

ONLINE AKTIVIZAM

...za početnike!

autorica: Tatjana Ljubić

UVOD

Šta je digitalni aktivizam? Jednostavno rečeno, to je aktivizam u kojem se koriste različiti alati na internetu za postizanje društvene ili političke promjene. Zašto? Jer ima puno mogućnosti koje nisu nimalo komplikirane za komunikaciju s velikom publikom. Omogućava se svima koji imaju pristup internetu da predstave svoju ideju, inicijativu, projekt ili kampanju.

Uz pomoć jednostavnih alata na internetu možete sami napraviti web-stranicu, osnovati stranicu na Facebooku i nalog na Twitteru, snimiti video i lako ga montirati, organizirati uživo prijenose događaja, mapirati sve što se na tim događajima dešava, i to u realnom vremenu. Možete organizirati online peticiju, sakupljati novac za novu ideju, predstaviti istraživanje u infografici i pisati o tome na blogu. I sve ove platforme možete povezivati jednu s drugom. I većinu ovih stvari možete napraviti samo uz pomoć smart telefona.

Digitalne tehnologije omogućile su nam interakciju, dijeljenje mišljenja i iskustava s osobama bez obzira na to gdje se nalaze. Dijalog se demokratizao i svakim novim tehnološkim napretkom još se jedna barijera u komunikaciji ruši.

No, je li to dovoljno? Često se čuje da digitalni aktivizam nije dovoljan u motiviranju ljudi za promjene, pa se i naziva „kliktivizam“ i „aktivizam iz fotelje“.

Analitičari ističu da digitalni aktivizam ima najviše uspjeha kada se koristi zajedno s različitim aktivnostima u offline svijetu ili kao metoda kojom se motiviraju i ohrabruju ljudi da se priključe nekim akcijama koje nisu samo na virtuelnim platformama.



BLOG

ZAŠTO otvoriti i koristiti blog?



Naučićete bolje pisati, a pisanje je važan dio komunikacije sa vašom zajednicom.

Gradite vašu zajednicu postavljanjem objava koje su zanimljive i detaljnije objašnjavaju teme kojima se vi ili vaša organizacija bavite.

Upoznaćete nove ljudе koji mogu doprinijeti postizanju vašeg cilja.

KADA otvoriti blog i postavljati sadržaj?

Blog otvorite kada imate razrađenu jasnu temu o kojoj želite pisati.
Bolji blog unos — bolja i promocija.

Potrebno je ustanoviti dinamiku objavljivanja informacija. Bilo da je to jednom ili više puta sedmično, jednom ili više puta mjesечно, ili svakodnevno.



Objasnite **O ČEMU** će se pisati na blogu (tema).

Odredite **NAZIV** bloga (informativan i zanimljiv).

Pišite **KRATKO** i koristite **JEDNOSTAVAN** jezik.

Privucite **PAŽNJU** dobrom naslovom i slikom.

Objasnite kako se i drugi mogu **PRIKLJUČITI** vašoj akciji.

Odgovorite na komentare čitalaca / publike.

KAKO pisati na blogu?



Blog može otvorit bilo ko, pojedinci i organizacije

Nije potrebno znanje o programiranju i web dizajnu. Potrebno je vreme i volja.

KO može otvoriti blog?



Forma građanskog novinarstva za široke mase i objavljivanje medijski nefiltriranih informacija o bilo kojoj temi.

Besplatan i jednostavan način za zagovaranje tema koje su bitne pojedincu i / ili organizaciji i direktna interakcija i komunikacija s publikom.



ŠTA je blog?

Postoje blogovi koji su lični dnevnički, fotoblogovi, videoblogovi, muzički blogovi, multimedijalni, krizni blogovi i oni koji se bave određenim aktualnim društvenim problemima i pitanjima.



Tumblr.com je svjetska platforma za (mikro) blogovanje, gdje se jednostavno mogu dodavati tekst, slike, video. Za prijavu je potrebna e-mail adresa, lozinka.



Blogger.com je također veoma popularna svjetska platforma za blogove na engleskom jeziku, gdje se jednostavno mogu otvoriti blogovi i dijeliti drugima.



Wordpress.com je besplatna blog platforma na kojoj sami otvarate i kreirate svoj blog. Postoji i na bosanskom jeziku na linku bs.wordpress.com.



Blogger.ba je bosanskohercegovačka platforma za blogove. Besplatna je za korištenje.

GDJE otvoriti blog?



FACEBOOK

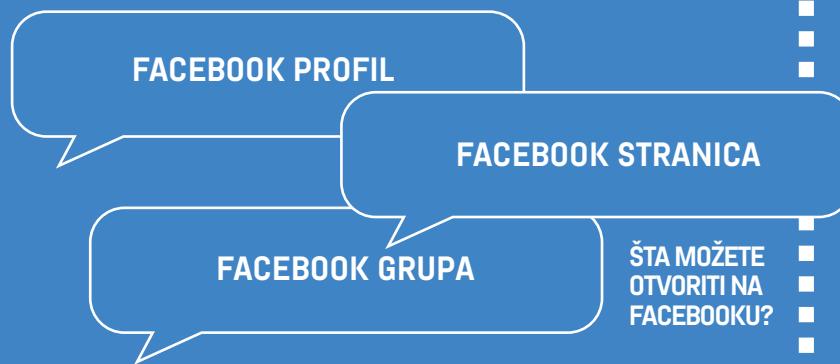
ŠTA je Facebook?



Društvena mreža na kojoj je lako povezati se s ljudima i dijeliti različite medijske sadržaje (tekst, slike, video i drugo).



Globalno istraživanje pokazuje da je dominanta platforma u online aktivizmu Facebook.



KO može otvoriti profil na Facebooku?

Profil na društvoj mreži Facebook je besplatan i može ga otvoriti bilo ko s pristupom internetu na web-stranici, te na aplikaciji za telefone i tablete.

GDJE je Facebook?

[www.facebook .com](http://www.facebook.com)

Čija je najpopularnija Facebook stranica u BiH? Kao i na Twitteru, to je stranica Edina Džeke (socialbakers.com).



ZAŠTO pisati na Facebooku?



Mogućnost da se povežete s velikim brojem ljudi, izgradite zajednicu i zajednički radite na ostvarenju cilja vaše kampanje ili projekta.



Mogućnost da vašu kampanju učinite nacionalnom / regionalnom / globalnom.



Laka distribucija sadržaja s drugih platformi – povežite se s drugim platformama na internetu kao što je Blogger, Twitter, Youtube, Instagram...



Pogrešno je nazivati bilo kakve pokrete primjerice „Facebook revolucijom“. Globalno istraživanje o digitalnom aktivizmu pokazalo je da ne postoji jasna veza imedju pojedinačnog online alata i uspjeha kampanje. („Digital Activism and Non-Violent Conflict“, 2013)



Korištenje Facebooka u kampanjama ne garantira uspjeh, to je samo još jedan alat, platforma koju možete koristiti kako biste izgradili zajednicu i povezali online i offline aktivnosti.

KADA pisati na Facebooku?

Za početak, sasvim je dovoljno da postavljate nove informacije na vašu FB stranicu 5–10 puta sedmično. Međutim, svaka kampanja, organizacija, projekat su drugačiji, pa je potrebno utvrditi i vlastitu dinamiku objavljivanja sadržaja. U tome vam može pomoći Insight alat na Facebooku kako biste saznali detaljnije informacije o posjetiteljima vaše stranice i koji je dio dana najbolji za postavljanje novih informacija.

DOGAĐAJI: Facebook je odlično mjesto za promociju vaših događaja. Uz postavljanje događaja na FB, možete uživo tvitati i kreirati Facebook album sa slikama ili video s Youtuba i tako vašoj zajednici ponuditi različite sadržaje





FACEBOOK

Facebook stranica VS. Facebook grupa

Možete je kreirati za bilo šta što želite promovirati ili predstaviti: vašu organizaciju, kampanju, projekat...šta god želite.

Izgledaju slično kao i lični profili, ali imaju na raspolaganju više alata za promociju. Stranicama upravljaju osobe koje imaju lične profile.

Slična je mini web-stranici, ali namijenjena više firmama i organizacijama.

Stranice su potpuno javne i bilo ko može „lajkati“ stranicu.

Samo administratori mogu objavljivati sadržaj.

Stranice su odličan alat za promociju aktivnosti ili događaja i povezivanje sa drugim osobama i organizacijama.

Kako otvoriti Facebook stranicu? Idite na facebook.com/pages/create i pratite instrukcije.



Dok su stranice dizajnirane da više službeno predstavljaju organizacije, grupe su mesta za više interne komunikacije. Omogućuju članovima da se skupe oko zajedničkog cilja, problema, ili aktivnosti, da diskutuju, postavljaju slike ili dijele druge sadržaje.

Grupe imaju tri opcije: javne (bilo ko se može pridružiti), zatvorene (potrebno je odobrenje administratora za pridruživajne) ili tajne (pridruživanje grupi samo pozivom nekog člana).

Kada napravite grupu, možete odlučiti hoće li biti javno dostupna svima za sudjelovanje, ili će zahtijevati administratorsko odobrenje novih članova, ili će biti vrlo zatvorena samo za osobe koje vi pozovete.

Koristi se više kao grupna mailing lista i, za razliku od stranice, može se koristiti za razgovore koji su privatni i zatvoreni, u zavisnosti od postavki koje napravite.

Svi članovi mogu objaviti sadržaj i svi članovi vide sav sadržaj koji se objavio.

Grupe su odličan forum za diskusiju i debatu, promoviranje događaja i dijeljenje informacija (materijale s kampanja, druge pisane dokumente, fotografije i dr.).

KAKO pisati na Facebooku?

ANGAŽIRAJTE SE: društveni mediji su dvostrani. Kada nešto objavite, pročitajte i odgovorite na komentare i upite. Postavljajte pitanja, uključujte se u razgovore i podjeljite interesantne stvari.

