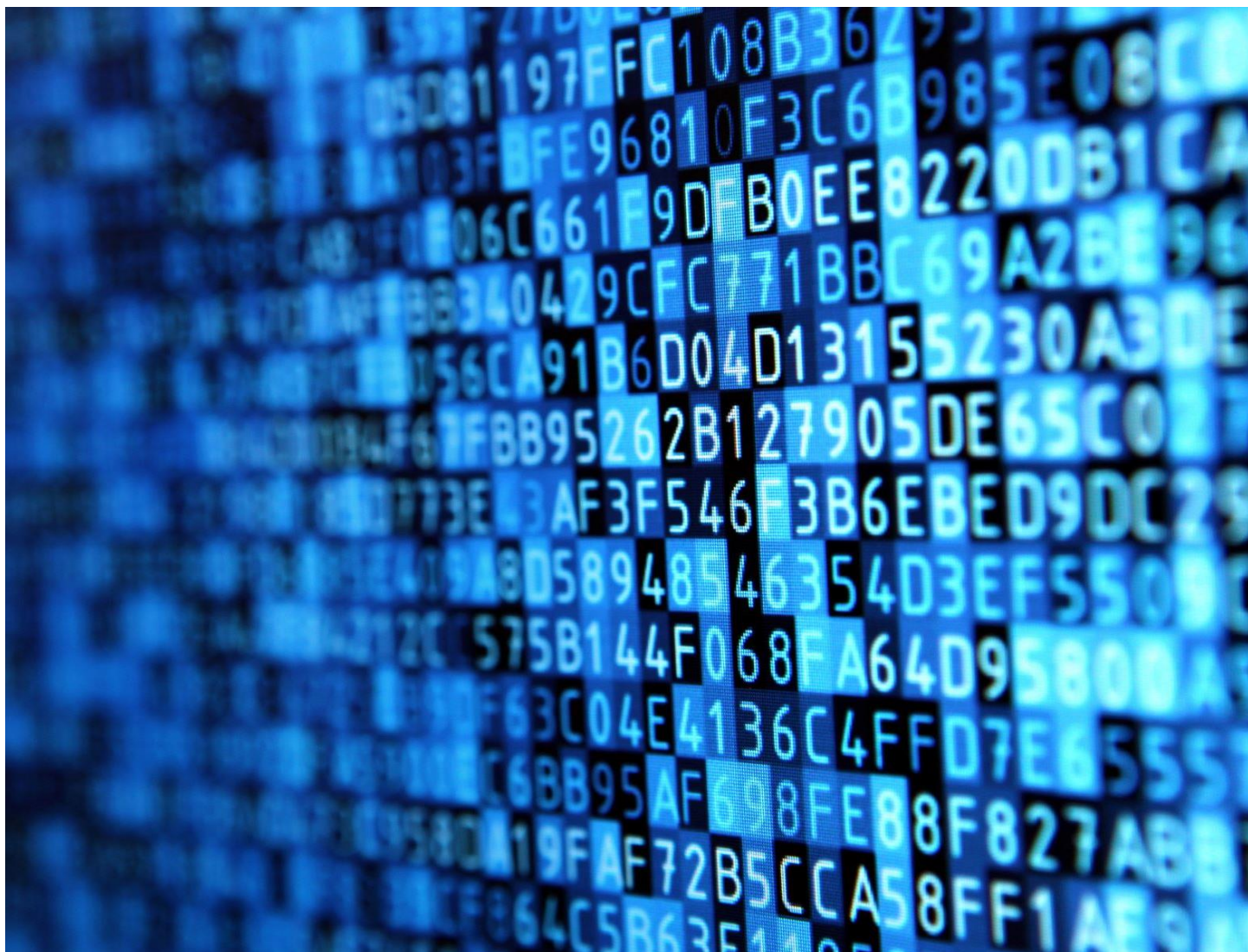




Digitalni aktivizam: Koncepti i alati

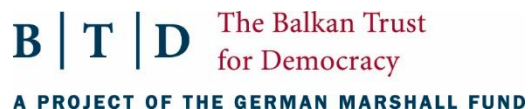
Vodič za društveni aktivizam baziran na IKT

Autori: Risto Karajkov Ph.D. i Marija Dimitrovska Ph.D.

Izdavač: Udruženje za ravnomerni razvoj “Resenija za razvoj” (DeSo)

Jul 2021 (prvo izdanje)

Napomena: Ova publikacija je izdata u okviru projekta “Jačanje kapaciteta civilnog društva za IKT-bazirani društveni angažman”, podržan od Balkanskog fonda za demokratiju, projekat Nemačkog Maršalovog fonda Sjedinjenih Država i USAID.



Mišljenja izražena u okviru ove publikacije ne nužno predstavljaju stavove Balkanskog fonda za demokratiju, Nemačkog Maršalovog fonda Sjedinjenih Država, USAID ili Vlada SAD.

Sadržaj

1. Uvod.....	4
2. Šta predstavlja digitalni aktivizam - definicije i ključni pojmovi	6
2.1. Digitalni aktivizam – prednost ili nedostatak?	7
2.2. Digitalni aktivizam i političko učešće	7
3. Alati za digitalni aktivizam	9
3.1. Društveni mediji.....	9
3.1.1. Tipovi društvenih medija	9
3.1.2. Kako izabrati društvene medije?.....	10
3.1.3. Merenje uticaja društvenih medija	13
3.1.4. Pisanje za društvene medije.....	17
3.2. Onlajn blogovi	17
3.3. Online peticije.....	19
3.4. Email	19
3.4.1. Praćenje dosega vašeg emaila	21
3.5. Online ankete	21
3.6. Vebinar tehnologije	22
3.6.1. Vebinar alatke i funkcionalnosti	23
3.6.2. Organizacija događaja preko platformi vebinara- smernice i izazovi	24
4. Vebinar tehnologije	29
4.1. Podešavanje vebinar sastanka na Zoom-u	29
4.2. Podešavanje sastanka na Webex-u	32
4.3. Deljenje ekrana na Zoom-u	34
4.4. Deljenje ekrana na Webex-u	38
4.5. Korišćenje digitalne bele table u Zoom-u	41
4.6. Korišćenje digitalne table u Webex-u	44
4.7. Anketiranje u Zoom-u.....	45
4.8. Anketiranje na Webex-u	47
4.9. Breakout sesije na Zoom-u	49

4.10. Breakout sesije na Webex-u	52
5. Sprovođenje online anketa.....	56
5.1. Postavljanje ankete u Microsoft Forms	56
5.2. Podešavanje anketa preko alatke Survey Monkey.....	60
6. Kreiranje online peticije	65
7. Bibliography	72
Annex: Spisak slika	73

1. Uvod

Digitalni aktivizam postaje sve značajniji u poslednjih nekoliko decenija, prateći tehničke inovacije u sferi masovnih komunikacija. Sa pojavom digitalnog aktivizma kasnih 1980-ih, a posebno sa pojavom društvenih medija, digitalni aktivizam postepeno postaje sastavni deo rada organizacije civilnog društva (OCD). Ipak, 2020. godina je bila godina preokreta kada od dopunskog alata, informaciono-komunikacijskih tehnologija (IKT) su postale dominantni medijum za komunikaciju i aktivizam. Sa širenjem pandemije Kovid-19 širom sveta, mnogi društveni pokreti i OCD su morali preispitati svoje komunikacijske strategije sa relevantnim činiteljima i korisnicima i redizajniranju svoje strategije za društveni angažman. Dok su aktivnosti i događaji „lice u lice“ bili strogo ograničeni, online aktivnosti beleže rast..

Tehnološki razvoj u sferi informacijsko-komunikacijskim tehnologijama (IKT) u poslednjih nekoliko decenija je otvorio put do sada neviđenim mogućnostima za komunikaciju i organizaciju. Sa sve većom ponudom novih alatki i formi online interakcije, držati korak sa najnovijim tehnološkim dostignućima može umnožiti i ojačati uticaj rada aktivista i socijalno-civilnih organizacija.

Cilj ovog vodiča je da omogući podršku organizacijama civilnog društva za društveni aktivizam uz pomoći IKT. Vodič predstavlja uvodnu alatku za OCD koje žele da implementiraju IKT i digitalne strategije u njihovim aktivnostima i komunikaciji sa grupama i korisnicima.

Ova publikacija je izdata u okviru projekta “Jačanje kapaciteta civilnog društva za IKT-bazirani društveni angažman”, koji implementira Udruženje za ravnomerni razvoj “Resenija za razvoj” (DeSo), sa podrškom Balkanskog fonda za demokratiju, projekat Nemačkog Maršalovog fonda Sjedinjenih Država i USAID.

Vodič se sastoji od dva dela. Prvi deo je posvećen ključnim konceptima digitalnog aktivizma, omogućavajući pregled glavnih prednosti i nedostaci aktivizma zasnovanog na IKT i posebne strategije i alati. Drugi deo predstavlja vodič korak po korak u korišćenju različitih digitalnih alata i njihovoj integraciji u rad OCD.

Prvi deo: Digitalni aktivizam – koncepti i oblici

2. Šta predstavlja digitalni aktivizam - definicije i ključni pojmovi

Digitalni aktivizam je pojam koji poslednjih godina dobija na važnosti u javnim debatama. Reč je o širokom pojmu koji obuhvata i široki spektar alata i prakse. Široka definicija digitalnog aktivizma uključuje upotrebu informaciono-komunikacionih tehnologija (IKT) kao što su blogovi, podcasti, društveni mediji, e-pošta, video konferencije, vebinari, kako bi se osiguralo slanje poruka širokom auditorijumu, koordinacija između aktivnosti pojedinaca i grupa sa ciljem da se obezbedi efikasnija građanska aktivnost. Ovo je u skladu sa definicijom pojma Enciklopedije Britanike koja definiše digitalni aktivizam (isto poznat kao sajberaktivizam, internet aktivizam, web aktivizam) kao „oblik aktivizma koji koristi internet i digitalne medije kao ključne platforme za masovnu mobilizaciju i političko delovanje“ (Fuentes, 2014).

Počeci digitalnog aktivizma mogu se pratiti do 1980-tih, a dominantni oblici su zavisili od dostupnih/najčešće korišćenih tehnologija u određenom istorijskom periodu. Jedan primer datira sredinom 1990-tih kada je grupa građana, na najavu zabrane festivala rejev muzike i zabave na otvorenom, „bombardovala“ elektronsku poštu kabineta tadašnjeg premijera Velike Britanije Džona Mejdzora.

Nekoliko godina kasnije, politički azilant u SAD-u, Daniel Mengara iz Gabona, 1998. godine je kreirao web stranicu – *Bongo Must Leave*, kako bi promovisao podršku javnosti zbog rušenja tridecenijskog režima Omara Bonga u Gabonu. Kao rezultat aktivnosti pokreta, pet članova pokreta je bilo zatvoreno 2003. godine.

Sa pojavom društvenih medija, stvorene su revolucionarne prilike za masovnu komunikaciju, koordinaciju i globalnog delovanja. Ovo je bilo evidentno tokom događaja Arapskog proleća 2011. godine, naročito tokom Egipatske i Tuniske revolucije.

Iako je pomak ka digitalnom aktivizmu sve veći, ovaj proces ide paralelno sa drugim razvojem. Naime, nakon početnog talasa optimizma u pogledu potencijala društvenih promena usled uticaja društvenih medija, neki naučnici (poput Erice Chenoveth, Zeynep Tufekci) upozoravaju na napore da se potkopaju ova zbivanja (Pinckney, 2020). Ovi naponi uključuju i pokušaji vlada da pojačaju kontrolu nad korisnicima internet usluga, sa ciljem nadgledanja i cenzure za informacije koje protiču kroz digitalne mreže. Ovi naponi uključuju pokušaje vlade da pojačaju kontrolu nad pružateljima internetskih usluga, s ciljem praćenja i cenzure protoka informacija kroz digitalne mreže. Jedan takav primer je „Veliki zaštitni zid“ u Kini. Drugi naponi uključuju pokušaje da se aktivistima onemogući pristup Internetu.

Nadgledanje ili nadzor predstavlja manji trošak i je jednostavnije provesti ga online. Represivne vlade mogu lako steći sveobuhvatnu sliku o online aktivnostima aktivista, čak i kada aktivisti preduzimaju mere predostrožnosti protiv nadzora (Pincknei, 2020). Naime, često se sam tehnološki razvoj koji omogućava digitalni aktivizam koristi za suzbijanje njegovog uticaja.

2.1. Digitalni aktivizam – prednost ili nedostatak?

Postoje kontradiktorni pogledi na kapacitet digitalnog aktivizma za stvaranje pozitivnog društvenog uticaja generalno i političko učešće posebno. U sledećem poglavlju biće reči o nekim od ovih aspekata.

Jedna od ključnih kritika upućenih digitalnom aktivizmu je da ne može izbeći tipične nedostatke povezane sa digitalnom podelom, odnosno da podržava nejednaku zastupljenost, favorizirajući pojedince i grupe koje imaju veći pristup digitalnim tehnologijama i poseduju znanje i veštine za efikasno korišćenje ovih tehnologija. Ovo saznanje implicira da grupe koje su najčešće isključene (na socijalno-ekonomskim, kulturnim ili na drugim osnovima) često nemaju pristup ovim tehnologijama (uprkos činjenici da ove tehnologije su sveprisutnije i pristupačnije, one nisu nikada kompletno besplatne), kao što su siromašni, marginalizirani i isključeni, starija lica, predstavljaju grupe koje su u nepovoljnom položaju u digitalnom dobu.

Druga kritika je povezana sa prirodom online komunikacije. Sa činjenicom da je online komunikacija često bezlična, često nije praćena motivacijom za dalje lične kontakte ili aktivnosti.

Još jedan aspekt u ovoj debati je povezan sa prirodom društvenih medija, koji nam omogućavaju da izaberemo sa kim ćemo ostvariti komunikaciju. Činjenica da možemo izabrati da isključimo (blokiram, ignorišemo) osobe i grupe čija mišljenja su drugačija (ili suprotna) od naših, može kreirati iskrivljenu percepciju za prihvaćenost naših perspektiva, mišljenja i stavova u vezi društvenih problema.

Treći aspekt je povezan za nesrećno skovani izraz „sajberbalkanizacija“, koji se odnosi na tendenciju da se online debate razvijaju u situaciji gde se protagonisti više fokusiraju na traženju argumenata za odbranu njihovog stava ili za podrivanje pozicija njihovih suparnika (korišćenjem često i ad hominem uvrede), umesto rade na razumevanju tuđih stavova i mišljenja.

2.2. Digitalni aktivizam i političko učešće

Ne postoji jasan odgovor u vezi pitanja da li digitalni aktivizam doprinosi razvijanju ili potkopava političko učešće. Eksperti koji zastupaju prvu opciju zasnivaju svoje argumente na činjenici da digitalne tehnologije omogućavaju istorijski neviđene

moгуćnosti za masovnu komunikaciju, koordinaciju i akciju koje zahtevaju znatno manje resursa od konvencionalnih oblika aktivizma.

Pristalice potonje perspektive iznose argument da internet, a posebno društveni mediji, zauzimaju toliko slobodnog vremena ljudi da je manje raspoloživog vremena i motivacije za direktni aktivizam. Ovo je perspektiva koja zastupa mišljenje da je digitalni aktivizam kriv zbog promovisanja kulture „lazy activism“ (lenjog aktivizma) iliti „klikativizam“. Naime, ljudi su više skloni potpisivanju online peticije nego da prolaze kroz probleme potpisivajući realnu peticiju (u mnogim zemljama online peticije nisu važeće), kako i „reakcije“ i deljenje videa od protesta umesto prisustvovati na sam događaj i ostvariti veći uticaj.

Naime, bavljenje online aktivizmom (poput klikanja „Like“ na nečijoj objavi na Facebooku ili ponovnog postavljanja trendovskog hashtaga na Twitteru) zahteva manje truda i manje predumišljaja od potpisivanja (ili postavljanja) peticije ili pridruživanja demonstracijama na ulicama. Zbog toga, Rees zaključuje da se „poruke i ideali mogu zanemariti u nastojanju da se poveća broj klikova, lajkova, utisaka i pregleda stranica pri online kampanji, a informativni autoput je od prepreke do branika sa kauzama i kampanjama, što može otežati ostvarenje značajnog uticaja. Baš kao i kod tradicionalnih medija, određene kampanje i kauze počinju da dobijaju na zamahu tek kada im se pridruži istaknuti pojedinac ili organizacija“ (Rees, 2020).

Ipak, postoje primeri gde je kombinacija onlajn i oflajn aktivizma posebno efikasna. Pokreti Black Lives Matter i Me Too uspešno su kombinovali onlajn i oflajn načine delovanja kako bi stvorili pritisak za društvene promene. U ovim slučajevima digitalni aktivizam nije sam sebi cilj, već mehanizam za podizanje svesti, promociju podrške i koordinaciju građanskih akcija „lice-u-lice“.

U leto 2014. godine u znak podrške amiotrofičnoj lateralnoj sklerozi (ALS), takođe poznatoj kao Lou Gehrigova bolest, održana je jedna od najmasovnijih online kampanja - kampanja Ice Bucket Challenge. U kampanji su prikazani video zapisi ljudi, uključujući brojne svetske poznate ličnosti, kako se polivaju kanticama ledene vode pre nego što nominiraju još tri osobe da učine isto, apelirajući da uplate donaciju udruženju ALS ili drugoj neprofitnoj organizaciji ALS.

