreni.parlament.rs/#)


## Praćenje

Važno je da slušate šta drugi govore o Narodnoj skupštini, pre svega kao reakciju na kampanje koje vodite, ali isto tako i da biste razumeli generičke razgovore i mišljenja. Postoji čitav spektar različitih sredstava koje možete koristiti da biste obavili taj zadatak, zavisno od budžeta. Verovatno bi, na osnovu sadašnjeg korišćenja i funkcionalnih zahteva, za te svrhe trebalo da bude dovoljna jedna aplikacija, kao što je *Hootsuite Pro*, ali postoje i dostupna su i mnoga druga sredstva.

## 6.4 Okvir kampanje

<b>Ciljevi</b>	Kratak rok	Pojačati svest o događajima i aktivnostima
		Izgraditi veličinu društvene mreže i njen domašaj
		Pojačati profil društvenih medija
	Duži rok	Izgraditi mrežu ljudi zainteresovanih za demokratski angažman
Promeniti percepcije o dostupnosti parlamenta		
Povećati poverenje u parlament		
<b>Meta</b>	Definisani i konkretni ishodi	
<b>Merilo</b>	Kako ćete meriti napredak? Uspeh?	
	Deljenje/ <i>retvitovanje</i> / <i>lajkovi</i>	
	Pratioci	
	Uticaj	
	Mišljenja (pozitivna)	
	Domašaj	
	Rast razgovora	
	Prepoznavanje brenda	
<b>Fokus</b>	Auditorijum/publika: šta oni žele da vide	
	Poruka: šta mi želimo da kažemo	
	Poziv na akciju: šta želimo da oni urade	
	Prioriteti: kako da efikasno aktiviramo mrežu	



<b>Akcije</b>	Obuhvat: neposredno → Posredno	
	Kako obuzdati gomilu: pustite ljude da sami adaptiraju poruku i da je potom ponovo upotrebe (proselede)	
	Korisnici velike moći naspram malih ali mnogobrojnih korisnika	
	Nijansiranje	
	Agilnost, analiza i razvoj	
 <b>Zatvaranje</b>	Razmišljanje, razmena sadržaja (deljenje) i podnošenje izveštaja	

## 6.5 Kalendar društvenih medija

Važno je da strategija o upotrebi društvenih medija bude u potpunosti integrisana u aktivnosti parlamenta kako bi korišćenje društvenih medija kao podrške kampanjama i događajima postalo automatska funkcija i redovna aktivnost u parlamentu (ne gubeći iz vida to da su društveni mediji u isto vreme i važno sredstvo za reagovanje na hitne situacije ili krize). U tom cilju, od ključnog je značaja da tim koji se bavi društvenim medijima utvrdi kalendar ili plan za upravljanje aktivnostima usmerenim na društvene medije. Ovde je od značaja kako učestalost, tako i ravnoteža, kako bi se osiguralo da postoji redovna aktivnost u pogledu relevantnog i odgovarajućeg materijala koji će parlament ili neposredno napraviti ili će se taj materijal odnositi na parlament i na šire demokratsko angažovanje i poticaće iz izvora drugih društvenih medija. To se povezuje s ranijim napomenama o društvenim medijima koji se koriste i *kontinuirano* i *namenski*, u tom smislu da su *usredsređeni na kampanju* i ukazuje na to da planiranje predstojećih sadržaja i kampanja može učiniti da ceo postupak bude delotvorniji i efikasniji.

Takođe je važno da postoji redovan postupak upravljanja okruženjem parlamenta u smislu društvenih medija i to je nešto što se takođe planira i predviđa, na primer:

<b>Svakodnevno</b>	Odgovaranje na poruke dobijene preko društvenih kanala
	Nadzor i odgovaranje na pominjanje, primereno situaciji
	Uspostavljanje konverzacije s lokalnim pobornicima demokratije i partnerima
	Nadzor i praćenje ljudi koji govore o vama i angažovanje s tim ljudima – utvrđivanje da li su pozitivno ili negativno nastrojeni
	Objavljivanje novih sadržaja (uključujući <i>repostovanje/retvitovanje</i> relevantnih sadržaja)
<b>Nedeljno</b>	Pregled analitike društvenih medija
	Neposredno angažovanje s partnerima na projektu/događaju
	Angažovanje s ključnim vođama (javnog) mnjenja
	Interni pregled taktike
	Podsticanje deljenja objava kroz interno zalaganje
<b>Mesečno</b>	Preispitajte svoju strategiju i prilagodite ciljeve onda kada je to potrebno
	Odmerite i uporedite instrumente društvenih medija sa svojim ključnim pokazateljima učinka
	Prisustvujte lokalnim događajima kako biste se postarali da stalno budete u kontaktu sa sredinom
	Identifikujte buduće mogućnosti saradnje (interne i eksterne)



## 7. Prilozi

### 7.1 Kontrolni spisak za društvene medije

Izvedeno na osnovu Smernica za parlamente u pogledu korišćenja društvenih medija koji je sačinila Interparlamentarna unija:<sup>28</sup>