UMREŽITE SE: u početku, dobar način da izgradite svoju publiku je kroz promociju FB stranice vašim prijateljima i zamolite ih da dijele dalje. Također, potražite druge slične stranice i grupe, pozovite lokalne političare, organizacije, firme, pojedince da vas prate.

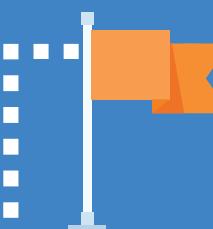
BUDITE REALNI: ljudi koji su jako dobri u komuniciranju na društvenim mrežama imaju jednu zajedničku osobinu – zvuče kao prava ljudska bića. Zbog toga je „zlatno pravilo“ da budete iskreni i originalni. Ne morati se truditi biti stručnjak – fokusirajte se da budete autentični i prisupačni, razgovarajte s publikom kao i s prijateljima. Budite lični. Koristite vlastiti glas, radite nego institucionalni govor.

VIDEO I SLIKE: kako biste bolje ispričali priču ili predstavili informaciju, koristite dobre fotografije ili videosnimke.

SADRŽAJ: podjeljite i sadržaje koji nisu direktno vezani za vaš projekat, kampanju ili organizaciju. Iskoristite vijesti, blogove, filmove, muziku, bilo šta što bi bilo interesantno vašoj publici u kontekstu vaše FB stranice. Nekad to može biti i samo radi zabave.

ZAJEDNICA: vi gradite zajednicu. Nemojte razmišljati o osobama odnosno publici koja je lajkala vašu stranicu.

KOMENTARI: imate pravo odrediti pravila komentiranja na vašoj FB stranici ili grupi, navesti šta je prihvatljivo, a kada će se komentari brisati (primjerice govor mržnje, diskriminacija, vrijeđanje). Promovirajte pravo na slobodu izražavanja jer vaša zajednica ima pravo na svoje mišljenje, dokle god je to u granicama prihvatljivosti.



PRAVILO KISS - KEEP IT SHORT AND SWEET. Iako Facebook nema ograničenje u količini teksta koji se može objaviti (kao recimo Twitter), oko 250–300 karaktera je prosječno sasvim dovoljno.





.TWITTER

KADA koristiti Twitter?

- Kada ste odredili ciljeve svoje kampanje, projekta ili vašeg ličnog naloga
 - kada ste spremni biti jasni i glasni u iznošenju svojih mišljenja, stavova i da to podijelite sa vašom zajednicom
 - kada ste definirali ciljnu grupu kojoj se obraćate
- kada se želite povezati unutar zajednice i online aktivnosti povezati s offline aktivnostima
 - kada ste spremni odvojiti vrijeme za pripremu materijala za tweetove, i identificirati osobe koje će to u organizaciji raditi



GDJE se otvara nalog?

www.twitter.com

ili preko aplikacije za mobilni telefon

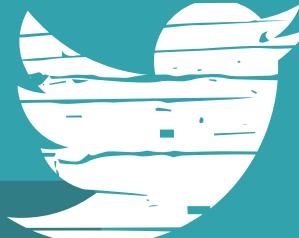


naziv Twitter profila

hashtag

mention

PRIMJER



Nalog na Twitteru može otvoriti bilo ko

Možete predstavljati sebe ili napraviti nalog organizacije, kampanje, proizvoda...



KO može otvoriti nalog na Twitteru?

- Besplatna društvena mreža i mikro-blog alat koji omogućava svojim korisnicima da čitaju tuđe, i šalju svoje mikro-tekstualne unose, odnosno tweetove.
- Povezuje vas s najnovijim vijestima, pričama, mišljenjima, idejama koje su vama bitne.
- Twitter je potpuno javan – svako može vidjeti vaš sadržaj i pratiti vas.
- Jedan je od najjednostavnijih alata za društveno umrežavanje, zato je i postao toliko popularan.

ŠTA je Twitter?



TWEET: poruka koju objavljujete na Twitteru, sadrži maksimalno 140 karaktera i javna je (svi je mogu vidjeti) a može sadržavati slova, fotografije, video snimke, linkove.



FOLLOWER: osoba / korisnik koji vas prati na Twitteru. Oni će primiti svaki vaš tweet i mogu da ga retweetuju ako žele.



RETWEET: prenošenje tweeta drugog korisnika na vašem profilu i dalje proslijedivanje.



MENTION: simbol @ ispred imena nekog drugog naloga na Twitteru, a koji spominjete u vašem tweetu.



DIRECT MESSAGE: privatna poruka drugom korisniku na Twitteru.



TREND: trend je najpopularnija tema ili hashtag u datom momentu koji se izračunava kroz zadate algoritme.



HASHTAG: simbol # naziva se hashtag i koristi se da označi ključne riječi ili teme na Twitteru. Na taj način se lakše prati sva komunikacija na određenu temu. Stavlja se znak # ispred riječi. Primjerice, za poplave to je bilo #poplave.



PREPORUKA: hashtag koristite strateški, kako biste spomenuli temu koju ste započeli i kojoj se pridružujete. Nemojte pretjerivati s brojem hashtagova u jednom tweetu (dva su sasvim dovoljna).



•TWITTER

KAKO pisati i komunicirati na Twitteru?



Napravite svoj nalog koji će biti vidljiv svima na Twitteru: @moramodlučiti

NAPIŠITE I DODAJTE:

Ko ste ili čime se vaša organizacija bavi

Link za web-stranicu

Postavite logo kompanije, projekta ili organizacije na profilnu sliku



Odaberite koga ćete pratiti na Twitteru: osobe, organizacije, medije; povežite se s drugim aktivistima na Twitteru koje možete pronaći po imenu ili organizaciji kroz SEARCH opciju.



Uključite se u razgovore koji nisu vezani direktno za vašu organizaciju ili kampanju, ali vas tematski interesiraju.



Koristite #hashtags kako biste označili važne teme i pratili sve objave vezane za njih.



Utvrđite dinamiku tweetanja: najbolje je nekoliko puta na dan (3–8 puta); možete ponavljati iste poruke i nekoliko puta na dan ukoliko se radi o nečem važnom.



Postavite atraktive fotografije i video snimke koji i vizualno prikazuju ono o čemu tvitate. To će vaše objave izdvojiti od drugih.



Oobjavite svoje misli, stavove, vijesti i informacije o projektu, aktivnosti, kampanji koju radite.



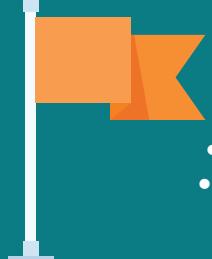
Klonite se institucionalnog govora i pišite kao da razgovarate. Nemojte Twitter koristiti samo kao platformu za saopćenja. Za to postoje druge platforme. Zamislite stvarne ljudе kojima se obraćate, kako ne biste koristili službeni, bezlični govor.



Ponudite sadržaj koji je autentičan, koristan i lagan za retweetanje; postavite zanimljive informacije koje ne mogu pročitati u medijima, na web-stranici ili na blogu – insajderske informacije.



Komunikacija na Twitteru je dvosmjerna – objavite sadržaj, ali također pitajte, odgovorite na komentare i razgovarajte sa svojom publikom. Vaša publika želi znati da se na drugoj strani ovog komunikacijskog kanala nalazi stvarna osoba. Zbog toga odgovorite na pitanja, poruke, komplimente i kritike.



UKRATKO: DOBAR TWEET

- napisan jednostavim i jasnim jezikom
- može se re-tweetati
- iza njega se osjeti ličnost – ne PR
- potiče na razgovor i postavljanje pitanja
- angažira publiku i vašu Twitter zajednicu
- ne sadrži previše hashtagova
- uključuje vlastito mišljenje

ZAŠTO koristiti Twitter?



Kratki format objava na Twitteru znači da se komunicira pojednostavljeno. To ne treba vidjeti kao problem, nego mogućnost da se stvori prostor za diskusiju koja se potom u detalje može objašnjavati na drugim platformama, kao što je web-stranica, blog, video i drugo.



Zato što brzo možete dijeliti informacije sa ljudima koji su zainteresirani i dobiti njihova mišljenja i komentare.



Pretvorite Twitter kampanju u aktivnu participaciju: emocije i zanos sa kojim ljudi podržavaju kampanje znači da oni ne žele biti nijemi posmantri, pa stvorite mogućnosti za akciju.



Pomaže u širenju svijesti i znanja o nekom problemu, događaju ili aktivnosti.





FOTOGRAFIJE

Dobru fotografiju može napraviti svako.

Ipak, potrebno je naučiti osnovne elemente dobre fotografije i načine na koji se one dijele na različitim platformama na internetu.

Dobro priči trebaju i dobre fotografije. U vašem projektu ili kampanji možete angažirati profesionalnog fotografa, raditi s amaterima koji imaju „dobro oko“ ili studentima fotografije kojima će to biti dobra prilika za praksu.



GDJE upotrijebiti fotografije?

TWITTER: preko vašeg naloga



FACEBOOK: preko vaše FB stranice, grupe ili profila



INSTAGRAM: društvena mreža namijenjena dijeljenju fotografija i videa. Možete koristiti hashtag # da odredite temu vaših fotografija ili se priključite nekoj postojećoj. Svi sadržaji se lako dijele na drugim platformama kao što su Facebook, Twitter, blogovi i dr.



PREPORUKA: fotografije s mobilnih telefona često mogu izgledati prosječno – Instagram ima filtere koji brzo mogu popraviti izgled vaše fotografije.



GREŠKE koje možete napraviti na Instagramu:

- Stavljanje loših fotografija: nastojte dijeliti samo fotografije koje su dobre, a za to možete koristiti različite alate dostupne na Instagramu, a i drugim platformama na internetu.
- Fotografije bez označavanja: kada dodate hashtag (#), ljudi će lakše pronaći vašu fotografiju.
 - Neaktivni nalog: ako želite imati vidljivost, morate dodavati fotografije često.
- Solo igrač: pratite druge i dijelite i tuđe fotografije, kako biste izgradili zajednicu i na Instagramu, jer je i ovo, ipak, društvena mreža.