Pojavile su se brojne kritike koje se odnose na kampanju, optužujući je da je orijentisana prema samopromociji, fokusirajući se prvenstveno na zabavu, a ne na doniranje novca u dobrotvorne svrhe, i promovišući trivijalnu aktivnost umesto istinsko uključivanje u dobrotvorne aktivnosti.

3. Alati za digitalni aktivizam

3.1. Društveni mediji

Uticaj društvenih medija pomenut je u prethodnim poglavljima, koji predstavljaju istoriju digitalnog aktivizma. Diverzifikacija društvenih medija pruža različite mogućnosti i izazove za komunikaciju sa ciljnom publikom. Društveni mediji su prigodno sredstvo za organizacije sa malim resursima da povećaju doseg publike, da informišu potencijalne korisnike o svojim aktivnostima, pa čak i da koordiniraju aktivnosti i događaje sa publikom i aktivistima na distanci.

Neke od prednosti uključivanja društvenih medija u komunikacijsku strategiju organizacije su:

1. Poboljšanje transparentnosti, upravljanja i odgovornosti organizacija,
2. Podrška organizacijama da direktno komuniciraju sa publikom putem jednostavnog i isplativog medija,
3. Omogućavanje brzog širenja pravovremenih informacija,
4. Uspostavljanje transparentnog mesta za javni diskurs,
5. Pomaganje u stvaranju odgovornog civilnog društva,
6. Pomaganje organizacijama da angažuju segmente stanovništva do kojih je teško doći preko tradicionalnih medija (Counterpoint International, 2014, p. 24).

Kada nosite odluku da pojačate svoje online prisustvo putem društvenih medija, razmislite o tome da ovaj posao poverite članovima personala. Otvaranje pozicije za kvalifikovanu osobu (na primer, koordinatora društvenih medija) za upravljanje prisustvom organizacije na društvenim medijima može biti ključno za uspeh vaših napora. Redovno stvaranje sadržaja za različite platforme koje koriste različite oblike komunikacije, upravljanje online diskusijama i drugim vrstama angažovanja publike, redovno postavljanje sadržaja je posao sa punim radnim vremenom; dodeljivanje ovakvog zadatka stažantu ili davanje ovog obimnog posla vašem službeniku za komunikacije možda neće dati rezultate koje očekujete.

Uobičajena greška koju OCD čine prilikom korišćenja društvenih medija je korišćenje iste vrste sadržaja i njihovo deljenje putem različitih društvenih medija. Nove platforme društvenih medija pojavljuju se svakodnevno, a ostati u toku ovih razvoja može biti ključno za vaš uspeh u korišćenju ovih platformi.

3.1.1. Tipovi društvenih medija

Društvene mreže - predstavljaju „mrežne zajednice koje korisnicima omogućavaju da stvore profil i neguju društvenu mrežu prijatelja i sledbenika. Korisnici mogu komunicirati

online sa drugima razmenom ideja, aktivnosti i događaja putem ažuriranja i fotografija“ (Counterpoint International, 2014, str. 9). Facebook, Twitter, YouTube, Instagram i Tik Tok neke su od najpopularnijih društvenih mreža.

Blog - blog je „platforma za online komunikaciju putem koje blogger (osoba koja kreira sadržaj za blog) može redovno da deli priče, fotografije, video zapise ili linkove prema temi određenog bloga. Često se upoređuje sa časopisom jer je većina blogova napisana u prvom licu i nudi ličniju naraciju u odnosu na sadržaj koji se tradicionalno nalazi na veb stranici“ (Counterpoint International, 2014, str. 9). Blogovi su zgodan način za komunikaciju sa ciljnom publikom zbog toga što omogućavaju stvaranje platforme bogate sadržajem za sledbenike, kroz razmenu priča, mišljenja članova osoblja, volontera, zainteresovanih strana i korisnika.

3.1.2. Kako izabrati društvene medije?

Geografija može odigrati veliku ulogu u određivanju platformi koje ljudi koriste, na osnovu mreže do koje vaša ciljna publika ima pristup na datoj lokaciji. Još jedan aspekt koji treba uzeti u obzir je demografija. Ne koriste sve grupe iste medije, na primer, mlađe generacije teže ka određenim društvenim medijima koji su manje popularni među starijim generacijama.

Segmentacija publike je jedna od velikih prednosti korišćenja društvenih medija. Osigurajte se da koristite odgovarajući format i jezik da svoje poruke najefikasnije prenesete ciljnoj publici. Različiti društveni mediji pružaju odlične mogućnosti za segmentaciju i ciljanje publike. Različiti delovi populacije mogu se ciljati različitim metodama, prilagođenim preferencijama svakog socijalno-demografskog segmenta. Najvažniji koraci uključuju učenje i razumevanje vaše ciljne publike i njenog ponašanja, zatim razvoj sadržaja i ulaganje resursa u platformu koja ima potencijal da dosegne vašu ciljnu publiku (Counterpoint International, 2014).

To će prvenstveno zavisiti od profila vaše ciljne grupe. Ako su vaša ciljna grupa mladi ljudi, morat ćete biti prisutni na društvenim medijima koji su njihov omiljeni izbor - u poslednjih nekoliko godina Instagram i Tik Tok bili su dominantni mediji koje mladi ljudi koriste.

Drugi izbor se odnosi na vaš željeni tip komunikacije. Različiti društveni mediji oslanjaju se na različite vrste dominantnog načina komunikacije. Iako Facebook može biti adekvatan za diskusije, razmenu datoteka, fotografija i video zapisa, vaše prisustvo na Twitter-u biće efikasnije ako ste vešti u stvaranju kratkih promotivnih poruka.

Instagram i Tik Tok oslanjaju se na vizuelnu komunikaciju – deljenje fotografije, kratke video zapise. Imajte na umu da ove vrste medija možda isključuju osobe koje pripadaju

određenim ranjivim grupama ili osobe sa invaliditetom - poput osoba sa oštećenjem vida.

Angažovanjem svoje publike na društvenim medijima, organizacija ima priliku da neguje odnose u kojima iskrenost i otvoreno deljenje mogu ojačati zajedničke akcije. Prava interaktivnost može se postići postavljanjem pitanja i odgovaranjem na komentare (Counterpoint International, 2014, str. 38).

Vaš sadržaj treba da bude iskren i originalan, olakšavajući proces građenja poverenja sa vašom publikom i pomagajući rastu vaše online publike. Ne treba zaboraviti tradicionalnu medijsku etiku koja se podjednako primenjuje na društvenim mrežama.

Jezik koji koristite za komunikaciju sa vašom ciljnom grupom je takođe veoma važan i trebao bi da bude deo vaše komunikacijske strategije. Nivo edukacije, preferencije u komunikaciji, primarni jezik vaše ciljne grupe trebalo bi uzeti u obzir pri samom razvoju efikasne strategije društvenih mreža. Korišćenje jednostavnog jezika, bez mnogo žargona, može da bude najbolja opcija ako niste sigurni u karakteristike vaše ciljne grupe (ili imate posla sa heterogenom grupom), omogućavajući čitaocima da lakše navode i razumeju informacije koje delite (Counterpoint International, 2014).

Iako angažovanje društvenih medija zahteva vreme i trud, ulaganje u razvoj sadržaja, možete koristiti i postojeće resurse vaše organizacije: programsku literaturu, istraživanja, fotografije i video zapise, koji se mogu prilagoditi niši i formatu platforme.

Do interakcije sa vašom ciljnom publikom može doći:

- Negovanjem dijaloga sa sledbenicima kroz adresiranje povratnih informacija publike, odgovaranje na pitanja i postavljanje pitanja kako bi se pokazalo da vaša organizacija sluša.
- Organizacijom anketa, časkanja uživo ili drugih interaktivnih strategija, što stvara različite mogućnosti za angažovanje i nudi uvid u stavove publike.
- Stvaranjem mogućnosti za angažovanje van mreže pozivanjem pratilaca na događaje, radionice i predavanja i razmenom slika sa događaja (Counterpoint International, 2014, str. 38).

Interakcija sa drugim organizacijama iz vaše oblasti rada može se ojačati putem društvenih medija (Counterpoint International, 2014, p. 38):

- Praćenjem i komunikacijom sa organizacijama koji imaju iste ciljeve. Bez obzira da li su lokalni ili iz druge zemlje, možete iskoristiti mogućnosti da učite od drugih i razmenite ili primenite najbolje prakse.
- Organizacijom zajedničke kampanje, ostvarivanje većeg uticaja udruživanjem resursa sa zajedničkim ciljem.

- Promovisanjem rada drugih pojedinaca ili organizacija. Ovo pokazuje da organizacija ceni ljude koje podržava ili sa kojima radi što može ohrabriti druge da uzvrate gestom.
- Praćenjem i sarađivanjem sa influencerima u relevantnoj sferi. Komentarišite njihove objave, podelite sve što bi moglo biti relevantno i izgradite saradnju sa njima.

Društvene mreže, šta treba i šta ne treba raditi (Counterpoint International, 2014):

Uraditi	Ne raditi
Uključiti se u promene – Platforme društvenih mreža se konstantno menjaju i razvijaju. Organizacije moraju uvek biti spremne da se prilagođavaju ovakvim promenama i prilagoditi prema strateškim promenama	Objavljivati zbog ispunjavanja vaših dnevnih kvota – ako nema ničega vrednog da se podeli onda je bolje da se uopšte i ne podeli.
Objave sa ciljem – Postoji razlog prisustva organizacije na društvenim mrežama. Ostanite verni svojoj svrsi i podelite sadržaj što je usklađen sa njom.	Korišćenje fotografija slabog kvaliteta – Svaka objava predstavlja direktan odraz organizacije. Slab kvalitet fotografija predstavlja promašenu mogućnost za angažman i upućuje na lošu procenu.
Koristite prikladne alate – Pažljivo odaberite prikladne alate za željene rezultate. Ukoliko nameravate da izgradite online zajednicu, koristite društvene mreže umesto stranice za deljenje fotografija.	Koristiti generičke i irelevantne poruke – Budite originalni i sa poštovanjem prema vremenu svoje publike. Podelite nešto što dodaje vrednost njihovom iskustvu.
Integrišite i promovišite sadržaj preko više platformi – Prenamenite sadržaj i podelite na drugim platformama ali uvek prilagodite prema prednostima same platforme.	Odgovarate pogrđnim tonom na negativne komentare – Ukoliko je politika organizacije da odgovara na negativne komentare, onda treba to uraditi sa pozitivnim tonom i ponuditi im soluciju ukoliko je ona moguća.
Budite metodični i spontani, i uvek relevantni – Objave i komentari uvek trebaju biti navremeni i prikladni za mesto i publiku.	Previše deljenja – Nemojte da preplavite vašu publiku sa previše informacija. Izbegavajte da delite previše informacija o sebi. Prikladno je proslaviti uspeh.
Budite aktivni i uključeni – Biti uključen je ključ uspeha. Ukoliko nije moguće biti aktivno uključen na platformu, možda je najbolje preispitati cilj.	Previše objava – Upoznajte svoju ciljnu grupu i objavljujte relevantne i navremene informacije. Kvalitet iznad kvantiteta.
Delite veći broj objava svakog dana – Kada je prikladno, povećajte prisustvo deljenjem sadržaja u različitim delovima dana, vodeći račun o različitim vremenskim zonama. Cilj je	

da se uhvati pažnja publike koja je možda propustila ranije objave.	
---	--

3.1.3. *Merenje uticaja društvenih medija*

Praćenje i merenje vašeg učinka na društvenim medijima ključno je za razumevanje da li ove metode pomažu u postizanju vašeg cilja. Praćenje aktivnosti na društvenim medijima znači osluškivanje onoga što ljudi govore direktno vašoj organizaciji i o vašoj organizaciji s jedne strane, ali i kvantifikovanje ovih aktivnosti u korisne metrike s druge. Neke platforme društvenih medija nude alate koji su ugrađeni na platformi. Ali postoje i mnogi korisni alati trećih strana koji nude i osnovne i složenije analitike, besplatno ili sa plaćanjem.

Učenje kako da se koristi analitika društvenih medija za neke može biti zastrašujući zadatak. Potrebno je malo vremena i malo vežbe, ali вреди zbog boljeg razumevanja vašeg prisustva na društvenim medijima. Ovi zadaci treba da budu povereni koordinatoru društvenih medija ili drugim članovima tima koji se bave upravljanjem stranicama društvenih medija. Uvide stečene kroz analitičke podatke trebalo bi koristiti za prilagođavanje komunikacijske strategije organizacije na društvenim medijima. Online uputstva uobičajeni su na odgovarajućim veb stranicama za svaki od analitičkih alata.

Većina platformi društvenih medija ima ugrađene alate za analiziranje aktivnosti i povratnih informacija na društvenim medijima i podržava prilagođavanje vaše strategije za komunikaciju sa zainteresovanim stranama i korisnicima. Facebook, Instagram, YouTube, LinkedIn, Twitter i mnogi drugi imaju ugrađene analitičke alate. Neke od ovih mreža takođe dozvoljavaju korisnicima da izvezu analitičke podatke u arhivske svrhe ili da ih pregledaju i analiziraju oflajn. Ovo takođe može olakšati spajanje podataka sa platforme i preko trećih strana kako biste stekli bolji uvid u trendove društvenih medija vaše organizacije.

3.1.3.1. [Facebook](#)

Facebook-ov Page Insights nudi administratorima dragocen uvid u stranicu putem dinamičkih i interaktivnih grafikona i slika. Podacima se može pristupiti jednostavnim posećivanjem Facebook stranice organizacije i pogledati prozor koji će vas direktno odvesti do Page Insights. Ključne karakteristike:

1. Dosegnuti broj ljudi.
2. Broj ljudi koji su otvorili (kliknuli) na objavu.
3. Reakcije, komentari i deljenja.
4. Ukupan broj pregleda videa i detalji o ponašanju pri gledanju.

3.1.3.2. [YouTube](#)

YouTube Analytics obezbeđuje analitičke podatke za vaš YouTube kanal i svaki video zapis objavljen na kanalu. Ovaj alat je prilično jednostavan za navigaciju i koristan za analizu podataka o performansima za nove i stare video zapise.

Ključne karakteristike:

1. Praćenje podataka o gledanosti, demografija posetilaca,
2. Razumevanje koji izvori saobraćaja privlače najviše pregleda za vaš sadržaj,
3. Analiza stope pretplatnika na vašem kanalu,
4. Praćenje pregleda i interakcije sa vašim video zapisima da bi naučili koliko su efikasni.

3.1.3.3. [LinkedIn](#)

Ukoliko imate stranicu koja je posvećena vašoj organizaciji na LinkedIn-u, možete dobiti i analizirati analitičke podatke tako što ćete kliknuti na karticu analitike na stranici kompanije. Podaci će biti isporučeni putem jednostavnog interfejsa i ponuditi uvid u objave, pratioce i aktivnosti stranice.

Ključne karakteristike:

Uvek štitite prava na privatnost zaposlenih, vaših partnera, izvođača, korisnika i dece.

Lične i identifikacione podatke odraslih treba deliti samo uz njihov pristanak. Za decu ove podatke treba deliti samo uz dozvolu roditelja ili staratelja.

U procesu dobijanja saglasnosti za korišćenje nećijih ličnih i identifikacionih podataka morate biti konkretni u pogledu toga gde nameravate da koristite njihove podatke. Postoji razlika između korišćenja nećije fotografije na štampanoj brošuri i korišćenja iste fotografije na blogu ili video snimku na mreži.

Zaštita osetljivih podataka, poput adresa, datuma rođenja i telefonskih brojeva, takođe je veoma važna. Jedan od načina da se spreči nenamerno deljenje osetljivih ili poverljivih informacija je da se informacije ne prikupljaju online, osim ako je to neophodno.

1. Demografski podaci o posetiocima: Saznajte više o članovima LinkedIn-a koji pokazuju interesovanje za vašu stranicu,
2. Vrste interakcije: Svaki LinkedIn biznis profil može da aktivira jednu od sledećih komandi: „poseti web stranicu, kontakt, nauči više, registruj se i upiši se“.
3. Upoznate se sa demografijom vaših pratilaca i utvrdite šta ih dovodi do stranice vaše organizacije.

1.1.3.4. Twitter/Tweet deck

Tweet Deck predstavlja Twitter-ov alat za praćenje i upravljanje Twitter profilom. Tweet Deck je kompletno besplatan za korišćenje za organizacije koje imaju jedan ili više Twitter naloga.

Ključne karakteristike:

1. Podešavanje filtera za praćenje komunikacija i pominjanja na Tviteru,
2. Unapred zakazivanje tvitova prema ciljnoj publici u određeno vreme
3. Nadgledanje i upravljanje sa neograničenim nalogima preko prilagodljivog interfejsa.

1.1.3.5. Ključni indikatori učinka

Najbolji način da se počne sa analizom ključnih performansi vašeg online pristustva je da selektujete koji indikatori su relevantni vašem radu: *engagement*, *reach*, *mentions by key influencers* ili *click-through rates*. Većina dostupnih analitičkih alata, bez obzira da li su to ugrađeni alati koje pruža platforma ili alati trećih strana, mogu pružiti podatke relevantne za analizu ovih pokazatelja, pa čak i eksportiranje podataka.