<b>Pre nego što počnete</b>	Ciljevi	Za šta očekujete da ćete koristiti društvene medije i u čemu se ogleda njihova vrednost za parlament?
	Integracija	Kako će se društveni mediji integrisati s vašim drugim aktivnostima i komunikacijom?
	Pretpostavka vrednosti	Šta možete ponuditi u smislu resursa i podsticaja kako biste ohrabрили javnost da se poveže i da učestvuje (u aktivnostima parlamenta)?
	Pozivi na akciju	Šta želite da ljudi urade kada se povežu s vama preko društvenih medija?
	Mreže	Koje su najrelevantnije i najpopularnije platforme?
	Odaberite sredstva	Odaberite <i>onlajn</i> i <i>oflajn</i> sredstva koja će na najbolji način podržati vaše ciljeve, aktere i rokove.
	Budžet i resursi	Postarajte se da opredelite potreban budžet i resurse (u tehničkom i kadrovskom smislu).
<b>Upoznajte se</b>	Ko je još tu	Kako resori u vladi, druge agencije u javnom sektoru, organizacije civilnog društva, čak i političke stranke koriste društvene medije? Kako se sami promovišu? Šta rade <i>onlajn</i> ?
	Identifikujte one koji imaju uticaj	Ko su popularni korisnici društvenih medija u srodnim oblastima? Možete li da se povežete s njima kako bi oni mogli da promovišu vaše novo prisustvo?
	Utvrđite kako stvari funkcionišu	Obratite pažnju na to kako funkcionišu različite mreže, koji su važeći protokoli i kakva su očekivanja (u pogledu formalnosti, interakcije, učestvovanja).



<sup>28</sup> Williamson, A. (2013). Social media guidelines for parliaments. Geneva: IPU.

<b>Počnite od malog i postepeno ostvarujte rast</b>	Otvorite naloge i stranice	Postarajte se da oni deluju profesionalno i da imaju dovoljno osnovnog sadržaja da se na osnovu toga može stvoriti određeni osećaj impulsa i podsticaja.
	Posmatrajte i nastojte da osetite	Kakav tip brenda, teksta i slika želite da koristite? Razmotrite fotografije ljudi, građevina, video-zapise, logotipove i linkove s postojećim digitalnim sadržajem.
	Dostupnost	Da li vaš sadržaj mora da bude dvojezički ili višejezički i, ako je tako, da li je najbolje duplirati stranice ili integrisati sadržaj? Da li ste proverili da je to što radite inkluzivno u smislu roda, veroispovesti, kulture i nacionalnosti? Da li je testirana dostupnost za invalide?
	Delite sadržaj	Olakšajte ljudima da se povežu s vama. Uspostavite integraciju između društvenih mreža, kao između <i>Facebook</i> -a i <i>Twitter</i> -a i nastojte se da povežete društvene medije s vašim drugim digitalnim resursima..
	Promovišite i regrutujte	Olakšajte ljudima da se povežu s vama. Uspostavite integraciju između društvenih mreža, kao između <i>Facebook</i> -a i <i>Twitter</i> -a i nastojte se da povežete društvene medije s vašim drugim digitalnim resursima.
<b>Budite aktivni</b>	Sadržaj može nestati	Napravite plan na osnovu koga ćete uvek imati svež, ažuriran i relevantan sadržaj. Nastojte da neprestano poboljšavate i inovirate sadržaj.
	Planirajte unapred	Potražite povoljne prilike u parlamentarnom kalendaru kako biste mogli unapred da planirate.
	Slušajte	Budite prijemčivi za povratne informacije i slušajte ljude na svojoj mreži. Koristite povratne informacije da biste pomogli u poboljšanju i izboru novih prezentacija ili sadržaja zasnovanih na onome što bi vaša mreža želela da vidi.
	Mreže se brzo šire	Zato delite sadržaje drugih ljudi (tamo gde je to primereno i relevantno), pa će i oni deliti vaše sadržaje.
	Podstičite učestvovanje	Podstičite ljude da komentarišu tako što ćete aktivno upravljati svojim prisustvom i odgovarati, stavljajući do znanja da cenite priloge učesnika na svojoj mreži.
	Nemojte prestajati da govorite	Koristite sredstva koja se pružaju u okviru društvene mreže da biste ljude koji su s vama povezani držali u toku dostavljajući im informacije o tome šta radite.
	Pratite dalje aktivnosti	Onog trenutka kada je određeno angažovanje ili događaj završen, prosledite/objavite odgovor, kako biste onima koji su učestvovali ili su zainteresovani omogućili da znaju šta se dogodilo. Posebno je važno da im pokažete koliko je njihov doprinos pomogao da se oblikuje konačni ishod.







<b>Stalno poboljšanje</b>	Izmerite	Koristite analitičke instrumente da biste izmerili aktivnost na svojim društvenim mrežama, što će vam pomoći da shvatite ko su vaše veze i da li ispunjavate svoje ciljeve (i ciljeve javnosti).
	Usavršavajte	Društvene mreže se veoma brzo razvijaju i menjaju, pa treba neprestano da tragate za novim idejama i načinima za poboljšanje. Nemojte se plašiti da probate nove, inovatorske ideje ako se one mogu dobro povezati s vašim ciljevima.

## 7.2 Obrazac za planiranje kampanje

### PLAN KAMPANJE

Ime			
Ko šalje		Kome šalje	
Cilj			
Ključne poruke			

<b>Ključni događaji</b>		
Važan datum	Opis	Uzredna dešavanja



<b>Auditorijum</b>	
Na udaljenosti Sektori i široke interesne grupe ili zajednice aktera	Naziv/opis

Posredno Konkretne grupe/orga- nizacije koje su identi- fikovane, ali s kojima nije uspostavljena veza	Naziv	Povezati se preko	Poruka
Neposredno Ljudi koji već rade s vama ili koji su povezani s vama i dostupni su	Naziv	Poruka	

Metre		
	Opis	Merilo
Strateški		
Oflajn		
Onlajn		

Kalendar			
Datum	Akcija	Metod/mesto	Meta