Flickr je također besplatna platforma na kojoj možete postavljati i lako dijeliti vaše fotografije i video snimke. Slike možete postavljati sa mobitela, kompjutera, a dijeliti ih preko svih društvenih mreža, blogova... Ono što je specifično za Flickr jeste obavezan Yahoo Mail nalog za pristup ovoj platformi. Na Flickru postoji velika baza fotografija koje su profesionalno obrađene i licencirane pod Creative Commons.



PINTEREST je platforma koja funkcioniра kao online oglasna ploča, nešto poput virtualne ploče s pribadačama (pinovima) na koju korisnici dodaju vlastiti interesantan sadržaj koji su pronašli na internetu, što uključuje i fotografije, a organiziran je po temama.



Šta je Creative Commons licenca? Creative Commons (CC) licence vam omogućavaju da ponudite drugima mogućnost korištenja vaših fotografija i drugih sadržaja te da koristite tuđe fotografije koje nemaju zaštitu autorskih prava za određene svrhe. Pogledajte više na www.creativecommons.org.



Napomena: Fotografije možete dijeliti i kroz različite druge platforme kao što je vaša web-stranica, blog, putem e-maila i drugih platformi.

ZAŠTO koristiti fotografiju?

„Jedna fotografija vrijedi 1000 riječi“



Zastarjeli vozovi u BiH:
šta je upečatljivije?

Koristite fotografiju da prikažete ideju, problem, kampanju koju zagovarate. Ljudi će lakše razumjeti i priključiti vam se ukoliko vide da problem postoji ili im se vaša ideja dopadne.

Fotografije mogu ohrabriti vašu zajednicu da vam se priključi u akciji.

Fotografije pružaju vizualno dijeljenje informacija koje je lako vidjeti. Često je lakše i upečatljivije nego čitanje teksta.

Kada ljudi vide snažnu fotografiju, imaju izbor: ili da pogledaju na drugu stranu ili da vam se priključe u rješavanju problema.

Dobre fotografije se duge pamte i mogu ojačati vaše poruke.



FOTOGRAFIJE



ELEMENTI dobre fotografije?

PRAVILA TREĆINE: fotografija se podjeli na devet pravougaonika. Tačke sjecišta linija su mjesto na kojima bi se trebali nalaziti njeni ključni elementi. Više o tome možete pročitati na internetu. **PREČICA:** većina fotoaparata na mobilnim telefonima ima mogućnost da uključite „grid“ ili „rešetkaste linije“ u postavkama za slikanje i na ekranu dobijete ove linije.



JEDNOSTAVNOST: fokusirajte se na nekoliko elemenata i subjekta koji su vam bitni u fotografiji.

PREPORUKA: probajte mijenjati perspektive i uglove slikanja dok ne „ulovite“ onu jednu sjajnu fotografiju. Prikažite ljudе kako nešto rade, radije nego kako poziraju. Dopustite osobama koje slike da šetaju, pričaju, budu opušteni i prirodni.

PRIĐITE BLIŽE SUBJEKTU: najčešće su najbolji snimci oni koji nam pokazuju detalje.

PERSPEKТИVA: prije nego što slikate, razmislite iz kojeg ugla ćete to napraviti. Ovo može imati snažan utjecaj na značenje fotografije (primejrice, tzv. ptičja ili žabljka perspektiva, odnosno slikanje odozdo ili odozgo, mogu učiniti osobu da djeluje veliko i važno ili malo i nesbitno).

BALANS: postavite subjekt vaše fotografije van sredine, ka lijevom ili desnom dijelu fotografije. Kako prostor sa druge strane ne bi ostao prazan, balansirajte s drugim, manje važnim objektima.

LINIE: iskoristite ih kao vodič kroz fotografiju za gledatelje, one mogu pažnju publike odvesti tamu gdje vi želite na fotografiji.



ŠTA je fotografija u aktivizmu:



- Predstavlja vizualnu ilustraciju vaše kampanje, ideje, projekat i poruka
- fotografije su jedan od najutjecajnijih alata koji mogu stvoriti svijest o nekom problemu ili potrebi za promjenom.
- Medij koji se jako brzo širi društvenim mrežama. Ranije je dobra fotografска oprema bila skupa, a fotografije stajale po albumima i ladicama. Sada je dovoljno samo nekoliko sekundi da mobilnim telefonom napravite fotografiju i podjelite je na društvenim mrežama ili drugim platformama na internet.
- Fotografija nije završen posao – to je kanal za promjene isto kao i tekst na blogu, društvenim mrežama, web-stranici.

KAKO koristiti fotografiju u aktivizmu:

- Razmislite kakve će fotografije najbolje vizualno predstaviti vašu kampanju ili projekat.
- Odredite koja je svrha fotografija koja ćete dijeliti s vašom zajednicom. Razmislite o pitanjima: Kakav će utjecaj fotografija imati na gledaoce? Kakav utjecaj ima na mene? Priča li fotografija neku priču? Je li priča iskrena i istinita? Izaziva li osjećaje? Kakve? Bi li fotografija mene motivirala da uradim nešto?
- **POKAŽITE KO STE:** iskoristite fotografije kako biste svojoj online zajednici pokazali vašu organizaciju ili vas. Ljudi uvjek vole vidjeti da se iza kompjutera nalaze stvarne osobe. Slikajte osobe koje rade na projektu, volontere, korisnike; napravite hashtag # kako biste grupisali sve slike.
- Prikazite fotografijom i pripreme za neki dogadjaj; fotografija ne predstavlja samo prezentaciju onoga što se desilo, nego i onoga što se upravo događa u vašem timu. Podjelite i to sa vašom zajednicom.
- Komunikacija fotografijom može biti dvostrukog smjera: ohrabrite i poticajte svoju online zajednicu da vam šalje svoje fotografije koje su vezane za vaše aktivnosti.
- Fotografije možete napraviti sami ili preuzeti tuđe koje su dostupne kroz Creative Commons licencu.

KADA koristiti fotografiju u aktivizmu



- Odredite dinamiku objavljivanja fotografija. Dva do tri puta sedmično je sasvim OK.
- Uvijek napravite selekciju fotografija i objavite nekoliko najboljih.
- Posvetite se odabiru fotografija isto kao i pisanju saopćenja za medije, tweeta ili posta na Facebooku.



VIDEO

Danas gotovo svi mobilni telefoni imaju integriranu kameru HD kvalitete. Te kamere su sasvim dovoljne za pravljenje kvalitetnih videosnimaka.

Profesionalno snimanje videa je skupo za produciranje. Potrebna vam je oprema, osobe različitih profila (snimatelj/ica, montažer/ica...). Ali video može napraviti svako ko ima volju i sklonosti ka tome.



ŠTA je video u aktivizmu?



To je proces integriranja videa u vašu postojeću kampanju ili projekat kako biste postigli veću vidljivost i utjecaj.



Omogućava svima da kamerom ispričaju svoju priču, ili onu verziju priče koja se ne može čuti u medijima.



To je još jedan kanal za zagovaranje vaše ideje. Najuспješniji aktivistički videosadržaji podržavaju određenu kampanju ili projekat koji se radi na različitim platformama na interentu i kroz konkretne aktivnosti.



Vizualna prezentacija problema koji pokušavate riješiti ili ideje koju imate.



YouTube je najpopularnija svjetska web-stranica za postavljanje, dijeljenje i gledanje različitih video sadržaja. Preko ove stranice jednostavno je postaviti vlastiti video, te ga dalje dijeliti na društvene mreže, blogove, vašu web-stranicu...

Moguće je prijaviti se na stranicu kroz Gmail nalog, a preporuka je kreirati i vlastiti YouTube kanal na kojem ćete objavljivati vaše video sadržaje i koji će na ovoj platformi okupiti vašu publiku.



Vimeo je također stranica za postavljanje, dijeljenje i gledanje različitih video sadržaja. Za razliku od YouTubea, nema oglasa pri gledanju videosadržaja, ali ima i manju vidljivost i mnogo manji broj korisnika.



Video možete postaviti na vašu Facebook stranicu, Twitter nalog, blog, web-stranicu... Možete dijeliti kroz YouTube ili Vimeo, ili možete direktno postaviti na društvene mreže.



GDJE uploadovati video?

VIDEO



Dobar videosadržaj ima emocionalnu moć komunikacije s publikom.



To je način da vi određujete kako će vaš događaj biti prezentiran kroz kreiranje vlastitih sadržaja bez medijskih filtera.



Potaknite promjene kroz komunikaciju s ciljnim javnostima.



Dokumentirate nešto što se dogodilo, a što je bitno za vašu organizaciju, kampanju ili projekat i dijelite to s vašom zajednicom.



Format video je komplementaran s drugim online platformama (kao što su Facebook, Blogger, Twitter...) i lako se dijeli na njima, kao i sa offline aktivnostima (konferencija, seminar, obuka...) koji se koriste u kampanji ili projektu.

ZAŠTO koristiti video u aktivizmu?

ZOOM: nemojte koristiti zoom, radite se približite objektu / subjetku koga snimate (i profesionalni kamermani vrlo rijetko koriste zoom, a kada ga koriste najčešće je se veoma sporo zumira).



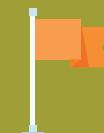
SVJETLO: izbjegavajte direktno sunce i postavite osobe ili objekte koje snimate nasuprot svjetlu.



LOŠA UPOTREBA SVJETLA: ako snimate ispred prozora, vidjet će se samo sijenka.

DOBRA UPOTREBA SVJETLA: snimajte nasuprot svjetlu kako biste osvijetlili subjekt.

PREPORUKE za snimanje?



STATIV: držite kameru mirnom. Nemate stativ ili tripod? Nema problema. Rasijecite papirnatu času s obje strane i ubacite u to postolje vaš mobilni telefon.

POKRET ili švenk: za sve početnike u snimanju preporuka je da snimaju statično, te da se kamera ne pokreće ulijevo ili udesno. To se naziva i „švenkanje“.