Koristite podatke dobijene pomoću ovih analitičkih alata i procenite da li strategija društvenih medija vaše organizacije funkcioniše efikasno. Prilikom sprovođenja ove procene možete se osloniti na sledeće ključne pokazatelje učinka, koje prati većina analitičkih alata društvenih medija (Counterpoint International, 2014):

- **Engagement Rate (stopa angažovanja)** – stopa angažovanja meri koliko puta vaša publika stupi u interakciju sa stranicom lajkanjem objave, komentarisanjem

Tokom svog online prisustva poštuju prava intelektualne svojine. Tekst, fotografije i drugi sadržaji gotovo su automatski zaštićeni autorskim pravima u trenutku kada su objavljeni. Ova zaštita je zakonski ojačana objavljivanjem obaveštenja o autorskim pravima uz sadržaj.

Na internetu je takođe dostupan veliki broj materijala u kojima je vlasnik u potpunosti ili delimično odustao od zaštite autorskih prava, kako bi omogućio slobodnije širenje sadržaja. Materijal koji spada u ovu kategoriju može da se vodi kao Creative Commons. Ovo može da varira od potpunog odustajanja od prava, do različitih nivoa pristupa, gde je, na primer, prihvatljiva sva nekomercijalna upotreba, dok komercijalna upotreba nije.

ili deljenjem. Za vaše performanse na društvenim medijima od velike je važnosti da delite sadržaj koji je i privlačan i relevantan za publiku. Procena stope angažovanja pomoći će da se otkrije vrsta sadržaja koju vaša publika smatra najinteresantnijim i omogućiće vašoj organizaciji da u skladu sa tim prilagodi svoju strategiju. Procena stope angažovanja takođe omogućava organizaciji da identifikuje ključne uticaje. To su pojedinci koji pokazuju veliko angažovanje sa sadržajem koji vaša organizacija deli i verovatno će podeliti sadržaj na njihovim ličnim mrežama.

- **Key Influencer Mentions (Ključna pominjanja)** – ovaj ključni pokazatelj meri broj korisnika koji su identifikovani kao ključni uticaji/influenseri zbog njihovog redovnog angažovanja na stranici vaše organizacije. Angažman influencersa preko komentara ili deljenja sadržaja na njihovoj ličnoj mreži može vam pomoći da otkrijete da li vaša strategija funkcioniše, budući da takvo spominjanje ima jači doseg i veći uticaj u vašoj ciljnoj demografiji ili zajednici.
- **Reach (Doseg)** – ovo je indikator ili pokazatelj ukupnog broja pratilaca koji prate i posećuju web stranicu, njihov geografski položaj i učestalost njihovih poseta. Ovaj pokazatelj daje informacije o tome da li i u kom stepenu dostižete do vaše ciljne grupe. Na osnovu nalaza, vi možete da uradite eksperiment sa novim sadržajem i da promenite učestalost objava. Što više demografskih informacija imate od vaše publike, bolje ćete zadovoljiti njihove interese.
- **Social Click-Through Rates (Stopa klikova na društvenoj mreži)** – ovaj pokazatelj meri koliko puta vaša publika klikne na link koji je podeljen na platformi društvene mreže. Idealno, linkovi bi trebali dovesti korisnike na bilo koji od veb portala organizacije, na primer, blog, veb lokaciju ili drugu mrežu. Merenje ove stope omogućava organizaciji da prati trendove. Rast stopa klikova je dobar pokazatelj ali ako je stopa niska, onda je možda neophodno da se preispita kako je sadržaj predstavljen i da se poruke preoblikuju.

Osim kvantitativne analize, jednako je važno uključiti se i u kvalitativnu analizu angažmana vaše publike na društvenim medijima. Kvantitativni podaci mogu pokazati trendove, ali ne mogu pružiti detaljne informacije o vrsti, karakteristikama i kvalitetu angažmana koji postižete. Na primer, kvantitativni podaci mogu pokazati sve veći broj komentara na vaše postove, ali ako je ovo angažovanje sa negativnim tonom (koji se ne može identifikovati samo putem kvantitativnih podataka), kvalitativna analiza može vam pomoći da identifikujete koje promene i prilagođavanja morate da napravite u komunikacionoj strategiji na društvenim medijima.

3.1.4. Pisanje za društvene medije

Pisanje za društvene medije zahteva osnovno znanje o tome kako efikasno formulisati poruke koje želite da prenesete - generalno postoji stav da korisnici teže da odgovaraju na određene fraze i reči bolje od drugih. Bhutan Media Foundation je razvila neke smernice za aktiviste uključene u razvoj sadržaja za društvene mreže (Bhutan Media Foundation, 2020, pp. 29–31):

1. Istraživanje ključnih reči – u društvenim mrežama, ključne reči su relevantne jer omogućavaju da učite jezik ljudi koji su vaša ciljna grupa.
2. Istražite interese publike. Uvek imajte na umu koja je vaša publika, razgovarajte o njihovim interesima i senzibilitetu. Ako vaša ciljna demografska grupa se izdvaja (npr. starost, nivo prihoda, interesi, itd.) osećajte se slobodnim da koristite reference. Ako je vaša publika raznovrsnija, izbegavajte da koristite bilo kakve specifične reference koje bi mogle da ih otuđe.
3. Napišite sadržaj više puta na što je više moguće različitih načina, da bi mogli da odredite najefikasniji rezultat.
4. Izbegavajte priloge. Prilozi su reči koje “kvalifikuju” reči radnje, odnosno glagole. Tako da oni prigušavaju energiju koju glagoli doprinose.
5. Izbegavajte korišćenje neodređenog jezika i bezličnih tonova – ovo je potpuno suprotno od stilske preporuke Associated Press-a, najpopularnijeg u domenu uređivanja stilova pisanja. Korišćenje narodnog pristupa učiniće vaše poruke razumljivijima široj publici.
6. Budite jasni, počnite sa ciljnom porukom i završite sa call-to-action (poziv za akciju) momentom.
7. Izbegavajte nejasne reči.
8. Izbegavajte ironiju i sarkazam i budite veoma pažljivi sa humorom.
9. Budite kratki i precizni. Dugačke objave nemaju prednost na društvenim mrežama, ako je vaša publika primorana da skroluje sa ciljem da pročita ceo tekst, možda nećete postići željeni cilj. Premestite dugačke tekstove ili poruke u linkovima zajedno sa objavljenom objavom.

3.2. Onlajn blogovi

Online blogovi mogu biti odlična strategija za komunikaciju relevantnih informacija vezanih za rad vaše organizacije, njene aktivnosti, nedavna dešavanja u sferi rada itd. Online blogovi imaju nekoliko prednosti u odnosu na druge digitalne alate, prema World Bank Blogs:

- „Blog može proširiti uticaj institucije privlačenjem kreatora razvojne politike i praktičara da se angažuju na interaktivniji način nego preko veb stranica i e-pošte.

- Blogovi mogu stvoriti forum za stručne komentare i analize gorućih pitanja razvojne politike.
- Lako čitljivo, oštro neformalno pisanje može demistifikovati žargon, preći direktno na stvar i dati dokaz važnim političkim pitanjima koja nisu u centru pažnje; Povratnih informacija koje je blog stvorio mogle bi dovesti do nove publike i mogućnosti za saradnju” (World Bank Blogs, 2005).

Uključivanje blogova u vašu komunikacijsku strategiju zahteva neke pripreme. Ovo su neki opšti koraci neophodni za start online bloga:

1. Odaberite osobu u vašoj organizaciji koja će nadgledati blog. Neke organizacije imaju tim za komunikaciju ili posvećenu osobu ili tim za upravljanje prisustva na društvenim mrežama. Bez razlike na to da li vaša organizacija ima osobu posvećenu komunikaciji ili tim, vreda da se razgovara i odluči ko će kreirati sadržaj bloga. Blog predstavlja vid konverzacije sa momentima ličnog razmišljanja o datoj temi i ne predstavlja imperative da tim za komunikaciju vodi račun o tome. Drugi ljudi u vašoj organizaciji, oni koji poseduju osećaj za kreativno pisanje, mogu da rade na razvoju sadržaja.
2. Identifikujte osobu za razvoj sadržaja u vašem timu – kao što je napomenuto, tim za komunikaciju ne predstavlja uvek najbolji izbor, možete da odaberete jednu ili više osoba koje će pisati sadržaj za blog. Ono što je važno je to da moraju da imaju sposobnost i umeće za kreativno pisanje i da su slobodni sa kreiranjem sadržaja na redovnoj osnovi (nekada trebaju biti oslobođeni drugih radnih obaveza da bi posvetili svoje vreme i trud na blog).
3. Odlučite se o temama i učestalosti blogovanja - opšta tema može biti povezana sa ciljem vaše organizacije, imajući u vidu da bi autor(i) trebali biti upoznati sa tom temom, sa dobrim teorijskim i praktičnim znanjem. Možete se odlučiti za sedmične objave ako imate jednog autora, a zatim odrediti optimalnu učestalost putem analitičkih podataka o angažovanju publike.
4. Koristite razgovorni stil pisanja - izbegavajte korišćenje teških reči i žargona osim ako blog nije namenjen informisanoj publici.
5. Dodajte zaokret sadržaju - blog mora biti napisan u stilu prilagođenom čitaocima. Zanimljiv naslov je takođe posebno važan za blog, da bi izazvao interesovanje i radoznalost publike.
6. Koristite multimedijalne sadržaje - da biste dodali kvalitet svom blogu, uključite praktične primere, slike, video zapise, grafike, tamo gde je to moguće i prikladno. Možete čak i prilagoditi postojeće materijale i uključiti ih u svoj blog, poput dodatnih primera za čitanje, koji čitaoca mogu bolje angažovati.
7. Komunicirajte sa svojom publikom - odgovarajte na komentare i pravovremeno obezbedite povratne informacije.

8. Razvijte lični, a ne institucionalni ton pisanja - nemojte počinjati rečenice sa 'Naša organizacija veruje...' Za bloganje - ličnost, lice, glas, su beskonačno poželjniji od korporativnih saopštenja za javnost punih 'mora' i 'treba'.
9. Kreirajte dijalog u zajednici - otvorite svoju organizaciju dopuštajući komentare i diskusije. Bilo da „tražite povratne informacije, delite priče ili pozivate ljude da preduzmu nešto, pružanje mesta vašoj zajednici da podeli to sa vama pokazuje vašu otvorenost za povratne informacije i interesovanje za zajednicu“ (NCVO Know How, 2018).

3.3. Online peticije

Online peticije postale su sve popularnije poslednjih godina, što je dovelo do toga da su neke vlade uvele modele e-uprave. Bez obzira na to da li je vaša država uvela online peticije kao oblik građanskog učešća, online peticije mogu biti odlična strategija za mobilizaciju podrške građana za zajednički cilj.

Neki smatraju da su online peticije novi oblik demokratske inovacije koji bi mogao oživeti demokratiju, pomoći u merenju javnog mnjenja, pomoći građanima da stave pitanja na politički dnevni red ili poslužiti kao polazna tačka za veće političko učešće (Berg, 2017).

Drugi, skeptičniji analitičari, ukazuju na smanjene napore i troškove potpisivanja online peticije, pa klasifikuju online peticije kao „besmislen“ slaktivizam, jer zahtevaju „minimalan napor i ličnu posvećenost“. Kada se političko učešće svede na davanje imena i adrese e-pošte na mreži, postavlja se pitanje kakvi efekti sniženi troškovi učešća imaju na političko ponašanje građana. Online peticije imaju donekle nejasnu ulogu u predstavničkoj demokratiji jer se vodi debata o njihovoj efikasnosti. Kritičari tvrde da bi online peticije mogle dovesti do smanjenja legitimnosti demokratije jer proces podnošenja peticija često ne postiže svoje ciljeve (Berg, 2017).

Online peticije mogu biti formalne ili neformalne. Uspeh onlajn peticije zavisi od nekoliko aspekata: prvo, peticije u kojima građani vide jasnu vezu između svog učešća i njegovog ishoda će verovatno dovesti do podrške; drugo, online peticije obilno promovisane preko masovnih medija privućiće veću pažnju i stoga postići veću podršku među građanima.

3.4. Email

Uprkos smanjenoj upotrebi godinama, elektronska pošta ostaje i dalje najčešći način za obavljanje jedan-na-jedan komunikacije sa željenom ciljnom grupom. Smanjivanje upotrebe elektronske pošte je rezultat naprednih spam filtera email provajdera koji se konstantno nadograđuju.

Međutim, komunikacija preko e-maila može biti veoma korisna, naročito za širenje elektronskih biltena (newsletter) koje će primati svako ko je zainteresovan.

Upotreba biltena za promovisanje rada vaše organizacije ima nekoliko prednosti:

- Predstavlja postojani izvor saobraćaja za vašu veb stranicu. Ovo je važno u eri brzog opadanja organskog angažmana na društvenim medijima, poput Facebook-a, i oglašavanja na banerima koje su blokatori oglasa učinili gotovo irelevantnima. Novinari i urednici često mogu zanemariti čak i pisana saopštenja za javnost.
- Ovo je relativno jeftin način za promociju rada vaše organizacije. Plaćeni oglasi u obliku online banera, oglasi na društvenim medijima znatno su skuplji od marketinga putem e-pošte.
- Merenje performansi vašeg online biltena relativno je jednostavno. Statistika vaše e-pošte pruža vam sve informacije koje su vam potrebne da to učinite: stope otvaranja, stope klikova, stope odjavljivanja, odbijanja, koji korisnički terminali su korišćeni za otvaranje biltena i kada, koji linkovi imaju klikova itd.

Kako kreirati online bilten preko elektronske pošte:

- Identifikujte svoju ciljnu publiku, to moraju biti osobe sa interesovanjem za sferu rada vaše organizacije. Uzmite u obzir koje su vaše ciljne grupe na osnovu demografskih podataka, lokacije, interesovanja.
- Definišite svoj najrelevantniji sadržaj. Uvek je dobro pomenuti postignute rezultate, ali ne trošite previše ograničenog prostora. Fokusirajte se na trenutne i predstojeće događaje/aktivnosti i obavezno opišite kako vaši čitaoci mogu podržati vaš rad i/ili se uključiti.
- Takođe možete koristiti profesionalnu platformu za slanje e-pošte koja može znatno olakšati doseg i upravljanje biltenima.
- Polako sastavljajte listu pretplatnika na bilten. Dodajte vidžet za pretplatu na svoju veb stranicu. Korišćenjem procesa dvostrukog prijavljivanja osiguraćete da nijedna lažna email adresa neće postati deo vaše baze podataka i da će potom oštetiti vašu reputaciju i mogućnost isporuke.
- Promovišite vaš bilten na stranicama vaše društvene mreže i istaknite prednosti koje bi vaši pretplatnici imali.

Da bi bili u mogućnosti da uspešno koristite email i izbegli spam filtere, neophodno e uraditi sledeće:

- Napravite svoju mailing listu, koja se sastoji od kontakata ljudi koji su iskreno zainteresovani za vaš rad. Stoga je samo-pretplaćivanje bolja opcija nego

korišćenje kontakata osoba stečenih putem lista učesnika na događajima vaše organizacije.

3.4.1. Praćenje dosegva vašeg emaila

Korišćenje određenog servisa za praćenje e-mail dosegva pružiće vam jasnije informacije o tome kako vaša publika reaguje na e-poštu koju šaljete. Platforme za elektronski bilten često nude usluge praćenje isporuke, otvaranja, klikova i otkazivanja pretplate:

- Stopa otvaranja: Procenat pretplatnika koji su otvorili bilten.
- Stopa klikova: Procenat primalaca koji su kliknuli na barem jednu vezu ili poziv na akciju.
- Konverzije i/ili prihod po kliku: Procenat čitalaca koji su izvršili željenu radnju nakon što su levim tasterom miša kliknuli na ciljnu stranicu (kupili, preuzeli, pročitali kompletan članak na blogu itd.).
- Stopa odjave pretplate: Procenat korisnika koji su otkazali pretplatu na bilten.

Uvid koji pružaju ovi analitički alati može vam pomoći da optimizirate svoje buduće biltene - ako je vaša stopa otvorenosti niska, to može ukazivati na to da vaša tema nije dovoljno jasna. Ako samo nekoliko ljudi klikne na veze u vašem biltenu, pokušajte da vaš poziv na akciju (call to action) bude još istaknutiji. Ako se puno korisnika odjavljuje, još jednom pogledajte svoju listu kontakata ili pokušajte da grupišete svoju listu kontakata u specifičnije segmente da biste dobili suženije ciljanje (Redondo Tejedor, 2020).

3.5. Online ankete

Online anketa predstavlja strukturirani upitnik koji vaša ciljna publika popunjava putem interneta. Online ankete mogu se razlikovati po dužini i formatu. Podaci se čuvaju u bazi podataka, a alat za anketiranje generalno pruža određeni nivo analize podataka pored pregleda od strane obučenog stručnjaka.

Za razliku od tradicionalnih anketa, online ankete nude korisnicima način da prikupljaju informacije od široke publike za zaista niže troškove.

Prednosti online anketa:

1. Povećana stopa odgovora - niski troškovi i sveukupna pogodnost online anketa mogu dovesti do visoke stope odgovora, jer ispitanici mogu sami odgovarati na pitanja sa sopstvenom dinamikom.

2. Niski troškovi - prikupljanje podataka ne mora biti skupo kao terenska anketa. Postoji mnogo veb stranica i platformi koji besplatno ili za određenu nadoknadu omogućavaju kreiranje i sprovođenje online ankete.
3. Pristup podacima u realnom vremenu-budući da se odgovori na online ankete automatski skladište, imate pristup za nadgledanje procesa prikupljanja podataka. Ovo pretvara analizu vaših rezultata u laku i trenutnu akciju.
4. Pogodnost - ispitanici odgovaraju na pitanja po svom rasporedu i čak mogu imati fleksibilnost u pogledu završetka ankete. Brzo popunjavanje moguće je putem online anketa koje ne koriste tradicionalne metode. Ukoliko za neke ispitanike imate loše kontaktne podatke, to ćete znati gotovo odmah.
5. Fleksibilnost dizajna - ankete se mogu programirati čak i ako su vrlo složene. Možete dodati zamršene obrasce preskakanja i logiku. Možete kreirati izgled, pitanja i izbore odgovora bez muke.
6. Odsustvo anketara - budući da ispitanici ne otkrivaju svoje odgovore direktno drugoj osobi, lakše im je da daju iskrene odgovore. Anketari takođe mogu uticati na odgovore u nekim slučajevima (Howard, 2019).

Ipak, postoje i neki nedostaci prilikom sprovođenja online anketa. Uzmite ovo u obzir pre nego što odlučite da li je online anketiranje pravi metod da se dobiju podaci i informacije koje su vam neophodne:

1. Prevara - ako je vaša anketa duga i/ili zbunjujuća, možda ćete dobiti netačne odgovore. Pošto je odgovornost ispitanika manja, šanse da ljudi samo pritisnu dugme da završe anketu su velike. Pažljivo proverite pitanja koja koristite. Ljudi često učestvuju u anketama jer im je na kraju obećana nagrada, što dovodi do toga da oni ne doprinose cilju ankete.
2. Ograničeno uzorkovanje i dostupnost ispitanika - manje je verovatno da će određene grupe građana imati pristup internetu i imati tehničko znanje da odgovore na online upitnike. Vaš uzorak takođe može biti iskrivljen pretežno uključivanjem ljudi koji su skloni da odgovore na takva istraživanja, što možda nije vaša ciljna publika.
3. Mogući problemi u saradnji - online ankete se mogu izbrisati i zanemariti. Nedostatak obučenog anketara da objasni i ispita, može da dovede do prikupljanje manje pouzdanih podataka (Howard, 2019).

3.6. Vebinar tehnologije

Vebinari predstavljaju alat koji može pomoći u prevazilaženju osnovnih nedostataka online aktivizma, kao što je klikativizam i „lenji aktivizam“. Vebinar tehnologije koje potiču iz vremena devedesetih, danas predstavljaju odličan alat za komunikaciju u realnom vremenu između ljudi na distanci. Vebinari nude nekoliko prednosti:

- Smanjuju troškove organizacije događaja: umanjuju troškove putovanja i smeštaja, vreme provedeno na putovanju i smanjuju troškove razmene relevantnih materijala za događaj (u slučaju kada se oni mogu podeliti online).
- Vebinari su vremenski efikasni događaji, mnogo više fokusirani na temu i imaju tendenciju da pokriju veće količine materijala u kraćem vremenskom periodu.
- Vebinari se mogu uspešno kombinovati sa drugim oflajn oblicima aktivizma.
- Dizajn većine webinar platformi je vrlo intuitivan, pružajući jednostavnu upotrebu čak i osobama koje koriste tehnologiju po prvi put.
- Mogućnost snimanja webinar čini ih odličnim asinhronim alatom za komunikaciju, sa mogućnošću širenja sadržaja putem drugih platformi društvenih medija.

3.6.1. Webinar alatke i funkcionalnosti

Webinar tehnologije nude različite alate koje olakšavaju upravljanje i interakciju za vreme online događaja. U sledećem potpoglavlju, biće predstavljeno nekoliko funkcija:

3.6.1.1. Komandna tabla

Komandna tabla (Dashboard), ili lista učesnika, pruža moderatoru relevantne analitičke informacije o tekućoj webinar sesiji, kao na primer: broj učesnika, aktivni prezenteri/govornici, podignute ruke, itd. Neke webinar platforme nude i dodatne informacije kao što su vrste uređaja koje učesnici koriste (pametan uređaj ili personalni kompjuter), ili podatak o broju učesnika koji su aktivno angažovani u procesu trajanja webinar – predstavljanjem udela učesnika koji gledaju aplikaciju za razliku od onih koji je ostavljaju da radi u pozadini.

3.6.1.2. Deljenje sadržaja

Webinar platforme pružaju mogućnosti za razmenu različitih vrsta sadržaja - od osnovnih slajd prezentacija do interaktivnih prezentacija, do različitih vrsta datoteka i aplikacija, audio i video materijala.

3.6.1.3. Interakcijske funkcije

Osim audio-vizuelne komunikacije u realnom vremenu, interaktivne funkcije webinar platformi uključuju i korišćenje anketa (predstavljenih u drugom potpoglavlju), organizaciju grupnog rada u okviru tekućih sesija, kao i integraciju drugih funkcionalnosti i aplikacija koje olakšavaju saradnju i interakcija u online okruženju.

Tekstualna komunikacija

Alatka za dopisivanje (chat) je jedna od najosnovnijih alatki za webinar i video konferencije. U suštini, omogućava učesnicima webinar sesije da komuniciraju sa

drugim učesnicima putem razmene tekstualnih poruka u realnom vremenu. Neke platforme omogućavaju svim učesnicima da vide poruke, dok druge dozvoljavaju mogućnost razmene poruka jedan na jedan između učesnika/izlagača. Naprednije vebinar platforme imaju „sobe za grupni rad“ (breakout sessions), odvojene sobe u kojima učesnici mogu privatno razgovarati. Tekstualni chat je jedan od najkorišćenijih alata koji pruža osnovni oblik interakcije na svim vrstama vebinara. „Sobe za grupni rad“ su posebno važne jer su jedne od retkih alatki koje olakšavaju grupnu saradnju između učesnika. Koristeći ovu funkciju, predavač može podeliti prisutne u grupe. Na ovaj način funkcija „sobe za grupni rad“ može značajno poboljšati efikasnost vebinar sesije (Karajkov & Dimitrovska, 2016, p. 57).

3.6.1.4. Tabla

Virtuelne table su važne u smislu podsticanja prisutnih na učešće. Učesnici mogu kreirati dijagrame i grafikone, označavati tekst i koristiti različite alate za označavanje. Predavač može dati kontrolu nad tablom učesnicima, što može biti veoma efikasno tokom brainstorming sesija.

3.6.1.5. Snimanje vebinara

Funkcija snimanje vebinara postala je jedna od ključnih funkcija. Važan aspekt vezan za popularnost vebinara je mogućnost da se oni koriste kao sinhroni i asinhroni oblik interakcije i saradnje. Mnogi učesnici ne mogu ostati fokusirani tokom čitave sesije vebinara, neki su prekinuti ili jednostavno nisu u mogućnosti da prate tempo izlagača. Ovom funkcijom učesnici imaju neograničen pristup vebinaru i mogućnost da pregledaju propuštene segmente.

Snimljeni i uređeni vebinari takođe mogu biti izvor za širenje (podizanje svesti, jačanje kapaciteta) putem drugih online platformi (veb stranica, društveni mediji itd.).

3.6.2. *Organizacija događaja preko platformi vebinara- smernice i izazovi*

Uobičajena greška koju organizacije čine kada organizuju događaje putem vebinar platformi je organizacija događaja u formatu za lice-u-lice događaj. Ovo je bila uobičajena strategija na početku pandemije Covid-19 i uvođenja restriktivnih mera koje su mnoge organizacije sprečile u sprovođenju planiranih aktivnosti, održavanju komunikacije sa relevantnim činiocima i korisnicima itd.

Vebinar tehnologije pružaju veliku fleksibilnost i mogu se koristiti za razne događaje:

- Sastanci
- Seminari
- Obuke
- Rasprave

Međutim, dizajn i implementacija takvih aktivnosti putem vebinar platformi značajno se razlikuje od organizacije događaja licem u lice. Da biste efikasno organizovali online događaje, morate biti dobro upoznati sa specifičnim karakteristikama i ograničenjima ovih tehnologija. Sledeća potpoglavlja će istražiti neke od ovih funkcija.

3.6.2.1. Trajanje vebinara

Iako zasigurno možete koristiti platforme za vebinare za kontinuirane online događaje koji traju nekoliko sati ili čak ceo dan, ovo nije optimalan pristup.

Učešće na online događajima razlikuje se od događaja licem u lice, zbog toga što prvi zahtevaju mnogo više koncentracije i motivacije. Posetioци se pridružuju putem svojih uređaja i jedina interakcija za veći deo događaja ostvaruje se između osobe i uređaja. Ne mogu se upustiti u spontanu komunikaciju sa izlagačem i drugim učesnicima, a dostupnost drugog sadržaja na uređaju može odvratiti pažnju. Dakle, učešće u online događajima uživo zahteva solidnu koncentraciju i posvećenost.

Jedna vebinar sesija ne bi trebalo da traje duže od jedan sat, uključujući vreme za prezentaciju sadržaja, diskusiju, otvaranje i zaključne napomene. Ako aktivnost koju sprovodite zahteva više vremena i sadržaja, možete pokušati da organizujete događaj fokusiran na teme ili podelite događaj na nekoliko sesija sa dužim pauzama između. Oba pristupa imaju svoje prednosti i nedostatke, o kojima će biti reči u nastavku.

3.6.2.2. Vebinari kao jednokratni događaji u odnosu na serije vebinara

Vebinari kao jednokratni događaji pogodniji su za organizaciju. Mogu primiti od desetak do nekoliko hiljada učesnika. Pogodni su jer ne zahtevaju stalnu komunikaciju sa učesnicima koji se moraju pridružiti na više vebinar sesija (podsetnici, pozivi itd.). Obično su to događaji na kojima se može postići ograničena interakcija između govornika i prisutnih. Da biste imali bolji uvid u profil i preferencije učesnika u jednokratnim vebinar događajima sa većim brojem učesnika, vi možete da koristite online ankete. Ipak, na događajima sa nekoliko stotina ili hiljade učesnika, čak i sa korišćenjem anketa, teško je ostvariti ovaj cilj.

Da bi se organizovali jednokratni vebinari, učesnici moraju imati predznanje o temi događaja, ali i znanje i veštine za korišćenje vebinar platforme. Moderator i osobe za IT podršku imaju ograničene mogućnosti za individualnu komunikaciju sa učesnicima, sa ograničenim mogućnostima za offline komunikaciju na velikom događaju, što takođe može biti skupo (na primer, međunarodni telefonski pozivi).

Izbor serije vebinara donosi različite mogućnosti i izazove. Serije vebinara mogu se organizovati tokom jednog dana, ili u obliku vebinar sesija u različitim danima. Oni zahtevaju veći organizacijski napor, budući da isti broj učesnika mora biti na

odgovarajući način informisan, podsećan i podstaknut da prisustvuje na više sesija vebinara, što zahteva ulaganje više vremena i truda. Stoga ovo nisu događaji koje treba organizovati sa velikim grupama učesnika. Sa druge strane, serije vebinara mogu biti fleksibilniji događaji, koji ne zahtevaju strogu strukturu ili scenario. Oni pružaju veće mogućnosti za interakciju između moderatora i posetilaca, što može dovesti do veće uključenosti i posvećenosti događaju.

3.6.2.3. Veličina grupa na webinaru

Interakcija u online okruženju (čak i kada je povezana sa online događajem) nije spontana i trebalo bi da bude organizovana i inkorporirana u strukture webinar događaja. U zavisnosti od broja posetilaca, postoje određena ograničenja. Mali webinar događaji (sa 5-10 polaznika) veoma su fleksibilni u pogledu vrsta interakcije koju možete postići, pružajući optimalno okruženje za komunikaciju jedan na jedan sa svakim od učesnika, deljenje sadržaja sa strane više izlagača, tipovi treninga učenje – kroz – rad itd.

Vebinari sa 10-20 učesnika takođe dozvoljavaju određeni stepen interakcije, koji mora biti moderiran i treba ga strukturirati prema pravila koja prihvataju svi polaznici. Ipak, ako želite veću interakciju sa svim prisutnim, veličina takve grupe možda neće najbolje odgovarati.

Vebinari sa velikim brojem učesnika (20+) ne pružaju velike mogućnosti za interakciju. Interakcija se može najbolje održavati korišćenjem drugih alata, kao što je anketiranje, koje pružaj brze povratne informacije od velikog broja učesnika.

Što se tiče strukture vebinara, koja se može značajno razlikovati, u zavisnosti od preferencija predavača i različitim karakteristikama vebinara, kao i nivoa interakcije, te broja učesnika na webinar sesiji, postoji nekoliko vrsta vebinara (Karajkov & Dimitrovska, 2016):

1. Vebinari do 6 učesnika: Vebinari sa manjim brojem učesnika omogućavaju visok nivo interaktivnosti, budući da broj učesnika omogućava interakciju među učesnicima i sa predavačem. Struktura i sadržaj vebinara su mnogo fleksibilniji, a predavanje se može prilagoditi posebnim potrebama ili predznanju i specifičnim interesima učenika.
2. Vebinari sa 7-20 učesnika: Veći broj učesnika određuje strukturu i sadržaj predavanja na webinaru, koji je rigidniji, iako dozvoljava umereni stepen fleksibilnosti. Interaktivnost je ograničena na određenu količinu audio/video

odgovora (predavač može izabrati kome će biti dozvoljeno da govori). Povratne informacije publike mogu se obezbediti pomoću online anketa. Ankete, glasanje i alati za „dizanje ruku“ uveliko olakšavaju interaktivnost na ove vrste vebinara.

3. Vebinari sa preko 20 učesnika: Veličina publike znači rigidnu strukturu vebinara, pri čemu će većina učesnika verovatno ostati anonimna. Takođe postoji snažna pretpostavka da učenici neće moći da prate proces učenja kao grupa. Nivo interaktivnosti u ovoj vrsti vebinara najviše zavisi od veličine tima koji radi na vebinaru. Ako je predavač sam, samo se ankete mogu koristiti za dobijanje povratnih informacija od učesnika. Ako postoji drugo osoblje (moderator/drugi treneri), može se koristiti chat, s obzirom da je to unapred podešeno. Specifične mogućnosti zavise i od tehnologije (platforma za webinar) koja se koristi.

U zavisnosti od vrste interakcije koju želite postići na online događaju, možete primeniti sledeće strategije (Karajkov & Dimitrovska, 2016):

1. Diskusija: Moderatori i govornici ne bi trebalo da dominiraju u toku vebinar sesije, već da omoguće interaktivnije i smišljenije doprinose učesnika tokom sastanka.
2. Stvaranje društvene klime: Stvaranje pozitivnog i prijateljskog okruženja moglo bi pomoći učenicima da ostanu angažovani i smanjiti probleme koji bi mogli omesti njihovo učešće. Uključivanje učenika u saradnju zasnovanu na zadacima takođe je važno za povećanje povezanosti među učesnicima.
3. Obezbeđivanje materijala za diskusiju: Teme ili materijali o kojima će se raspravljati tokom vebinara treba da budu pripremljeni pre događaja.
4. Olakšavanje diskusija u malim grupama: Ako je moguće (u zavisnosti od broja učesnika), diskusije u malim grupama mogu olakšati efikasnije učenje (Park & Bonk, 2007, str. 319-320).
5. Aktivno učenje: Održavanje učesnika aktivnim i pokretanje smislenih aktivnosti rezultiraće interakcijom na visokom nivou, što olakšava stvaranje personalizovanog značenja. Ally predlaže da zahtevanje od učenika da primene informacije u praktičnoj situaciji predstavlja aktivan proces koji olakšava lično tumačenje i relevantnost (Ally, 2004, p. 18).

Drugi deo: Alati za digitalni aktivizam (uputstva korak po korak)

4. Webinar tehnologije

Poglavlje o webinar tehnologijama će potencijalnim korisnicima pružiti smernice o tome kako da koriste osnovne i neke od naprednijih funkcionalnosti webinar platformi, konceptualno predstavljene u poglavlju *Webinar tehnologije*. U okviru ovog poglavlja biće data uputstva za webinar platforme **Zoom** i **Webex**, platforme koje imaju milione pretplatnika. U našem velikom iskustvu u korišćenju platformi za webinare, odabir platforme za webinar uglavnom je više stvar ličnih preferencija, nego što odražava konceptualne ili funkcionalne razlike između karakteristika različitih platformi za webinare.

U okviru ovog poglavlja, imaćete mogućnost da naučite kako da:

1. Zakažete sastanak na webinar platformi (jednokratni i ponavljajući sastanci),
2. Delite ekran u toku aktivnog sastanka,
3. Koristite digitalnu tablu u toku sastanka,
4. Koristite anketiranje u toku sastanka,
5. Podesite i koristite breakout sesije.