Snimite svaki kadar barem pet sekundi kako biste ga lakše mogli iskoristiti u montaži jer je veoma teško montirati jako kratke snimke.

BITNO: Kada snimate, stavite mobitel na Airplane mode, odnosno na opciju „profil bez mreže“ kako vam pozivi i poruke ne bi prekinuli snimanje.

KAKO koristiti video u aktivizmu?



**KOJI JE CILJ VAŠEG VIDEA?
KOJI PROBLEM POKUŠAVATE RIJEŠITI I KOJE RJEŠENJE NUDITE?**

Video je samo alat – vaša ideja o tome šta želite predstavite je ključna!



KADA koristiti video u aktivizmu?



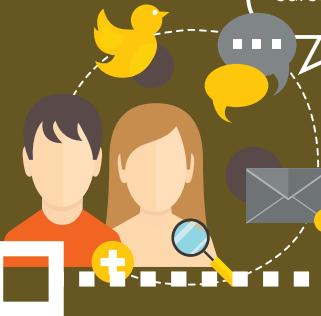
Kada želite vizualno predstaviti dijelove vaše kampanje ili projekta kako bi se postigao veći utjecaj.

Videosadržaj ne treba biti dug: 3 do 4 minute dovoljne su da zadrže pažnju gledatelja/ke

ONLINE PETICIJE



Peticije najčešće organiziraju grupe pojedinaca koje postave jedan problem ili inicijativu za koju se od određenih autoriteta traži da poduzmu određene akcije.



Elektronsku peticiju (e-peticiju) ili online peticiju može započeti bilo ko s kompjuterom i e-mail adresom, ali budući da je to kolektivna akcija, mora učestovavati veliki broj osoba.

KO ih može napraviti?



Peticija je zahtjev za nekom promjenom koji je potkrijepljen sakupljenim potpisima zainteresiranih osoba. Služi da bi se utjecalo na vlast neke države, na proces donošanje odluka i na promjene u društvu. Peticija na internetu naziva se elektronska, online ili e-peticija.



Ideja e-peticije da se kroz elektronsko potpisivanje na jednostavan način i bez birokracije skupi ciljani broj potpisa za određenu inicijativu.



Građani potpisuju peticiju online, odnosno na internetu, najčešće kroz određene web-stranice. Da bi potpisala e-peticiju, osoba na web-stranici peticije upisuje vlastite informacije, kao što su ime i prezime i e-mail adresa.



Nakon što se sakupi dovoljan ili ciljani broj potpisa, e-peticija se prosljeđuje osobama, organizacijama ili institucijama koje su nadležne za rješavanje inicijative za koju su se skupljali potpisi. Ipak, u BiH ne postoji propisana procedura postupanja organa vlasti po peticijama građana bilo da su u online ili offline formi.



Zbog jednostavnog formata, e-peticija se može koristiti bilo kada.

ŠTA je e-peticija?

Peticije najčešće organiziraju grupe pojedinaca koje postave jedan problem ili inicijativu za koju se od određenih autoriteta traži da poduzmu određene akcije.

Elektronsku peticiju (e-peticiju) ili online peticiju može započeti bilo ko s kompjuterom i e-mail adresom, ali budući da je to kolektivna akcija, mora učestovavati veliki broj osoba.

GDJE se može objaviti e-peticija?

Postoje brojne web-stranice na kojima se besplatno mogu organizirati e-peticije.
Evo nekih:

peticija24.com

change.org

thepetitionsite.com

avaaz.org

care2.com

cause.com

ipetitions.com

KADA koristiti e-peticiju?

E-peticije se mogu koristiti kada se želi utjecati na promjene u društvu.





ONLINE PETICIJE



KAKO funkcionira e-peticija?

PRVI KORAK: kreiranje peticije

- Odredite ostvariv cilj. Ono što tražite mora biti jasno određeno i ostvarivo.
- Odredite konkretnе zahtjeve peticije.
- Razmislite postoji li dovoljan broj ljudi koji će vašu inicijativu podržati.
- Odredite ciljni broj potpisa koji želite sakupiti.
- Identificirajte osobu ili instituciju koja može dovesti do promjene koja se peticijom zahtijeva. Primatelj peticije mora imati utjecaj ili ovlasti za promjenu.
- Napišite kratak tekst u kojem ćete objasniti inicijativu i zahtjeve peticije i šta se od osobe ili institucije traži da uradi. Tekst treba imati uvodni dio i objašnjenje problema, ideje ili inicijative. Budite jasni i konkretni.

DRUGI KORAK: distribucija i sakupljanje potpisa

- Peticiju možete dijeliti putem e-maila, postavljanjem na društvenim mrežama i blogovima te slanjem saopćenja medijima o peticiji.
- Zamolite vašu zajednicu na Twitteru i Facebooku da podijeli vašu peticiju i s drugim osobama.

Postavljajte informaciju o peticiji na društvene mreže često, a svaki put možete naglasiti neki drugi aspekt.

Objasnite drugima važnost uspjeha vaše peticije.

TREĆI KORAK: djelovanje po cilju e-peticije

Nakon što ste sakupili ciljni broj potpisa e-peticije, potrebno ju je proslijediti osobi ili instituciji koja je navedena kao nadležna za rješavanje problema ili inicijative. Ipak, samo slanje peticije nije dovoljno, nego mora biti povezano i sa zagovaračkim aktivnostima vas i vaše organizacije. Za postizanje željenog rezultata potrebno je aktivirati vašu zajednicu kako online, tako i offline.

Šta je još važno?

Osobe se potpisuju na e-peticiju imenom i prezimenom, a ta će lista biti dostavljena osobi ili instituciji koja je nadležna za problem ili inicijativu. Bitno je sakupiti veliki broj potpisa, kako bi peticija imala legitimitet.

Provjera tačnosti podataka: ukoliko se ne provjerava tačnost unesenih podataka, peticija gubi na svojoj legitimnosti. Zbog toga je važno verificirati potpisnike (npr. e-mail potvrde).

ZAŠTO organizirati e-peticiju?

Peticija je samo još jedan alat koji se može koristiti u kampanji, a koji će mobilizirati ljudе u vašoj zajednici da podrže vašu inicijativu. Međutim, e-peticija nije dovoljna, ona je samo početak vašeg nastojanja da napravite određene promjene ili rješavate probleme.

Broj potpisa e-peticije predstavlja i njenu snagu. Slanjem e-mailova i objavom peticije na društvenim mrežama moguće je dosegnuti veliki broj osoba koji će vas podržati u vašim nastojanjima.

Neke države uredile su postupanje po e-peticijama, pa će tako vlasti u Velikoj Britaniji raspravljati o zahtjevu e-peticija ukoliko se sakupi 100.000 potpisa, a u Sjedinjenim Američkim Državama na stranici „Mi, narod“ (<https://petitions.whitehouse.gov/>) svi imaju 30 dana da sakupe 100.000 potpisa kako bi dobili odgovor od predstavnika vlasti.

Puno je teže ignorirati vašu inicijativu ukoliko je podržana od strane značajnog broja građana.



CROWDFUNDING

KO može raditi crowdfunding?

Crowdfunding može raditi svako s idejom, entuzijazmom i željom za proaktivnim radom na sakupljanju sredstava i povezivanjem sa zajednicom.



ŠTA je crowdfunding?



Kao što i naziv kaže, crowd je masa, a funding je finansiranje, pa je crowdfunding finansiranje od strane velikog broja ljudi, na internetu. To su ljudi koji dijele vaš entuzijazam, vjeruju u vašu ideju ili projekat i finansijski ga podržavaju, kako biste ga vi mogli realizirati.



Novac za vaš projekat doniraju pojedinci, firme, organizacije, odnosno bilo koja pravna ili fizička lica koja vas žele podržati.



Kada postavite vaš projekat na crowdfunding stranicu i postavite finansijski cilj koji želite sakupiti, vaš se projekat može finansirati sa malim iznosima npr. 10 dolara, pa do 500 ili 1000 dolara, u zavisnosti kako postavite opcije donacija.

Postoje dva osnovna crowdfunding modela:



1. Temelji se na donacijama: na ovaj način su i osnovane prve crowdfunding platforme, gdje pojedinci doniraju sredstva, a zauzvrat dobijaju poklone ili nagrade koje projekat nudi.



2. Temelji se na investicijama i vlasničkom udjelu, gdje firme traže sredstva i zauzvrat daju dio vlasničkog udjela.

Postoji i treći model koji je sličan bankarskom modelu i zasniva se na pozajmicama.



ZAŠTO raditi crowdfunding?

Možete sakupiti novac od različitih pojedinaca iz cijelog svijeta.

Veća vidljivost vašeg projekta ili ideje:
crowdfunding platforme su dostupne u cijelom svijetu, pa će više osoba saznati za vašu inicijativu.

Možete se povezati sa svojom publikom globalno.



CROWDFUNDING

GDJE raditi crowdfunding?



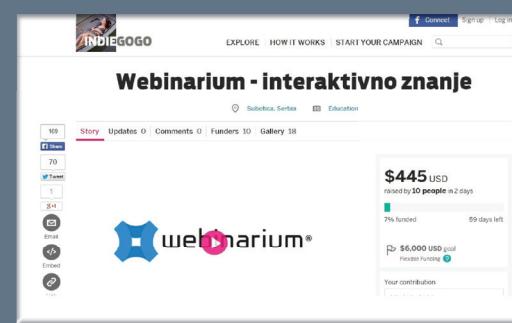
Različite platforme imaju različitu svrhu i pristup donacijama, međutim koncept prikupljanja novca je isti. Vi predstavite projekt na web-stranici, a onda se osobe koje ga vide odluče da li da se finansijski uključuju u vaš projekt i doniraju sredstva.

KICKSTARTER.COM:

Web-stranica na kojoj se predstavljaju kreativni projekti koji traže finansiranje na osnovu donacija. Na stranici se nalaze medijski, umjetnički, filmski projekti, pa se ne preporučuje za poslovne ideje, dobrotvorne ustanove i lične projekte. Ovo je jedna od prvih platformi osnovanih za crowdfunding.