4.1. Podešavanje webinar sastanka na Zoom-u

Podešavanje sastanka zahteva registrovan nalog (plaćen ili besplatan) za webinar platformu Zoom. Jednom kada se ulogujete sa vašim nalogom, odaberite opciju „Moj nalog“ (My Account), koja se nalazi na vrhu vašeg ekrana sa desne strane.

Korak 1: Ulogujte se na Zoom platformu.

Korak 2: Izaberite opciju Zakazivanje sastanka (Schedule a meeting) (Slika 1).

Slika 1. Zakazivanje sastanka na Zoom platformi.

Korak 3: Unesite potrebne informacije za sastanak. Polja sa neophodnim informacijama i mogućnostima za podešavanje sastanaka su prikazana na Slici 2.

Slika 2. Opcije za zakazivanja sastanka na Zoom platformi.

Naslov sastanka

Opis sastanka

Datum i vreme sastanka

Trajanje sastanka

Vremenska zona

Označite ukoliko planirate sastanak koji se ponavlja (jednom nedeljno ili slično)

Označite ukoliko samo korisnici Zoom platforme mogu prisustvovati

Šabloni za sastanci koji se ponavljaju

Označite ukoliko želite da aktivirate sobi za čekanje

Video postavki za moderator i učesnike

Učesnici se mogu priključiti pre moderatora

Podešavanja za breakout sesije

Brokiranje korisnika

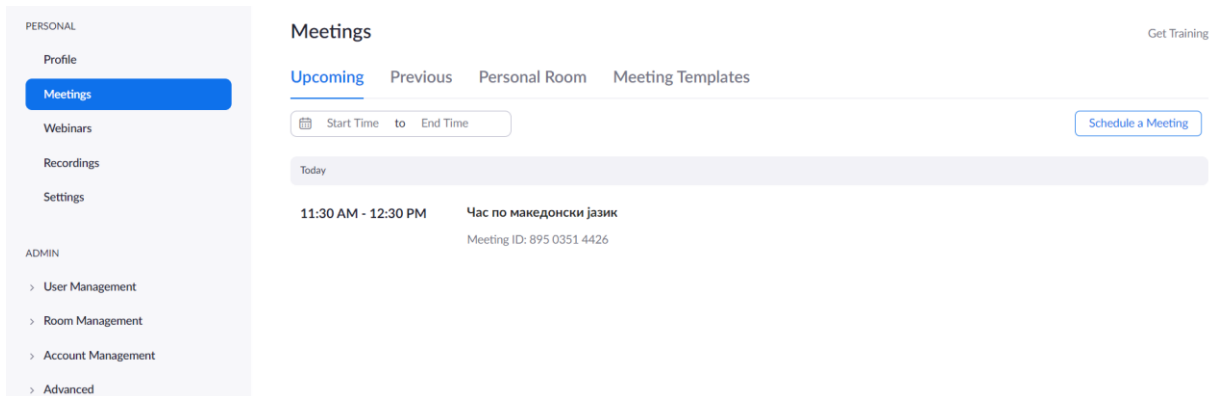
Unote mail adrese ko-moderatora

Postavke za simultani prevod

Kada ste postavili željene parametre, kliknite Save.

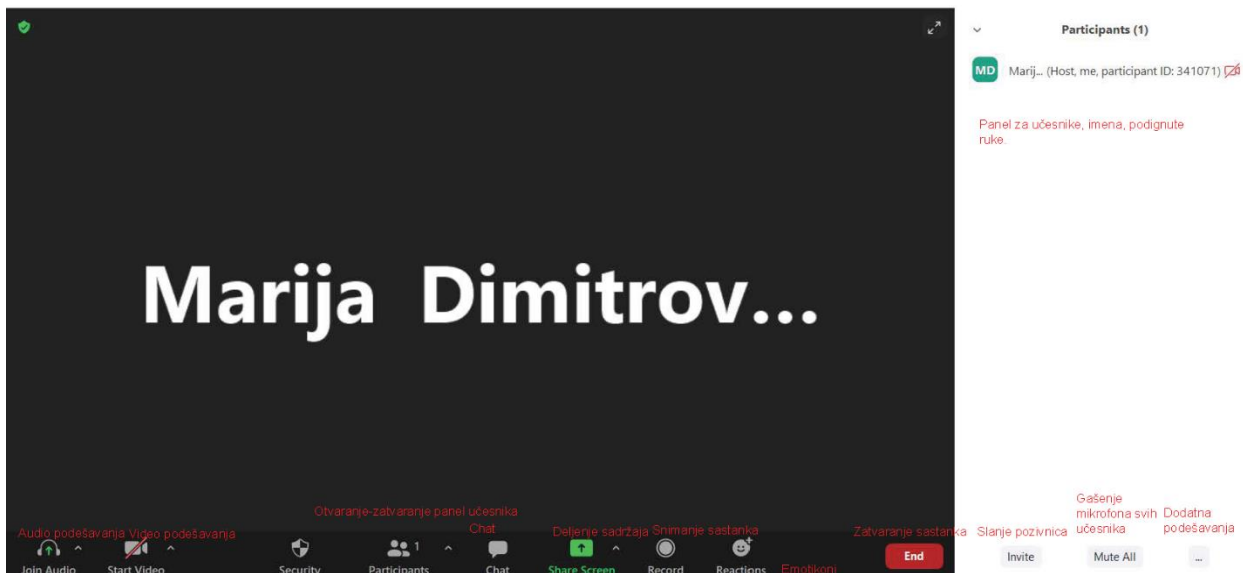
Događaj je već zakazan i može da bude pregledan klikom na polje Meetings, sa leve strane na stranici Zoom-a. (pogledati Sliku 3).

Slika 3. Zakazan sastanak na Zoom platformi.



Ukoliko želite da promenite bilo koji parametar sastanka, kliknite na naslov sastanka, idite na donji deo strane i kliknite Edit (urediti), i uđite na nove parametre prema Slici 2. Polja za promenu podešavanja sastanka su identična sa onima za zakazivanje sastanka (Slika 2). Nakon što ste postavili željene izmene, kliknite na komandu Save.

Osnovne funkcionalnosti na Zoom online sastanku su predstavljene u nastavku:



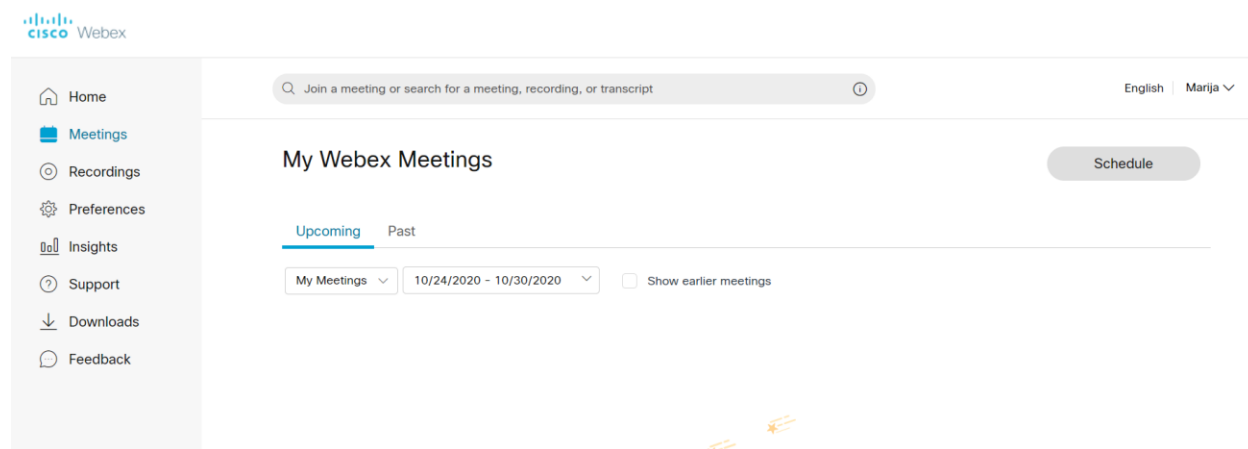
4.2. Podešavanje sastanka na Webex-u

Da bi bili u mogućnosti da zakazujete sastanke i organizovati događaje putem Webex-a morate se registrovati i prijaviti na svoj Webex nalog (besplatna ili plaćena pretplata). Sledite predstavljene korake da biste zakazali sastanak na Webex-u:

Korak 1: Prijavite se na Webex platformu.

Korak 2: Na levoj strani prozora, odaberite meni „Meetings“. Na desnoj strani kliknite na opciju Schedule a meeting (Slika 4).

Slika 4. Zakazivanje sastanka na Webex platformi.



Korak 3: Unesite potrebne informacije o sastanku u polja za zakazivanje sastanaka, u skladu sa specifičnim funkcionalnostima i preferencijama predstavljenim na Slici 5.

Slika 5. Zakazivanje sastanka na Webex platformi.

webex

Join a meeting or search for a meeting, recording, or transcript

English Host

Schedule a meeting

Meeting templates: Webex Meetings Default

Meeting type: Webex Meetings Pro Meeting

* Meeting topic: **Tema sastanka**

* Meeting password: uQ7yTq233

Date and time: Tuesday, Jul 27, 2021 9:40 pm Duration: 1 hour **Datum i vreme sastanka**
(UTC+02:00) Brussels, Copenhagen, Madrid, Paris

Recurrence: ☐ **Izabrati u koliko se sastanak ponavlja**

Attendees: Separate email addresses with a comma or semicolon **Email adrese učesnika (nije obavezno)**

Hide advanced options

Audio connection options

Audio connection type: Webex Audio

☒ Show global call in numbers to attendees **Zvučni signal kada se neko najavi ili napusti sastanak.**

Entry and exit tone: ☐ No Tone

Mute attendees: ☒ Allow attendees to unmute themselves in the meeting **Učesnici mogu sami uključiti mikrofoni.**
☐ Always mutes attendees when they join the meeting **Automatsko gašenje mikrofona učesnika.**

Agenda

Meeting agenda: **Agenda sastanka**

Scheduling options

Cohosts: ☒ Let me choose cohosts for this meeting. (You can make an attendee a cohost in the Attendees list.) **Moderatorska podešavanja, prva opcija je preporučena.**
☐ The first person to join the meeting who has a host account on this site becomes a cohost
☐ All attendees who have host accounts on this site become cohosts when they join the meeting

Video Systems: ☒ Audio-focused video systems in this organization can start and join this meeting without a prompt

Automatic recording: ☐ Automatically start recording when the meeting starts **Automatsko snimanje sastanka**

Exclude password: ☐ Exclude password from email invitation

Breakout sessions: ☐ Enable breakout sessions **Podešavanje breakout sesija.**

Unlocked meetings: ☒ Everyone in your organization can always join unlocked meetings. When the meeting is unlocked, ☒ Guests can join the meeting **Učesnici mogu doći na sastanak nezavisno od moderatora.**
☐ Guests wait in the lobby until the host admits them **Učesnici mogu se pridružiti nakon što moderator odobri.**
☐ Guests can't join the meeting

Automatic lock: ☐ Automatically lock my meeting 15 minutes after the meeting starts **Automatsko zaključavanje sastanka (svi čekaju u lobiju dok ih moderator ne pusti)**

Registration: ☐ Required

Email reminder: 15 minutes before meeting starts **Automatski potsetnik za pridruživanje na sastanku.**

Meeting options: [Edit meeting options](#)

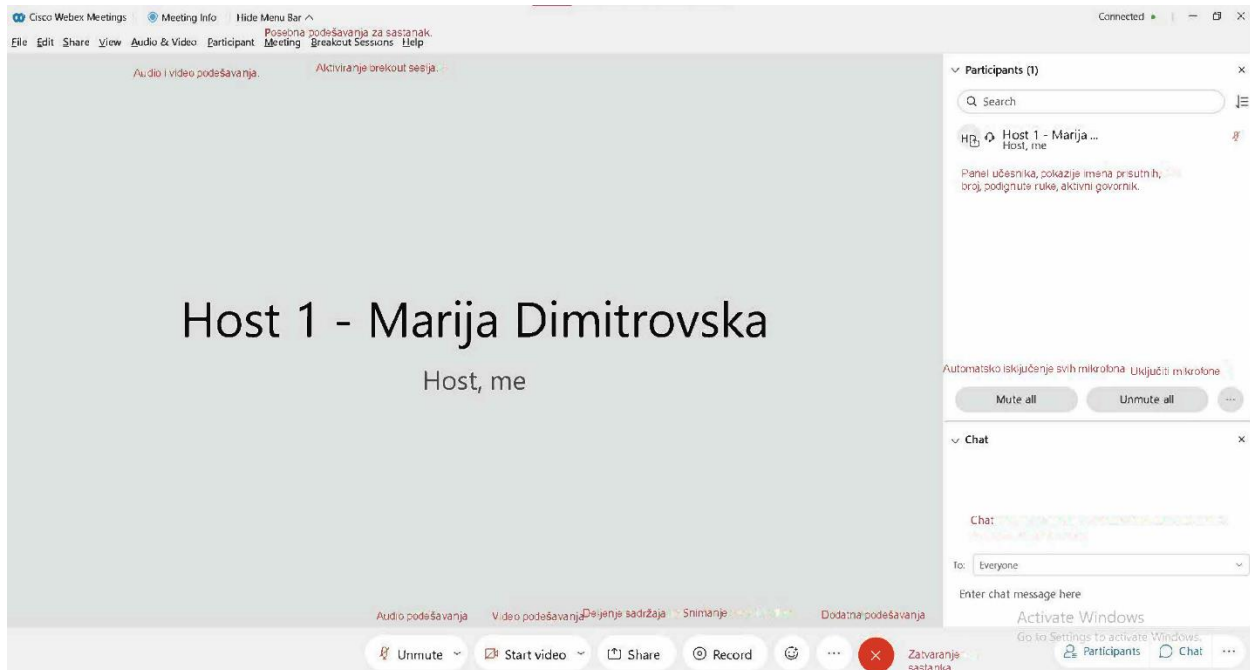
Attendee privileges: [Edit attendee privileges](#)

Cancel **Snimanje preferencija će olakšati buduće zakazivanje.** **Start** [Save as template](#)

Nakon postavljanja željenih preferencija, kliknite start da započnete sastanak.

© 2021 Cisco and/or its affiliates. All rights reserved. [Privacy Statement](#) [Terms of Service](#)

Nakon što je zakazan, Vaš sastanak će se pojaviti na Vašoj glavnoj Webex strani. Kada se približi vreme sastanka, jednostavno kliknite na komandu Start da biste otvorili sastanak.



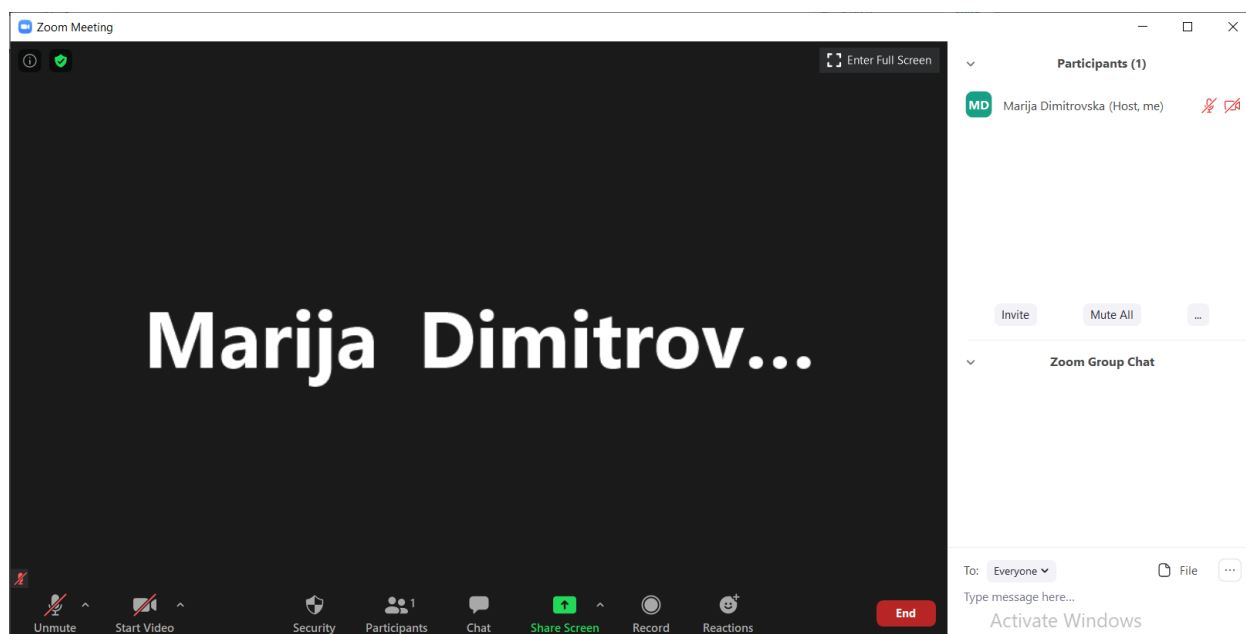
4.3. Deljenje ekrana na Zoom-u

Deljenje ekrana je jedna od standardnih funkcija na vebinar platformi. Putem deljenja ekrana, možete da delite prezentaciju (PowerPoint slajdove, pdf datoteke i/ili druge vrste softvera za prezentacije), bilo koju vrstu datoteke koja se može otvoriti na Vašem kompjuteru, aplikacije, pretraživač i multimedijalne datoteke. Deljenje ekrana može da vrši moderator, izlagač ili bilo koji učesnik na vebinar sesiji. Sledeći koraci će vas voditi kroz proces deljenja ekrana na Zoom-u.