Finansiranje na ovoj platformi funkcioniра po principu sve ili ništa, odnosno projekti moraju dostići svoj ciljani iznos da bi mogli dobiti sredstva (a to znači da ako vam je cilj sakupiti 1000 dolara, a upjeli ste sakupiti 900, nećete dobiti novac). Jedna od najpopularnijih crowdfunding platformi Kickstarter otvorena je za projekte osoba iz SAD-a, Ujedinjenog Kraljevstva, Kanade, Australije, Novog Zelanda, Holandije, Danske, Irske, Norveške, Švedske i Njemačke (ali to ne znači da moraju biti i provedeni u tim državama).

INDIEGOGO.COM: platforma je manje restriktivna nego Kickstarter i dopušta sakupljanje sredstava za gotovo sve oblasti osim investicija. Doprštajući fleksibilno finansiranje projekata (a to znači da ne morate doći do ciljanog iznosa da bi vam sakupljena sredstva bila uplaćena) te nije teritorijalno ograničena, pa je stoga dostupna i osobama iz Bosne i Hercegovine.



PRVI KORAK:

ISPRIČAJTE PRIČU

Projekt mora zainteresirati potencijalne donatore, pojedince kao što ste i vi, kako bi vam pomogli. To znači prvo dobar uvod koji treba biti iskren i autentičan. Objasnite ko ste vi, zašto su vam potrebna sredstva, kakvog će utjecaja imati projekt, zašto je on važan i zašto baš na ovaj način skupljate sredstva. Ispričajte priču jednostavnim riječima, bez formalnog govora. Iskustva sa platforme indiegogo.com pokazuju da kampanje koje imaju i videoprezentaciju projekta u prosjeku prikupe duplo više sredstava nego kampanje bez videa. Ukoliko se odlučite za video, on treba trajati 3-4 minute.

POSTAVITE OSTVARIV CILJ

Vaš cilj trebao bi biti najmanji iznos koji vam je potreban da biste završili projekt. Ne morate sva potrebna sredstva prikupljati kroz jednu crowdfunding kampanju, nego možete organizirati više njih.

DRUGI KORAK:

PROAKTIVNA KOMUNIKACIJA

Nije dovoljno postaviti projekt na neku od crowdfunding platformi i čekati da vas ljudi finansijski podrže. Važno je da se za vaš projekt sazna, zbog toga trebate napraviti medijsku strategiju kako biste dosegli do različitih ljudi koji vaš projekt mogu podržati. To znači širenje informacija o projektu u razgovorima s vašim prijateljima i porodicom, na društvenim mrežama, blogovima, u medijima... Prvih nekoliko dana je ključno za kampanju, a analitičari s crowdfunding platformi ističu da oko 30% sredstava uglavnom dolazi iz ličnih krugova porodice i prijatelja. Kada se sakupi prvi 30%, tada je puno lakše dobiti ostala sredstva – jednostavno, kada pojedinci vide da su vam drugi već donirali sredstva i da vam vjeruju, tada će i oni imati povjerenja u vaš projekat. Vjerovatnost da će kampanja prikupiti ciljana sredstva povećava se 4 puta nakon što se sakupi 10% od ciljanog iznosa!

TREĆI KORAK:

NAGRADE

To su mali privlačni pokloni ili nagrade, na engleskom se nazivaju „perks“, za sve pojedince koji su donirali sredstva vašem projektu. U zavisnosti od veličine donacije određuje se i poklon, za mali iznos od, npr., 5 dolara to može biti javno zahvaljivanje ili slanje razglednice, za nešto veće iznose mogu biti privjesci, šolje ili druge stvari sa logom vašeg projekta. Na vama je da smislite. Analize pokazuju da se najčešće donira oko 25 dolara.



CROWDMAPPING



Ovaj alat mogu koristiti pojedinci, male i velike nevladine organizacije, mediji i svi ostali kroz platformu Ushahidi za kreiranje interaktivnih mapa. Informacije može priložiti svako, kroz sms, slanjem videosnimaka ili fotografija s telefona ili preko kompjutera. Nakon što se informacija pošalje, brzo se postavljaju na interaktivnu mapu i mogu se vidjeti na kompjuteru ili telefonu.

ŠTA je crowdmapping?

CROWDMAPPING označava akciju velikog broja ljudi koji na internetu kreiraju digitalnu mapu za predstavljanje određenih informacija u realnom vremenu. To je kombinacija društvenog aktivizma, građanskog novinarstva i geografskih informacija. Cijeli sistem crowdmappinga oslanja se na javnost za informacije i ovaj alat omogućava vizuelnu i prostornu prezentaciju bilo koje teme u formi interaktivne mape.

Tako se, naprimjer, mogu mapirati posljedice prirodnih katastrofa kao što su poplave, mapiranje protestnih aktivnosti, mapiranje, npr., grafita ili rasta ambrozije u proljeće na određenom području, te kršenja određenih ljudskih prava na nekoj teritoriji. Ideja crowdmappinga je da pojedinci sami unose podatke.



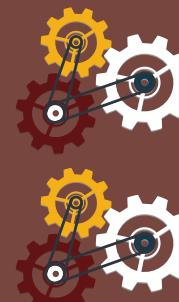
KADA koristiti crowdmapping?

Crowdmapping alat koristite kada ocijenite da definitivno postoji korist od interaktivnog mapiranja određene teme, događaja ili prirodne nesreće. Važno je da ljudi u vašoj ciljnoj zajednici koriste nove tehnologije te da im slanje podataka za vašu mapu neće biti napor.



Najpoznatija platforma za mapiranje je Ushahidi, neprofitna kompanija koja razvija softver za sakupljanje i vizualizaciju informacija i interaktivno mapiranje. Ushahidi je riječ na svahili jeziku koja znači svjedok, odnosno svjedočanstvo. Ova platforma razvijena je prvo bitno u Keniji da bi se zabilježilo poslijerjezorno nasilje u toj zemlji 2008. godine, a tada je korištena više od 40.000 puta u cijelom svijetu.

DVA NAČINA KREIRANJA MAPA:



USHAHIDI.COM platforma za organizacije koje imaju više tehničkog iskustva. Platforma se integrira na server i moguće je prilagoditi je potrebama projekta.

CROWDMap.COM je moguće koristiti bez instaliranja na vlastiti server i to je najbrži i najjednostavniji način korištenja Ushahidi platforme. Prvenstveno je napravljena za krizne informacije, smanjene su mogućnosti prilagodbe i nije zaštićena lozinkom.

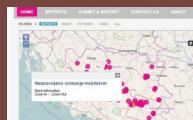
GDJE raditi crowdmapping?



CROWDMAPPING



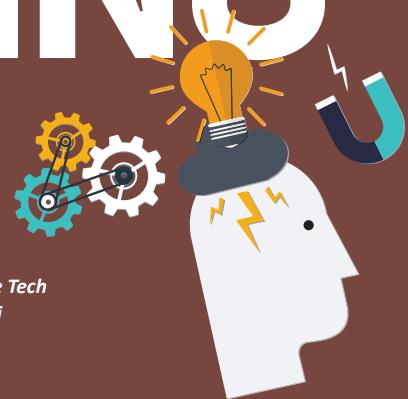
PRIMJER 1: Tokom poplava u 2014. na portalu Al Jazeera Balkans objavljena je interaktivna mapa mesta koja su najteže pogodjena poplavama. Klikom na različite ikone mogli su se vidjeti snimci, fotografije, izvještaji i podaci koje su snimili i novinari ove medijske kući i građani.



PRIMJER 2: U BiH, Ushahidi platformu je koristila i Fondacija Jedan svijet – platforma za Jugoistočnu Evropu, u sklopu globalne kampanje Take Back the Tech tokom koje je napravljena mapa koja prikazuje ženske priče i dokumentira dokaze o nasilju nad ženama u online prostoru ili korištenjem informatičkih i komunikacijskih tehnologija, na primjer, mobilnih telefona i interneta.



PRIMJER 3: Mapiranje ambrozije u Osijeku.



KAKO koristiti crowdmapping?

PITANJA KOJA VAM MOGU POMOĆI U OSMIŠLJAVANJU INTERAKTIVNE MAPE:

- Šta želite postići s objavljivanjem interaktivne mape?
- Kakve informacije želite sakupiti?
- Ko je ciljana publika za unošenje informacija i podataka?
- Da li će neko nadzirati unos podataka i odobravati ga? Ko?
- Kome će koristiti mapa i podaci?
- Koja je motivacija ljudi da koriste vašu mapu?



Postavljanje mape samo po sebi ne dovodi do promjene. Mapiranje je zahtjevno, potrebno je pažljivo i strateški isplanirati. Iskustva pokazuju da interaktivne mape koje su loše zamišljene i prebrzo napravljane često imaju za rezultat mrtve mape. Bez aktivne kampanje mape ne mogu funkcionirati. Zbog toga je važno imati jasan cilj mape; ona može trajati kratko i tada je dovoljno nekoliko desetina ili stotinjak unosa, a može biti i višegodišnji projekt za koji je važno da učestvuje značajno veći broj ljudi.



Mapu čine podaci, pa ako ima loše podatke i nejasne kategorije, rezultat će biti loša mapa.



Mapa treba imati jasno definiran fokus i cilj. Naprimjer, mapa koja ima za cilj da bilježi sva kršenja ljudskih prava svugde u svijetu u realnom vremenu je u startu osuđena na propast.



Bez zajednice koja će doprinositi nije moguće razvijati interaktivnu mapu. Da li je i zašto ljudima važno da postave podatke u vašu mapu? Samim time što ste napravili mapu ne znači da će ljudi u nju unositi podatke. Zbog toga je potrebno koristiti i sve druge online alate (društvene mreže, blogove, web-stranice, medije...).



Najveći izazov u korištenju informacija dobijenih od nepoznatih osoba je njihova verifikacija – kako možemo biti sigurni da je poslana informacija tačna? Konačnog rješenja za ovo nema, ali obratite pažnju na sljedeće: najpouzdanoje informacije su one koje imaju nekoliko izvora, sakupljene kroz različite medije, imaju priložene fotografije ili video, ili su dobijene od nekoga kome vjerujete.