Korak 1: Započnite zakazani sastanak na Zoom (Podešavanje vebinar sastanka na Zoom).

Korak 2: Kliknite na ikonu Share Screen (označenu zelenom bojom) u donjem srednjem delu Vašeg ekrana na Zoom sastanku (Slika 6).

Slika 6. Deljenje ekrana na Zoom platformi.

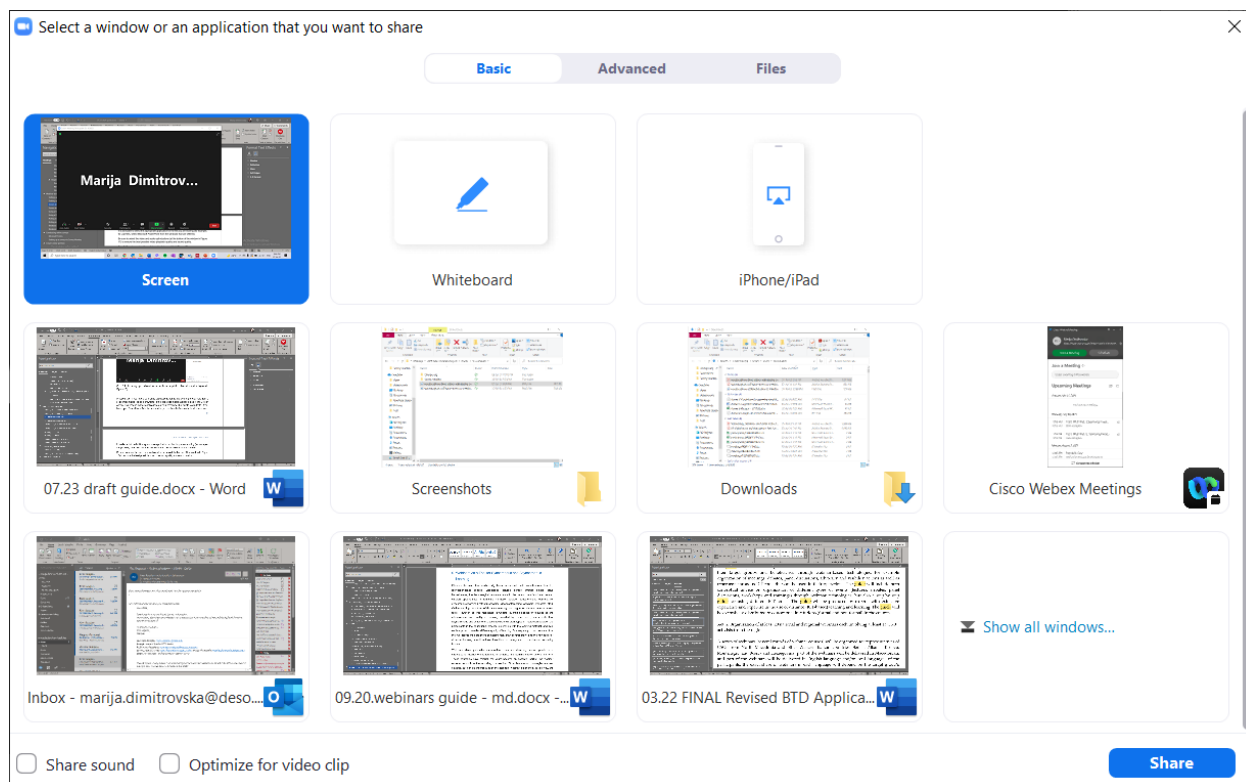


Korak 3: U novootvorenom prozoru, odaberite željenu datoteku/aplikaciju (Slika 7).

Praktični saveti: Ako nameravate da se prebacujete između aplikacija tokom sastanaka (na primer, iz prezentacije sa slajdovima, otvorite pretraživač), u ovom slučaju je najpraktičnije izabrati opciju Screen. Ovo znači da će sve aplikacije otvorene na Vašem kompjuteru biti vidljive za učesnike (ukoliko imate otvorene datoteke sa poverljivim informacijama, prethodno ih zatvorite). U svim drugim slučajevima, preporučljivo je da se odabere odgovarajuća aplikacija za datoteku koju delite (na primer, za .ppt datoteke odaberite Microsoft PowerPoint iz ponuđenih prozora).

Obavezno izaberite optimizaciju video i audio zapisa (na dnu prozora, kao na Slici 7) da biste osigurali najbolji mogući kvalitet reprodukcije video zapisa i kvaliteta zvuka.

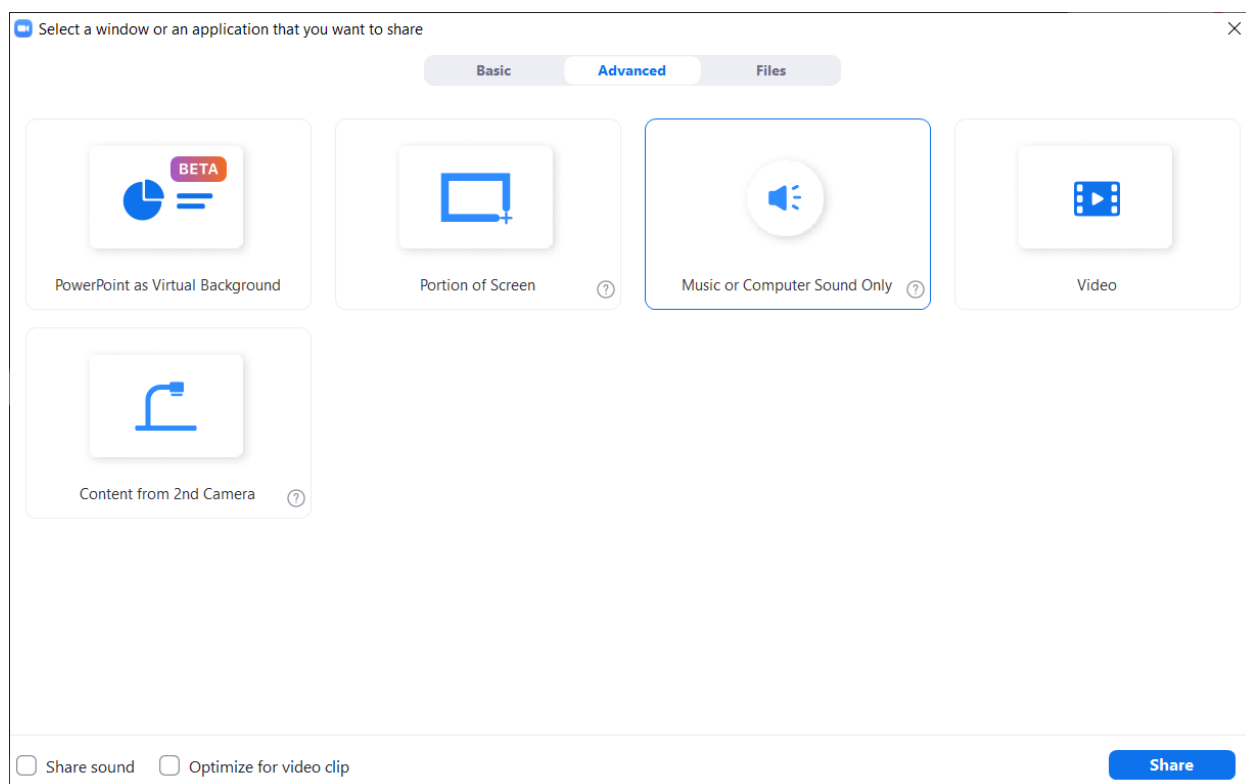
Slika 7. Osnovne opcije deljenja sadržaja na Zoom platformi.



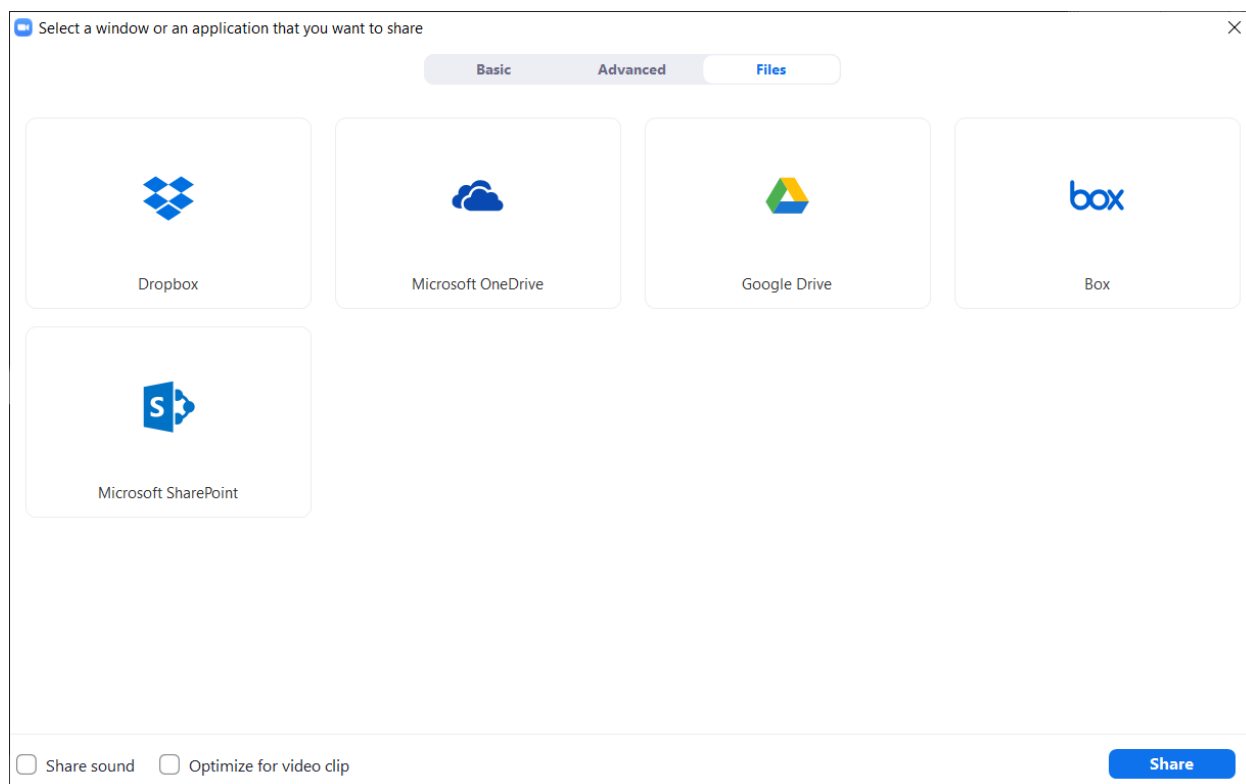
Aplikacija Zoom nudi napredne opcije za deljenje. Možete da koristite PowerPoint slajd koristeći virtuelnu pozadinu (zgodna opcija kada nemate praznu ili neutralnu pozadinu). Takođe, možete podeliti i deo Vašeg ekrana i obavljati druge operacije na drugoj strani ekrana. Advanced menu takođe pruža mogućnosti za optimizaciju deljenja video zapisa (sekvence pokreta biće besprekorne za razliku od osnovnog deljenja), ili jednostavno deljenje zvuka (pogodno za deljenje pozadinske muzike pre početka sastanka). Ove funkcije su dostupne u Advanced menu, prikazane na Slici 8.

Takođe možete da delite određene datoteke sa vašeg kompjutera ili dostupne u Cloud memoriji. Ove opcije su dostupne u meniju Files, prikazanoj na Slici 9.

Slika 8. Napredne opcije deljenja sadržaja na Zoom platformi.



Slika 9. Deljenje datoteka na Zoom platformi.

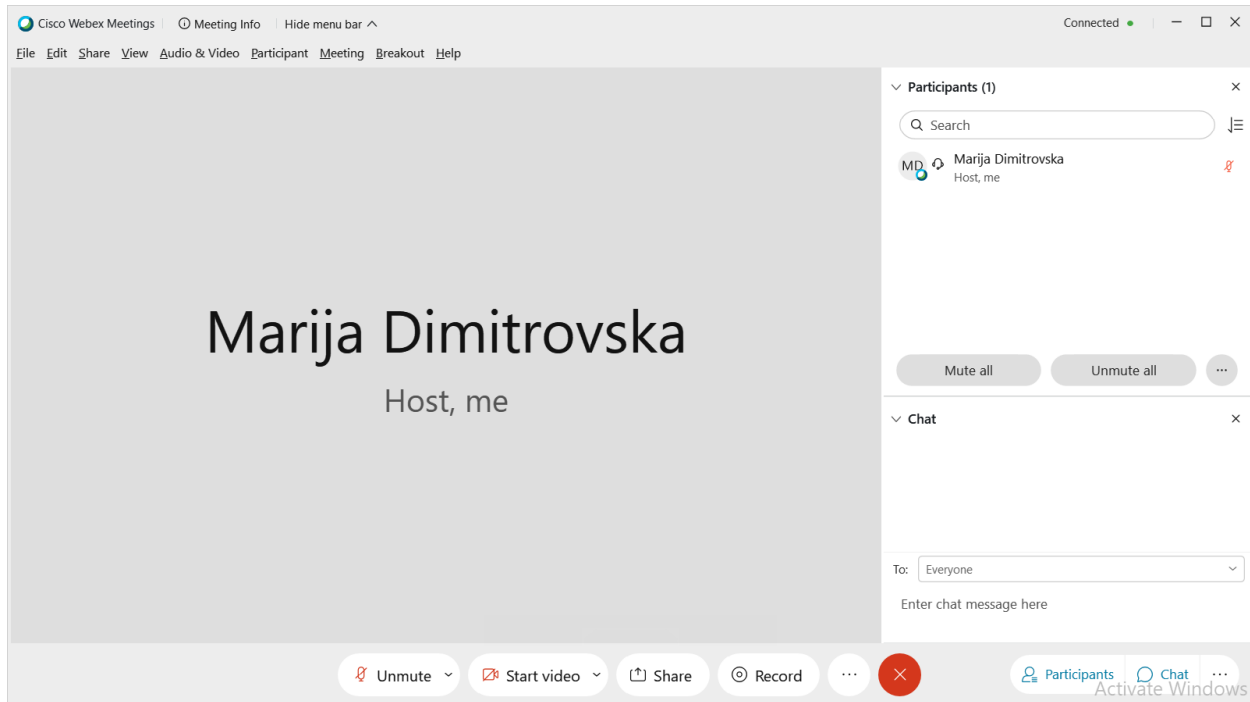


4.4. Deljenje ekrana na Webex-u

Korak 1: Započnite vaš zakazani Webex sastanak.

Korak 2: Kliknite na ikonicu Share na donje-srednjem delu vašeg Webex prozora za sastanke (Slika 10).

Slika 10. Deljenje ekrana na Webex platformi.

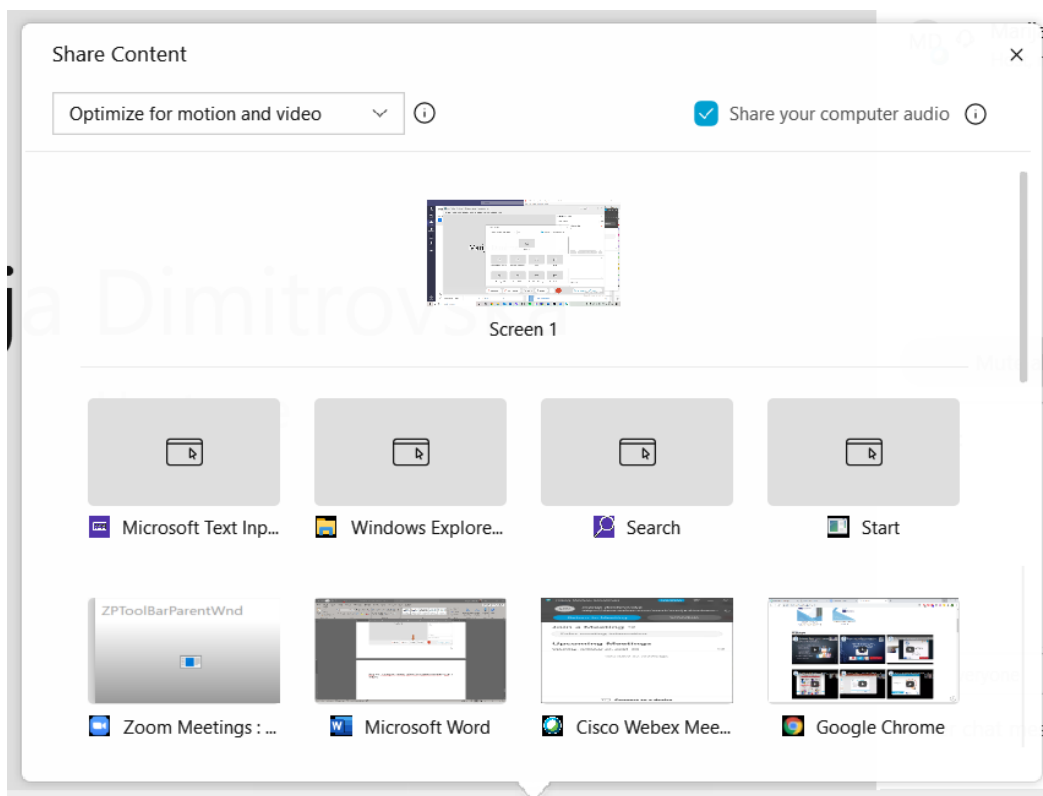


Korak 3: U novootvorenom prozoru, odaberite odgovarajuću opciju (opis je dat na Slici 11).