ZAŠTO crowdmapping?



Ne radite sami nego animirate zajednicu i dajete ljudima mogućnost da se uključe u vaše projekte i inicijative.



Dokumentirate određene probleme ili događaje kroz stvarna iskustva.



Jačate zajednicu oko nekog određenog problema ili teme.



INFOGRAFIKE

ŠTA je infografika?



INFOGRAFIKA (informacijska grafika) je pojednostavljeni predstavljajmo komplikiranih informacija na vizuelno zanimljiv način kako bi se privukla i informirala velika publika.



Statistike i brojevi mogu biti teško razumljivi publici i zbog toga izgubiti na svom značaju. Kada su organizirani u infografiku, takvi se podaci lakše razumijevaju.



Najčešće se informacije prezentiraju kroz slike, ikone i brojeve te se na taj način složene informacije transformiraju u grafike.



Efektivne su jer predstavljaju suštinu neke teme u nekoliko sekundi gledanja i, u poređenju s pisanim člancima, lakše se i brže čitaju jer su predstavljene u slikama.



GDJE napraviti infografiku?



Infografike možete praviti na različitim web-platformama koje nude puno mogućnosti u kreiranju vašeg sadržaja, a sve stranice imaju nekoliko zajedničkih karakteristika u većem ili manjem obimu: nude template ili predloške već dizajniranih infografika u kojima možete mijenjati samo informacije; nude različite grafike i ikone; mogućnost da se postavi vlastita fotografija; ugradivanje videosadržaja, eksportovanje u .jpg, .pdf formatu ili kroz link. Dvije najjednostavnije stranice za pravljenje infografika su:

PIKOCHART.COM Stranica na kojoj možete besplatno praviti infografike. Postoji i plaćeni dio stranice, na kojem se nalazi veći izbor dizajna infografika, kao i različitih ikona i alata, te više opcija u eksportiranju završenih infografika. Prilikom pravljenja infografika možete mijenjati različite boje pozadina, fontove, ubacivati grafike, oblike i slike. Također možete stavljati i vlastite fotografije ili video na infografike.



EASEL.LY Stranica za pravljenje infografika sa besplatnim predlošcima. Može se koristiti neki od već kreiranih dizajna ili napraviti vlastiti za infografiku. Imate veliki izbor različitih ikona, kao što su strelice, oblici, linije, fontovi, boje, a možete i uploadovati vlastite grafike ili fotografije i postaviti ih na infografiku.

Postoje i druge stranice: [infogr.am](#), koji nudi veliki izbor grafova, tabele i mapa, a moguće je postaviti vaše slike ili video sadržaje (besplatna verzija je ograničena na 10 infografika), [canva.com](#), [visme.co](#) i druge.



PRIMJER

Značajan broj mladih bio bi voljan pokrenuti vlastiti biznis (41%), što otprilike znači da bi jedna od tri mlade osobe bila voljna pokrenuti vlastiti biznis.
(Izvor: Analiza položaja mladih u BiH.)



Jedna od tri mlade osobe bila bi voljna pokrenuti vlastiti biznis.



INFOGRAFIKE

KAKO napraviti infografiku?

Za kreiranje infografike nije potrebno dizajnersko iskustvo jer postoje predlošci koje sve web-platforme nude. Ipak, potrebna je vježba kako bi se podaci, ikone i boje dobro organizirali na infografici.



PRVI KORAK

Organizacija podataka:

- Potrebno je identificirati sve podatke koji će se slagati u infografici.



DRUGI KORAK

Dizajn infografike:

- odaberite web-platformu na kojoj ćete praviti infografiku i napravite svoj nalog;
- odaberite dizajn koji ćete koristiti ili napravite vlastiti.



TREĆI KORAK

Dijeljenje infografike:

- eksportirajte infografiku u formi fotografije ili kao link, u zavisnosti od toga kako ćete je dijeliti;
- možete je ugraditi u email poruke, staviti na društvene mreže, stranice, blogove;
- možete je isprintati i kao poster, pozivnicu, brošuru.



KADA koristiti infografiku?

Kada imate kompleksne informacije, a važno vam je da ih vaša publiku razumije. Infografike se koriste za predstavljanje statistika, rezultata anketa, brojeva, potom kako neki proizvod funkcioniра, poređenja dvije ili tri različite stvari (jer je lako vizuelno predstaviti sličnosti i razlike), zanimljivih činjenica, procesa (naprimjer, proizvodnje nečega), ideja, hronologija (vremenskih linija), lokacija, sadržaja (npr. nekog proizvoda), organizacijske strukture i drugo.



To je brz način da se sazna više o nekoj temi.



- informacije
- razvrstane informacije
- sortirane informacije
- vizuelno prezentirane

ZAŠTO koristiti infografiku?

Zato što naš mozak lakše percipira informacije koje su u slikama.

Zato što se komplikirane informacije mogu predstaviti na jednostavan i zabavan način kako bi ih vaša publiku bolje i brže razumjela.

Zato što su informacije vrlo zanimljive kada se predstave kroz infografike i lako se dijele na društvenim mrežama i drugim platformama na internetu.

Mogućnost da fokusiramo publiku na bitne informacije.



WEB-STRANICA



ŠTA je web-stranica?

Web-stranica se sastoji od web-stranica koje se nalaze pod jednom domenom (web-adresom, npr. www.vasaadresa.com). Postoje web-stranice pojedinaca, firmi, vlade, nevladinih organizacija, zasebnih projekata, pa i kućnih ljubimaca. Bilo ko za bilo šta može napraviti web-stranicu. Web-stranica je dostupna svima na internetu. Pravljenjem web-stranice omogućujete svakom ko ima pristup internetu da sazna više o vama, bez obzira na to gdje se na svijetu nalazi.



GDJE napraviti web-stranicu?

Pored opcije da angažirate web-dizajnera, web-stranicu danas možete urediti i sami, putem web-stranica koje nude (i u besplatnoj opciji) već osmišljene dizajnerske predloške (template), gdje ćete unositi vlastiti sadržaj.



WORDPRESS.ORG Skidanjem softverskog paketa sami kontrolirate i održavate stranicu, samostalno pronalazite hosting za website i ne morate se registrirati na wordpressu. Sa stranice wordpressa skinete softverski paket i instalirate ga na vaš server, a imate puno predložaka za korištenje, kao i različitih dodataka (plugins) za izgradnju vaše stranice (opcije komentiranja članaka, povezivanje s društvenim mrežama, načini dijeljenja i drugo). Ova opcija nudi više kontrole nad stranicom ali ujedno je tehnički i vremenski zahtjevna.



WORDPRESS.COM Druga WordPress opcija na .com domeni nudi opcije korisnicima koji nemaju tehničkog znanja da sami instaliraju stranicu. Ovdje WordPress nudi hosting, nije potrebno skidati softverski paket ili imati server, ali je stranica registrirana na ovoj domeni te se u nazivu (adresi) vaše stranice nalazi i „wordpress.com“. Nudi manje opcija za upravljanje, u besplatnoj verziji ne možete raditi e-trgovinu i morate imati njihovu web-adresu. Moguće je pretplatiti se na premium usluge preko kojih se može više personalizirati stranicu i imati vlastitu domenu bez wordpress riječi u njoj, a košta od 100 do 300 dolara godišnje.



WEEBLY.COM Recenziran kao jedan od najjednostavnijih alata za korištenje u izradi vlastite web-stranice. U besplatnoj opciji moguće je napraviti dizajnerski dobru i funkcionalnu stranicu, a ima veliki broj predložaka koji se i programerski mogu dorađivati (otvoren pristup HTML/CSS editoru). Nudi mogućnost stavljanja video-sadržaja u plaćenim verzijama, inače se mora linkovati s youtube.com ili vimeo.com. Postavljanje video-sadržaja s ovih platformi nude i ostali web-servisi.



WIX.COM Više od 63 miliona web stranica napravljeno preko ove web-stranice. Ima preko 500 predložaka odnosno predloženih dizajna za web-stranicu, jednostavan je za korištenje (drag and drop način pri slaganju elemenata stranice), nudi dobru podršku i pomoći. No, u besplatnoj opciji plasiraju se oglasi (većeg formata). Kada izaberete jedan predložak nije ga moguće mijenjati u neki drugi (za sada).



SQUARESPACE.COM U recenzijama se najviše ističu moderno dizajnirani predlošci koji su jasni, minimalistički i sofisticirani, vrlo visoke dizajnerske kvalitete. Prilagođen je mobilnim telefonima. Posjeduje veliki broj opcija za uređivanje stila web-stranica.



JIMDO.COM U besplatnoj verziji ima dovoljno alata i opcija da se izgradi funkcionalna web-stranica. U recenzijama se ističu alati za e-poslovanje na ovom servisu (za kupovinu i prodaju preko vaše web-stranice), što olakšava rad online trgovine.



KADA praviti web-stranicu?

Napravite web-stranicu kada ste sigurni da imate vremena i drugih resursa da je redovno održavate. To ne mora biti na samom početku nekog projekt ili inicijative, ali ljudi će vas tražiti online i dobro je da pronađu na jednom mjestu sve informacije koje ih mogu zanimati.

Kako se odlučiti gdje i kako napraviti web-stranicu? Gotovo svi web servisi imaju osnovne besplatne opcije jednostavnih web-stranica ili besplatan probni period. Najbolje je provjeriti sve stranice koje nude kreiranje vlastitih sajtova kako bi se odabrala ona koja je za vas najjednostavnija i najplativija.

Nije potrebno poznavanje programiranja za izradu stranice. Danas ne trebate naučiti HTML kodiranje niti bilo koji drugi programerski jezik – trebate samo da odaberete web-servis koji će sve to uraditi za vas.



WEB-STRANICA

KAKO praviti web-stranicu?



PRVI KORAK: Sadržaj i organizacija web-stranice

Potrebno je napraviti plan šta će se nalaziti na vašoj web-stranici, a šta ne. Korisno je nacrtati mapu stranice na običnom papiru, gdje će te ucrtati kategorije menija i okvirno odrediti kakav će sadržajći u njih.



DRUGI KORAK: Odaberite platformu na kojoj ćete napraviti vašu stranicu

Najbolji način da odaberete gdje ćete praviti stranicu jeste da probate nekoliko navedenih web-servisa i odlučite koji vam najviše odgovara.
Domene mogu biti međunarodne (.com, .org, .net, .info, .me, .biz, itd) ili nacionalne, odnosno državne domene (.ba, .rs, .hr, .eu). U BiH domena mora imati barem 3 karaktera, svi karakteri moraju biti latinična slova engleske abecede. Nacionalnu domenu u BiH možete kupiti preko stranica: leitor.com/, nic.ba, avalon.ba, /utic.unsa.ba/ i drugih, a međunarodne preko mnogo stranica, od kojih je najpopularniji GoDaddy.com. Google nudi zakup novih domena, kao što su .training, .shoes, .recipes, .education, .diamonds, .coffee... Pogledajte ih sve na domains.google.com.

Zakup hostinga: nakon što ste zakupili domen, ako ćete stranicu raditi preko wordpress.org servisa, potrebno je zakupiti hosting, odnosno mjesto na određenom serveru koji je skladište vaših informacija sa stranicom. Postoji jako veliki broj platformi za hosting u cijelom svijetu, a WordPress nudi vlastiti hosting ili preporučuje Bluehost, GoDaddy, Siteground i Hostgator.



TREĆI KORAK: Plasiranje sadržaja na vašu web-stranicu

Publika će na stranicu doći zbog sadržaja, bilo da je to tekst, fotografija, zvuk, video. Zbog toga je sadržaj najvažniji segment za uspješno funkcioniranje.

Zato odredite:

šta želite imati na stranici. / za koga je sadržaj namijenjen. / ko će kreirati i uređivati sadržaj;

napravite plan objavljivanja sadržaja na vašoj stranici (ko će ga napisati, urediti, lektorirati...);

Ako ne pravite stranicu sa dnevnim novostima, dovoljno je da dva do tri puta sedmično postavite nove informacije na stranicu jer je vaša publika vjerovatno neće posjećivati svaki dan.



KAKO pratiti posjećenost web-stranice?

Google analytics je besplatan program za praćenje posjećenosti i analizu posjetitelja web-stranice. Možete saznati koliko često posjetitelji dolaze na vašu stranicu, šta čitaju, koliko se dugo zadržavaju, gdje žive i mnogo drugih informacija. Da biste dobili sve ove informacije o posjetiteljima vaše stranice potrebno je ubaciti Google Analytics kod za praćenje u vašu stranicu.

Kako biti vidljiv internet pretraživačima?

SEO (Search engine optimization) znači optimizacija stranice kako bi bila vidljiva Google i drugim internetskim tražilicama. Optimizacija se sastoji od različitih tehniku kroz koje će vaša stranica imati bolju poziciju u rezultatima pretraživanja kroz odabранe ključne riječi. Kako biste detaljnije saznali šta je SEO, Google je razvio Search Engine Optimization Starter Guide, vodič koji je dostupan na hrvatskom i srpskom jeziku.

ZAŠTO praviti web-stranicu?

Postajete vidljivi na internetu publici u cijelom svijetu.

Doprinosite vlastitoj kredibiliteti — dobra i ažurirana web-stranica pokazuje vašu ozbiljnost i uljeva povjerenje.

Nudite više informacija o sebi i o uslugama / projektima / aktivnostima koje radite.

Poboljšavate komunikaciju sa svojom publikom, medijima, donatorima...

Jednostavno je i može biti veoma zabavno, informativno i edukativno.

Nije velik finansijski trošak, a puno doprinosi vašem ugledu i utjecaju.

Mogućnost objavljivanja informacija koje vi kontrolirate i koje su vama važne bez bilo kakvih medijskih filtera.



ONLINE ANKETE



ŠTA su online ankete?



Online anketa je upitnik koji ciljana publika popunjava na internetu. Svi odgovori čuvaju se u bazi podataka na stranici ili servisu preko kojeg se online anketa i radi.



Postoji na stotine web-stranica koje nude usluge pravljenja online ankete i moguće je birati između plaćenih i besplatnih servisa. Razlika je najčešće u tome što plaćeni servisi nude više opcija:

- u obradi i analizi rezultata ankete;
- eksportiranju podataka;
- vrsti i broju anketnih pitanja;
- statističkoj obradi;
- količini osoba koje mogu odgovoriti na anketna pitanja;

Koristite ih kada vam je potrebno prikupljanje statističkih i demografskih podataka o nekoj temi, istraživanje mišljenja, stavova i ponašanja publike ili istraživanje uzročno-posljedičnih odnosa.



ZAŠTO koristiti online ankete?

Podaci se brzo sakupljaju jer je cijeli proces automatiziran, a rezultati se sami sortiraju u tabele i grafove.

Jeftinije je od klasičnih anketa.

Jednostavan za korištenje, a neka istraživanja pokazuju da su ispitnici iskreniji kada sami pišu odgovore putem kompjutera.

Fleksibilnije je od klasičnih anketa jer se pitanja lako mogu promijeniti.



GOOGLE UPITNICI (FORMS): Besplatan i jednostavan način za provođenje online anketa. Google upitnici nude neograničen broj anketa, izbor od sedam formata odgovora koji se mogu sakupljati (otvorena i zatvorena pitanja, pitanja sa više odgovora, skale i drugo), podaci se automatski spremaju u Google Spreadsheet i još puno opcija. Jedan od najboljih alata za početnike i manja istraživanja.



SURVEYMONKEY.COM je jedna od najpoznatijih stranica koja je specijalizirana za ankete. Nudi puno mogućnosti u postavljanju ankete, distribuciji i analizi podataka. Besplatna opcija se sastoji od 10 pitanja i 100 odgovora, a istraživanja veća od toga moraju se platiti, kao i eksportiranje podataka. Stranica ima puno pomoćnih podataka kako kreirati dobru anketu po specifičnim oblastima (akademiske, obrazovne ankete, istraživanje tržišta, društvenih medija, uposlenika, pacijenata itd.).



TYPEFORM.COM je spojio moderan dizajn sa inovativnim načinima odgovaranja na pitanja (nprimjer, odabirete slike umjesto tekstualnog odgovora). U besplatnoj opciji nudi neograničen broj pitanja, odgovora i eksportiranje podataka.



Još neke stranice za ankete su: Zoho.com, surveygizmo.com, qualtrics.com, kao i mnoge druge koje možete naći na internetu.

GDJE ih možete praviti?



KAKO praviti online ankete?

Najbolji način za odlučivanje o web-mjestu ankete jeste upoznavanje sa različitim servisima koji postoje i odabir onoga koji vama najviše odgovara (evo nekih kriterija: jednostavnost, cijena, vizuelna prezentacija, obrada podataka...).

1. Definirati cilj ankete: zašto je potrebno napraviti anketu i koja se pitanja žele odgovoriti?

2. Kreiranje liste pitanja

3. Definiranje uzorka i ciljane publike: koji je najbolji način da se dođe do ciljane publike? Da li su redovni korisnici interneta? Kako ćete doći do informacija i kakva ćete pitanja postaviti igra ključnu ulogu u uspješnosti ankete. Istraživanja putem interneta ne mogu obuhvatiti svu populaciju jer nemaju svi pristup internetu, što može utjecati na ishod ankete.

4. Distribucija ankete:

- web-link ankete koji se može poslati mailom, porukama na društvenim mrežama ili bilo kako drugačije;
- e-mail poziv;
- ugradivanje na vašu web-stranicu ili blog
- postavljanje na Facebook timeline;
- baner na drugim web-stranicama koji će voditi na web-stranicu ankete.

Odgovore osoba koje nisu na internetu moguće je i „ručno“ upisati.

5. Sakupljanje i obrada rezultata ankete

6. Analiza podataka: možete koristiti infografike za jednostavnu prezentaciju sakupljenih podataka.



AUDIO

Audio platforme na internetu kao što je SoundCloud koriste osobe različitih profila: dizajneri zvuka, muzičari, mediji, aktivisti, profesori... Bilo ko može ih možda koristiti za dijeljenje zvučnih zapisa.



ZAŠTO snimati audio?

Snimanje zvuka je lakše i manje nametljivo nego snimanje videa.

Dostupno je – na smart telefonu nalazi se i mikrofon za snimanje zvuka.

Audio zapis se može distribuirati lokalnim radio-stanicama, posebno u ruralnim dijelovima gdje je radio najutjecajniji medij.



Audio se može slušati uz obavljanje nekog drugog posla (kao i slušanje radija).

Vaša kampanja može uključivati javne sastanke, govore, konferencije, muziku, a audiozapis je još jedan alat koji može podržati sve te inicijative.

Omogućava vam da napravite transkript predavanja, konferencije ili nekog drugog javnog događaja i podijelite ga sa svojom publikom.



lako se zvuk često smatra manje utjecajnim nego video ili fotografija, ima prednost u jednostavnosti. Audio snimak se lako može snimiti i brzo staviti na različite platforme na internetu. Na taj način može biti sjajna podrška svim drugim alatima koji se koriste u projektima i kampanjama.



GDJE objaviti audio?



SOUNDCLOUD.COM je najraširenija platforma na kojoj se postavljaju zvučni zapisi (muzika, emisije, govor i dr.). Funkcioniра slično društvenoj mreži – imate korisničko ime, možete pratiti i komentirati druge.

AUDIOBOOM.COM: zovu ga i Twitter za zvuk, a omogućava snimanje kratkih audio klipova (od tri minute) i njihovo dijeljenje na Twitteru, Facebooku, blogu, web-stranici i drugim platformama na internetu. Svoje naloge kod njih imaju mediji poput TIME magazina, BBC, The Guardina i drugi.