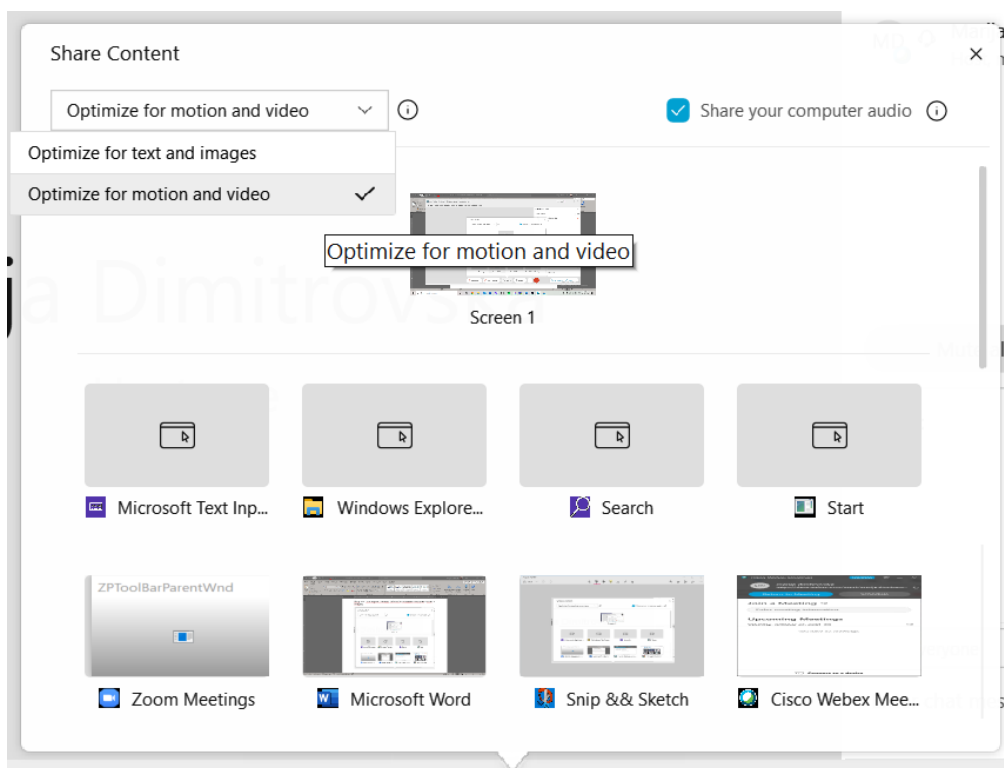
Ukoliko želite da se prebacujete između aplikacija i datoteka u toku deljenja, odaberite opciju Screen sharing. Ako želite da podelite jednu datoteku (na primer, .ppt prezentaciju), odaberite odgovarajuću aplikaciju sa ponuđenog menija. Treba napomenuti da je neophodno da prvo otvorite datoteku na vašem kompjuteru kako biste je lakše pronašli u predloženom meniju.

Ukoliko sadržaj koji bi želeli da podelite sa učesnicima, sadrži video ili audio datoteku, pre nego što odaberete odgovarajuću aplikaciju, izaberite opciju Optimize for motion and video i Share your computer audio u datom prozoru za deljenje (Slika 12).

Slika 11. Opcije za deljenje ekrana na Webex platformi.

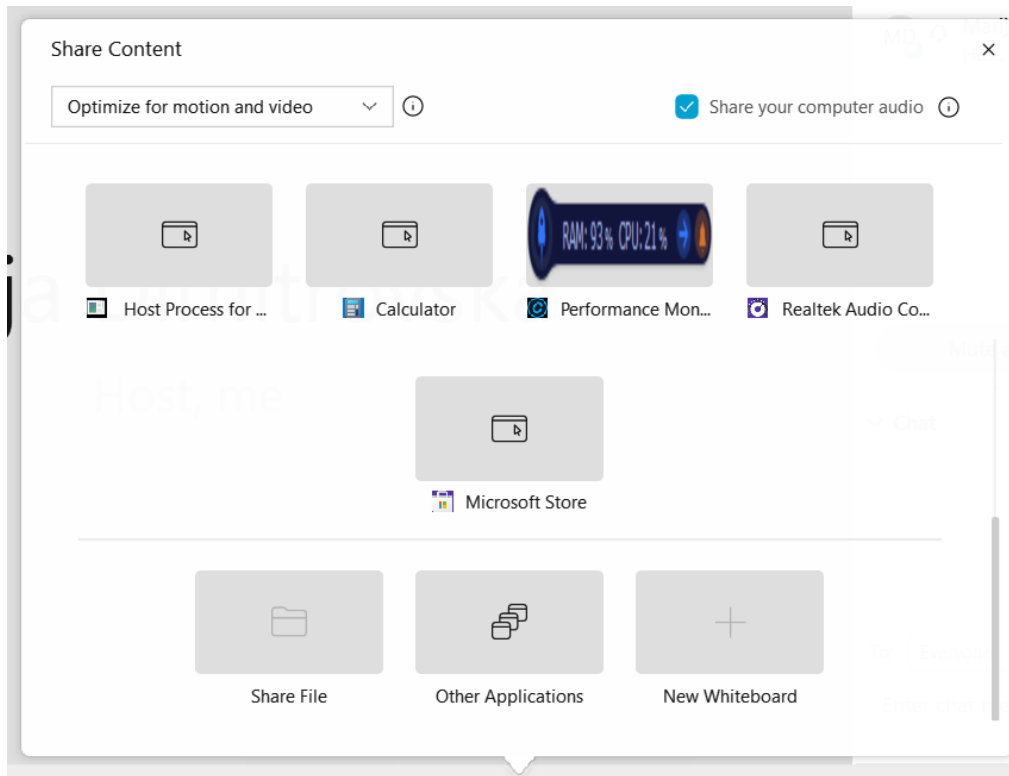


Slika 12. Optimizacija sadržaja na Webex platformi.



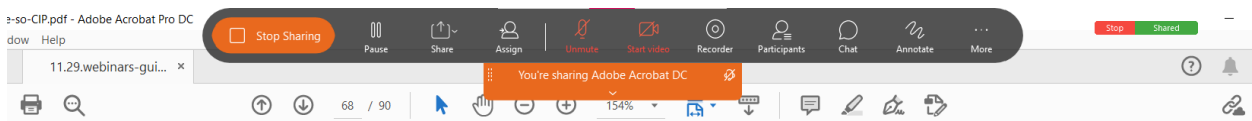
Ako želite da otvorite datoteku direktno preko ovog prozora, idite na donji deo prozora i odaberite Share File ili Other Applications. Ukoliko želite da otvorite alatku za korišćenje digitalne table, odaberite opciju New Whiteboard (Slika 13).

Slika 13. Deljenje datoteka i otvaranje digitalne table na Webex platformi.



Tokom deljenja ekrana nećete imati sve funkcije vidljive u standardnom prozoru za sastanke na Webex platformi. Da bi aktivirali neke od njih, pomerajte kursor na vrh ekrana i upravljajte sa podešavanjima sastanka. Osnovne funkcije su prikazane na Slici 14.

Slika 14. Upravljanje sastankom u toku deljenja sadržana na Webex platformi.



attendees.

The fast paced technological innovations imply that new webinar platforms offering different

Legenda funkcija:

Stop Sharing – zaustavlja proces deljenja ekrana

Pause – pauzira proces deljenja ekrana. Učesnici će moći da nastave da gledaju sadržaj koji je podeljen pre same pauze, dok prezenter može da nastavi da koristi druge programe i datoteke. Ovo je veoma korisna alatka ukoliko prezenter želi da otvori aplikaciju koja ne bi trebala da bude vidljiva učesnicima.

Share – započinje novi proces deljenja ekrana

Assign – davanje autorizacije drugim učesnicima na sastanku. Cohost (ko-moderator) i prezenter daju autorizacije (čim vi odaberete drugog učesnika za prezentera, deljenje ekrana po automatizmu se prekida sa vaše strane)

Unmute / Mute – ugasiti / upaliti vaš mikrofoni

Start / Stop Video – započeti / zaustaviti vaš video

Recorder – aktivirati i upravljati sa snimanjem sastanaka (snimanje može da bude i lokalno, na Vašem uređaju ili u Cloud-u i da bude dostupno da se „skine“ posle završenog sastanka).

Participants – otvara panel za Učesnike

Chat – uključuje panel Chat (ćaskanje)

Annotate – aktivira panel za anotacije

More – uključuje dodatna podešavanja (breakout sobe, podešavanja mikrofona učesnika, itd.).

4.5. Korišćenje digitalne bele table u Zoom-u

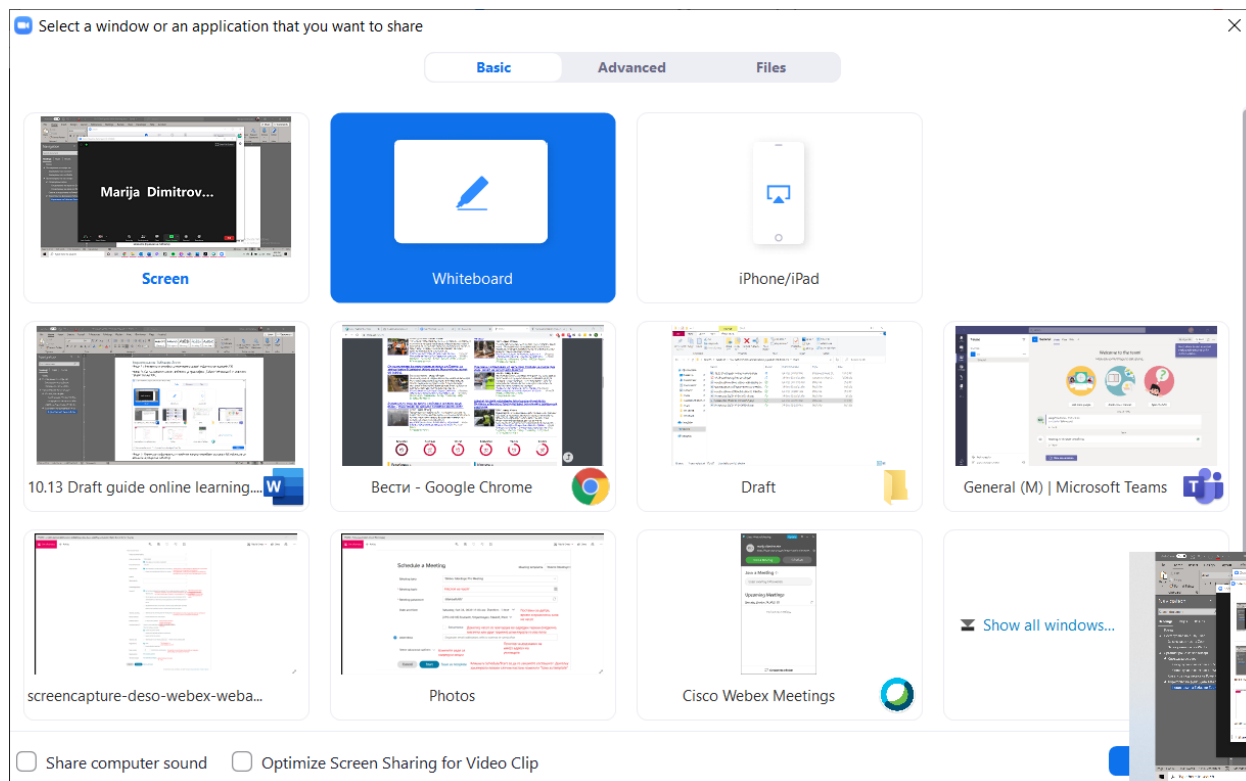
Tabla predstavlja alat koji olakšava interakciju sa učesnicima na sastanku i podstiče učešće. To je odličan alat za korišćenje kada želite da uključite publiku u neki deo događaja na vebinaru. Kao i standardna tabla, digitalna tabla vebinara ima slične osnovne funkcije – da se zapisuju beleške i da se ilustruju ključne tačke događaja tokom brainstorming sastanaka ili u toku objašnjavanja kompleksnih tačaka u sekvencijalnim koracima.

Napomena: Vi možete da koristite digitalnu tablu vebinara sa mišem vašeg kompjutera ili sa nekim dodatnim uređajem za pisanje/crtanje. Ako želite da koristite tablu za složene operacije preporučuje se korišćenje dodatnog uređaja za preciznije pisanje/crtanje.

Korak 1: Pokrenite opciju „Screen Sharing“ (objašnjeno u poglavlju Zoom „Screen Sharing“).

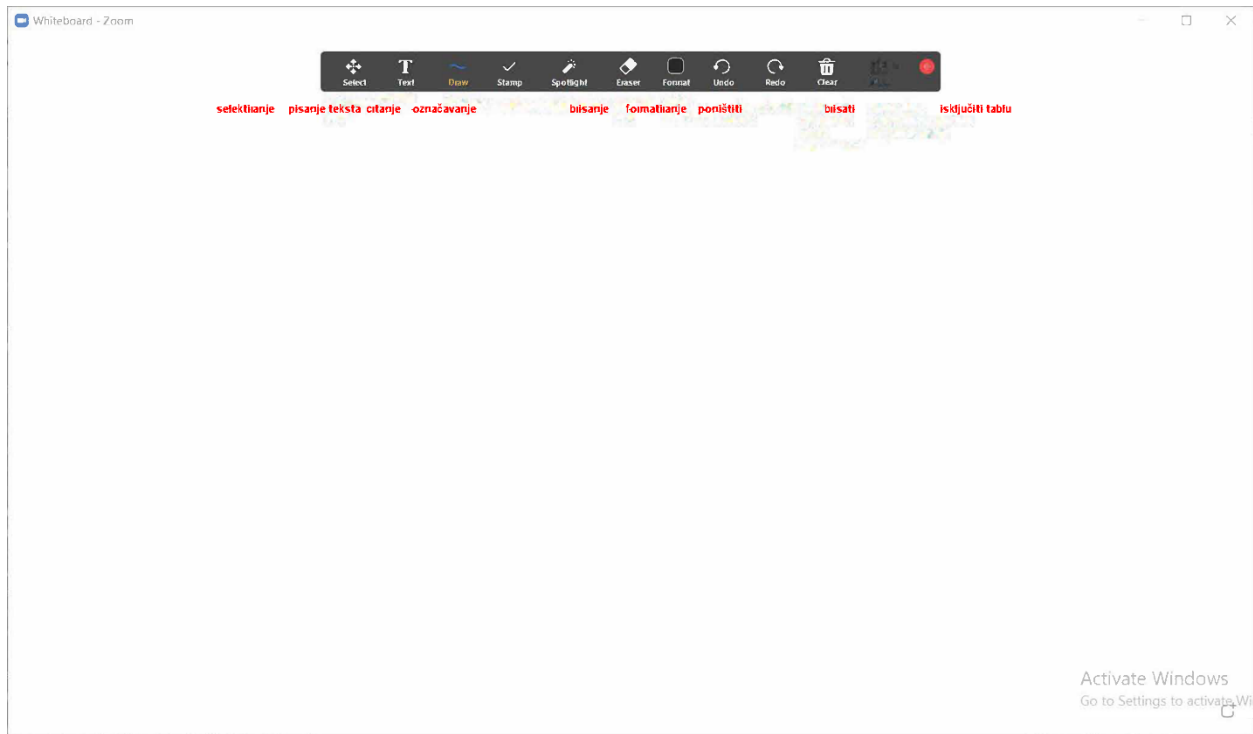
Korak 2: Od ponuđenih opcija odaberite Whiteboard funkciju i kliknite Share (Slika 15).

Slika 15. Aktiviranje digitalne table na Zoom platformi.



Korak 3: Koristite funkcije table po potrebi (Slika 16).