Postoje i druge web-stranice preko kojih se može dijeliti audio a ovo su dvije najčešće korištene.



AUDIO



KAKO snimiti i producirati audio?

Ton se može snimati bilo kojim uređajem koji ima mikrofon: laptop, kompjuter, tablet, diktafon. Možda je najjednostavniji i najdostupniji način snimanja mobilnim telefonom.



PRVI KORAK: Napravite plan snimanja i jasnu ideju o čemu će se govoriti.

Evo nekoliko ideja kakve formate možete snimati:

- panel-diskusije;
- intervjuje;
- zvučne dokumentarce;
- izražavanje podrške drugima (organizacijama, idejama i dr.);
- ankete i mišljenja;
- ispričana istorija (oral history);
- različita svjedočanstva.



DRUGI KORAK: Snimanje

Svi smart telefoni imaju ugrađenu aplikaciju za snimanje i jednostavnu montažu zvuka (na kompjuterima je to Sound Recorder, a možete skinuti i program Audacity). Sa SoundCloud aplikacijom imate opciju Record (snimanje), a snimljeni zvuk moguće je minimalno urediti (skratiti) u samoj aplikaciji.

Ponekad nemate drugu priliku za snimanje određenog audiozapisa, pa obratite pažnju što sve može učiniti vaš snimak lošim:

- pozadinska buka;
- vjetar;
- mikrofon (za bolje snimke potreban je i bolji eksterni mikrofon);
- glasnoća snimljenog zvuka (kada je govornik suviše blizu/daleko od mikrofona);
- snimanje u prostoriji koja ima echo.

Ne zaboravite, kada snimate zvuk telefonom, stavite postavke na airplane mode kako vam poziv ne bi poremetio snimak. I sačuvajte snimljeni fajl.



TREĆI KORAK: Montaža

Montaža snimljenog zvuka može se napraviti na dva načina:

- kroz aplikacije za snimanje i dijeljenje zvučnih zapisa (kao što je SoundCloud) u samom telefonu;
- kroz programe kao što je Audacity (koji se može skinuti sa interneta) i u kojima se zvuk može detaljnije obrađivati (pojačati / sniziti tonove i dr.).



ČETVRTI KORAK: Dijeljenje audio sadržaja

Video se najčešće dijeli na YouTube stranici (koji neće prihvati fajlove koji ne sadrže video), a audio se najčešće dijeli na Soundcloud.com web-stranici. Potrebno je kreirati korisnički račun i slijediti upute. Link potom možete:

- ugraditi u objavu na web-stranici ili blogu;
- dijeliti ga preko društvenih mreža i drugih platformi na internetu.

Šta je Podcast (Podcast)?: Ipod (nekada jako popularan Appleov player muzike) i broadcast (emitiranje) stvorili su riječ PodCast, koja označava mjesto na vašoj web-stranici za različite digitalne sadržaje. Namijenjen je najčešće objavljivanju serija sadržaja (recimo, edukativnih predavanja). To je mjesto gdje se objedinjeno nalaze svi vaši tonski sadržaji koji se mogu bilo kada slušati. Ako pravite podcast, zapamtite nekoliko jednostavnih savjeta:

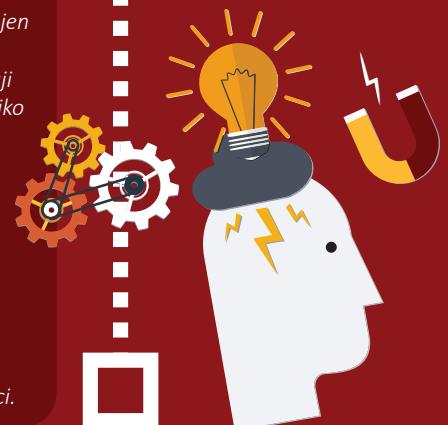
- napravite plan;
- budite jednostavni;
- budite (relativno) kratki;
- i najvažnije: redovito objavljujte sadržaje.

Slušatelji mogu skinuti fajlove na kompjuter ili telefon preko iTunes programa (dostupan za Mac i Windows).

Ako imate podcast, postavite ga kao kategoriju na vašoj web-stranici.

Napravite SOUNDSLIDE:

Ako imate zanimljiv tonski zapis nekog događaja, možete ga povezati sa fotografijama i napraviti SoundSlide (zvučni slajd). Tako ćete dobiti video koji je sastavljen od fotografija i zvuka. To možete napraviti u programu Picassa (program koji je razvio Google za organizaciju fotografija), u Windows Movie Makeru ili bilo kojem drugom programu za montažu video sadržaja.





LIVESTREAMING



ŠTA je livestreaming?



LIVESTREAMING je videoprijenos uživo nekog događaja putem interneta na određenoj web-stranici i/ili na društvenim mrežama. Prijenos može emitirati ili gledati svako ko ima internet konekciju i kameru na kompjuteru, tabletu ili mobilnom telefonu.



Pokretnost — prijenosi događaja nisu više vezani za televizijske studije.



Dobra kvaliteta — jače mobilne mreže znače da ljudi mogu prenositi ili gledati događaje uživo u visokoj kvaliteti bilo gdje.



Dobar izgled — kvalitetne kamere i ekrani znače da prijenos izgleda zaista dobro.



Društvene mreže — mogućnosti umrežavanja preko Twittera i Facebooka znači da već imate publiku koja može gledati prijenos.



Svijet kroz tuđe oči — Publika može vidjeti istovremeno kad i vi što se negdje događa.



MEERKAT: nova mobilna aplikacija za iOS (Iphone) i Android platforme povezana s Twitter nalogom. Nakon završetka prijenosa video se može sačuvati na telefonu.



PERISCOPE: mobilna aplikacija samo za iOS platforme (za sada) čiji je vlasnik Twitter i koja je povezana sa korisničkim nalogom na toj mreži. Nakon završetka prijenosa video se može pogledati još 24 sata.



LIVESTREAM.COM: (web-stranica i mobilna aplikacija) povezana s Facebookom s puno opcija u prezentaciji prijenosa, dijeljenju na različitim platformama i čuvanju snimljenog materijala. Nema besplatne opcije osim kratkog probnog perioda.



BAMBUSER.COM: (web-stranica i mobilna aplikacija) švedsko/finska kompanija osnovana 2008. kao platforma za građansko novinarstvo, koja je bila vrlo popularna 2011. tokom Arapskog proljeća. Snimke je moguće dijeliti na svim društvenim mrežama i postaviti na vlastitu web-stranicu a naplaćuje se korištenje za poslovne i komercijalne svrhe. Svoje usluge nude besplatno dobrovornim organizacijama i građanim novinarama.



HANGOUTS ON AIR: usluga Google+ i YouTube platformi. Prijenos ide uživo na obje platforme i na vašoj stranici, a automatski se snima i čuva na vašem YouTube kanalu.

Postoji još dosta platformi na internetu za livestreaming događaja: YouNow, Hangwith, Stringwire, Ustream, DaCast, Grabyo i druge, a na njihovim stranicama postavljena su detaljna uputstva o korištenju.

ŠTA je livestreaming?



KAKO odabrat?

Koliko događaja planirate prenositi (besplatni paketi često su ograničeni).

Da li ima oglasa prilikom prijenosa i da li vam to smeta?

Postoji li mogućnost komentara gledatelja uživo?

Da li postoji mogućnost ugrađivanja linka na vašu web-stranicu ili blog i dijeljenje na društvenim mrežama?

Na koji se način arhiviraju snimci?

Da li je video vidljiv na različitim uređajima (kompjuter, laptop, mobitel, tablet)?



LIVESTREAMING

KO može raditi livestream?

Potrebna je minimalno jedna osoba sa mobilnim telefonom, tabletom ili kompjuterom koji ima kameru i internetska konekcija.



KAKO ostvariti livestreaming?



- Isprobajte različite alete za livestreaming kako biste odlučili koji vama najviše odgovara. Možete otvoriti probne korisničke račune na gotovo svim web-stranicama za live streaming i instalirati aplikacije na mobilni telefon.



- Nakon što se otvorи korisnički račun, klikom na crveno Record dugme počinje se sa live streamingom. U postavkama namjestite dijeljenje na društvenim mrežama, ugradite na web-stranicu ili blog (u zavisnosti od mogućnosti same aplikacije). Osmislite dobar naslov prijenosa uživo i započnite.

Dobra konekcija na internet: prijenos uživo zahtijeva brzu konekciju bez koje neće biti moguće prenositi događaj.

Nekoliko savjeta:



- ako prenosite proteste ili slične događaje, razmislite da li stavljate osobe koje snimate u rizičnu situaciju;
- kad god imate mogućnost obratite pažnju na stabilnost mobilnog telefona (možete se nasloniti na drvo ili zid). Ako imate stativ, koristite ga, a ako šetate – šetajte spor. Ako snimate glas, približite telefon govorniku ili sebi;
- Pri prenošenju događaja povremeno objasnite publici šta se događa, gdje, kada, ko je uključen, o čemu se radi i zašto vi taj događaj prenosite.

Možete organizirati prijenos kada imate neke od sljedećih događaja:

- konferencije;
- javne diskusije i panel-rasprave;
- obuke;
- konferencije za medije;
- proteste;
- koncerte;
- sve druge događaje ili razgovore za koje procijenite da bi vašoj publici mogli biti interesantni.

ZAŠTO raditi livestreaming?



Demokratizacija emitiranja u kojoj ne zavise od tradicionalnih medija i njihovog interesa za vaš događaj.

Odsutnost cenzure (naprimjer, u situacijama kada su protesti i ako se vama iz bilo kojeg razloga oduzme telefon, snimak je već na internetu).

Nema nikakvog uređivačkog procesa – komunicira se direktno s publikom.

I mediji mogu biti zainteresirani za ovakve videosnimke: livestreaming često koriste građani novinari i veći mediji rado koriste ove izvještaje kako bi predstavili nečije svjedočenje iz prve ruke.

Odlično je za događaje koji se brzo odvijaju jer se tada plasiraju informacije istovremeno kada se i događaju.