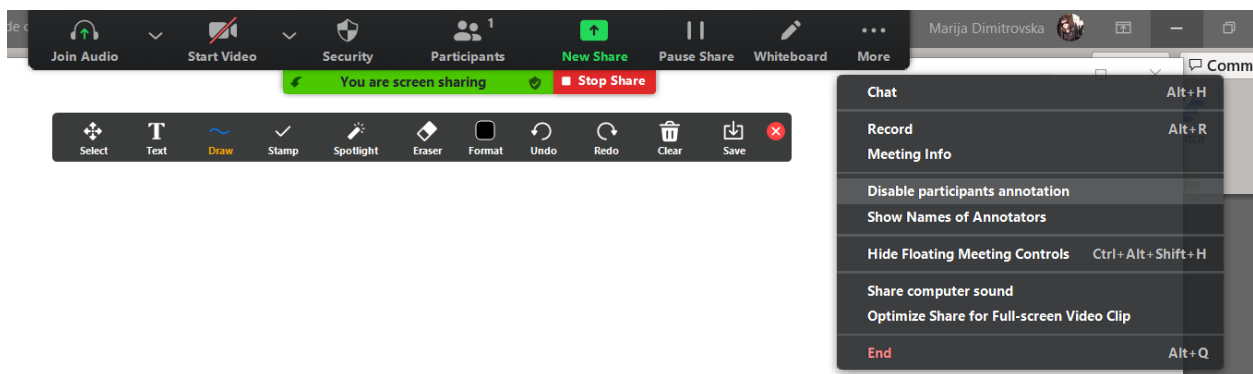
Slika 16. Funkcionalnosti digitalne table na Zoom platformi.



Opcija Delete nudi mogućnost da izbrišete delove ili ceo sadržaj digitalne table.

Ukoliko želite da budete jedina osoba koja ima kontrolu nad celom tablom, onemogućite učesnicima da prave beleške tako što ćete u meniju odabrati opciju Disable participants annotation (Slika 17).

Slika 17. Onemogućiti anotacije od strane učesnika na Zoom platformi.



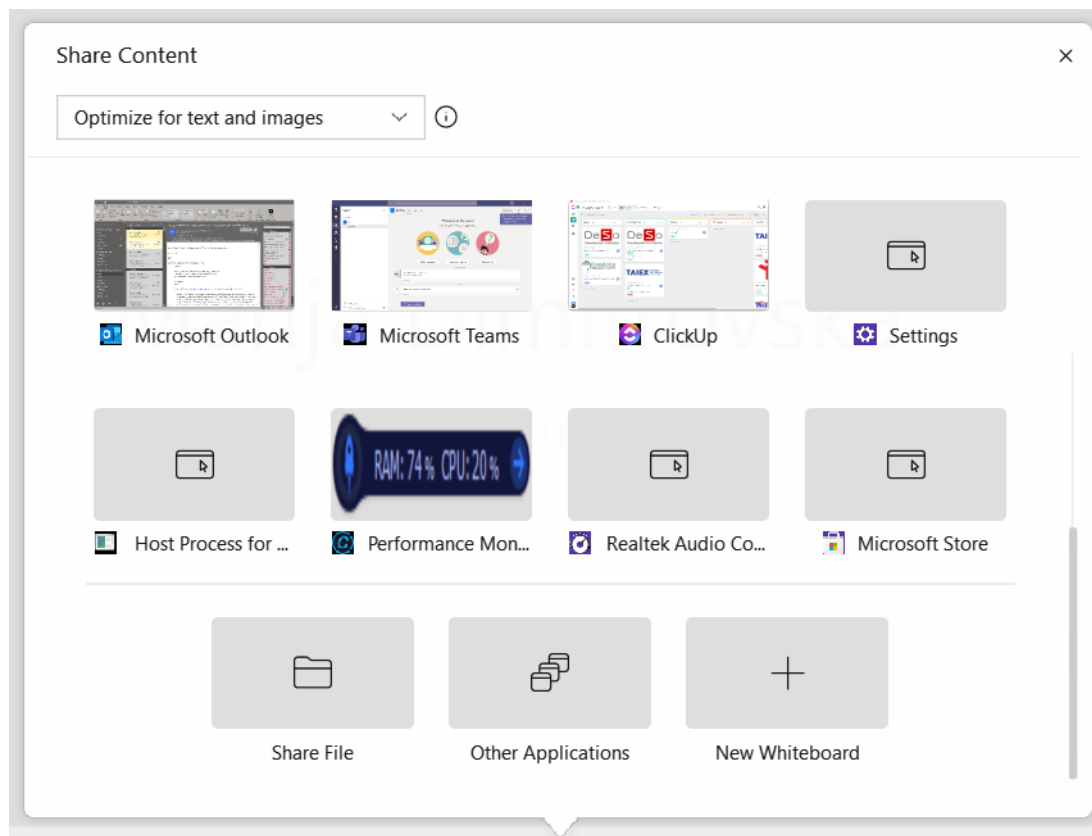
Izaberite Stop Share kada želite da zatvorite digitalnu tablu. Budite sigurni da ste sačuvali ceo sadržaj koji će vam trebati ubuduće pre nego što zatvorite tablu.

4.6. Korišćenje digitalne table u Webex-u

Korak 1: Izaberite opciju Screen Sharing (objašnjeno u poglavlju Webex Screen Sharing).

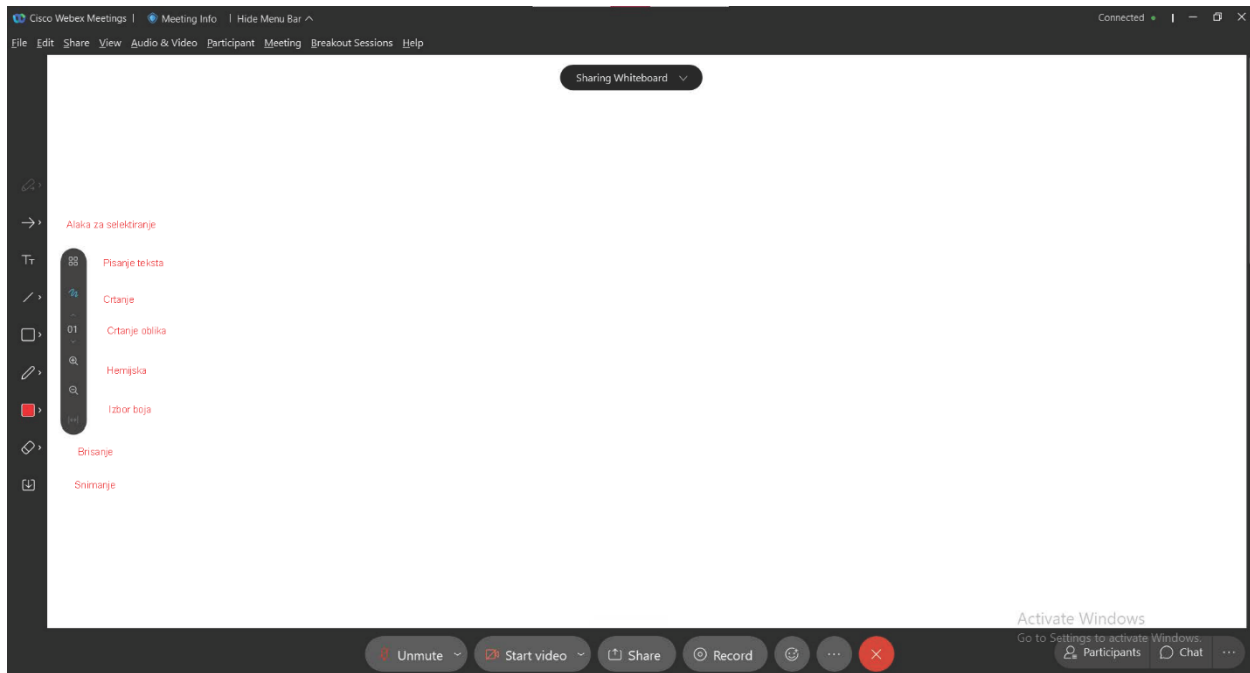
Korak 2: Od menija Screen Sharing, izaberite New Whiteboard.

Slika 18. Otvaranje digitalne table na Webex platformi.



Korak 3: Koristite funkcije table po potrebi (Slika 19 objašnjava moguće funkcije table).

Slika 19. Funkcionalnosti digitalne table na Webex platformi.



Da biste isključili digitalnu tablu, izaberite Stop Sharing od padajućeg menija (postavite vaš kursor na gornji – srednji deo ekrana i pojaviće se padajući meni).

4.7. Anketiranje u Zoom-u

Korišćenje Zoom alat za anketiranje zahteva pripremu anketnih pitanja unapred (pitanja možete dodavati i dok traje sastanak ali to zahteva napuštanje prozora sastanka i postavljanje ankete u podešavanjima samog sastanka na vašoj glavnoj stranici na Zoom-u). Da biste postavili anketu za Zoom sastanak/događaj, pratite navedene korake:

Korak 1: Uđite u podešavanja za sastanak (prikazano je u poglavlju Podešavanje vebinar sastanka na Zoom-u) i pomerite se na dno stranice. Odaberite opciju Create (prikazano na slici 20).

Slika 20. Kreiranje ankete na Zoom platformi.

Polls

No polls created

[+ Create](#)

Korak 3: Popunite polja u prozoru i kliknite Save (Slika 21).

Slika 21. Postavljanje ankete na Zoom platformi.

Untitled Poll Naslov ankete

Question 1 Single Choice ▾

Untitled Question Pitanje Izbor pitanja (jedan ili više tačnih odgovora)

☐ Untitled Option 1 Odgovori

☐ Untitled Option 2

+ Add Option Dodavanje više opcija

☐ Anonymous Označavanje ove opcije daje anonimne odgovore

+ Add Question Dodavanje novih pitanja u istom bloku

Save Cancel

Kada ste gotovi, kliknite Save.

Accessibility
Privacy, Security, Legal
Policies, and Modern Slavery

Korak 4: U toku sastanka/događaja kada želite da započnete anketu, aktivirajte funkciju Polls koja se nalazi u donjem srednjem delu glavnog menija za sastanke. Aktivna anketa je prikazana na Slici 22. Anketa je aktivna i uključuje tajmer koji pokazuje koliko je vremena prošlo od početka ankete. Kliknite opciju End Polling da biste zaustavili prikupljanje podataka. Jednom kada zaustavite anketiranje, pojaviće se tri opcije, deljenje rezultata i ponovno pokretanje anketiranja. Sa komandom Share Results daje se mogućnost da svi učesnici mogu da vide rezultate (osnovnu distribuciju odgovora a ne i pojedinačne odgovore). Sa klikom na Relaunch poll ponovo aktivirate istu anketu. Kada se anketiranje završi, kliknite na ikonu X ili Stop Sharing Results da biste se vratili na sastanak.

The screenshot shows a Webex Polls window titled "Polls". The poll is titled "Дали вашата организација..." and is currently "in Progress" with a timer at "0:04". A status bar indicates "Attendees are now viewing questions" and "0 of 0 (0%) voted". The poll question is "1. Дали вашата организација се потпира на дигитален активизам во својата работа?". There are three response options, each with a progress bar and "(0) 0%" next to it:

- Да, во последните 12 месеци.
- Да, применуваме дигитален активизам подолго од 12 месеци.
- Не.

At the bottom of the window is a blue button labeled "End Polling".

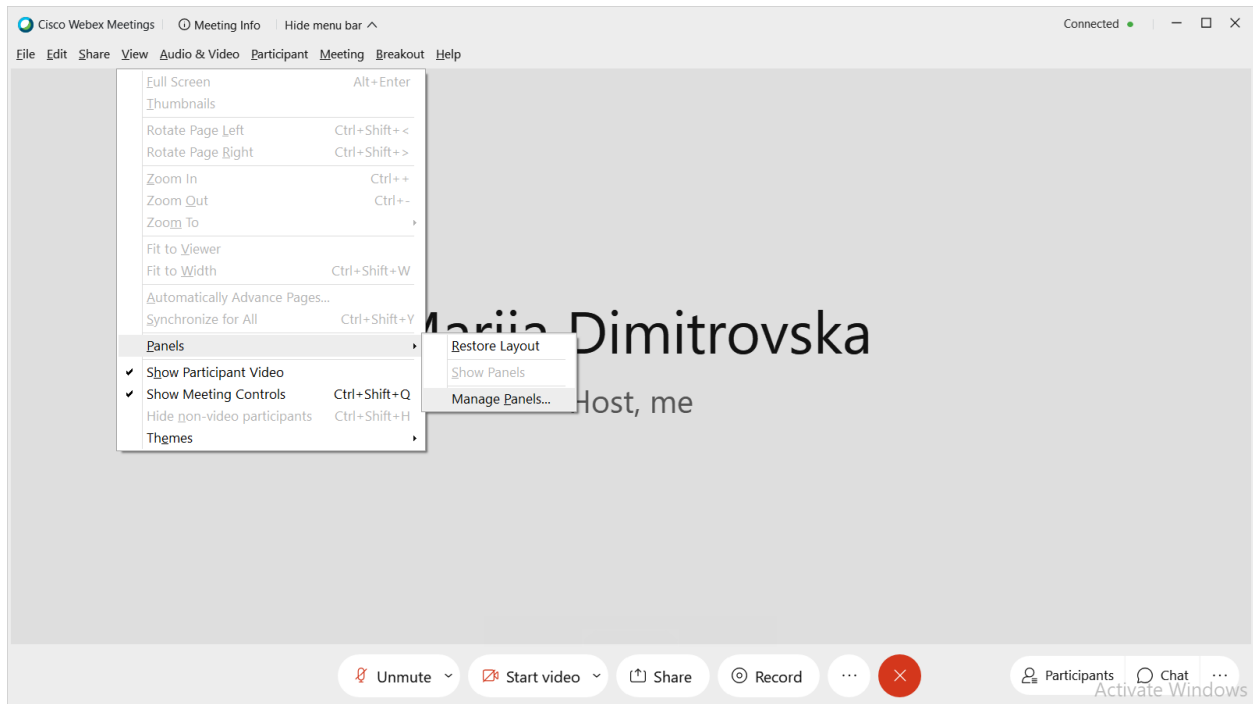
4.8. Anketiranje na Webex-u

Za razliku od Zoom-a, anketiranje na Webex-u je organizovano na drugačiji način. Naime, anketna pitanja se ne mogu pripremiti unapred, pre početka sastanka/događaja ukoliko za tu svrhu nije instaliran poseban softver. Zbog toga, priprema anketnih pitanja podrazumeva da moderator/domaćin ima sasvim dovoljno vremena da postavi anketna pitanja u okviru sastanka tako da se zadatak može delegirati drugom članu tima. S druge strane, proces pripremanja anketnih pitanja je delimično olakšan jer ne zahteva napuštanje Webex prozora. Da biste postavili osnovna anketna pitanja na Webex-u, pratite sledeće korake:

Korak 1: Započnite sastanak na Webex-u.

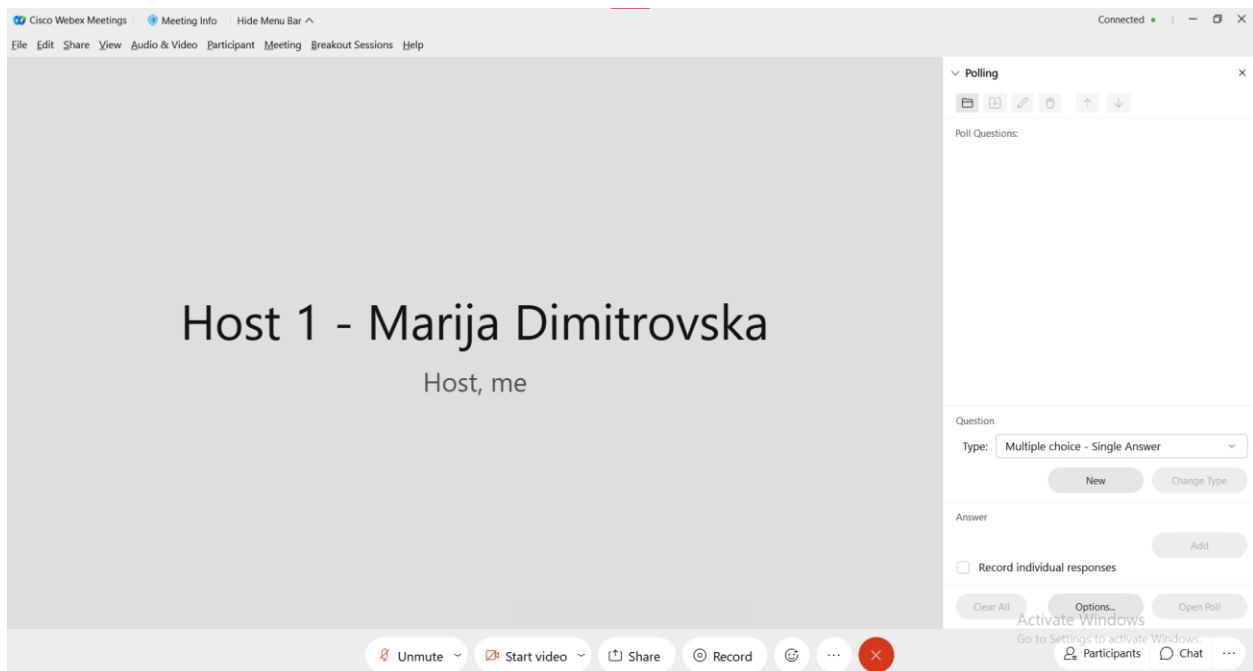
Korak 2: Na traci sa alatkama, izaberite View menu → Panels → Manage Panels (Slika 22). Ankete se nalaze u sekciji Current panels.

Slika 22. Otvaranje panela za ankete na Webex platformi.



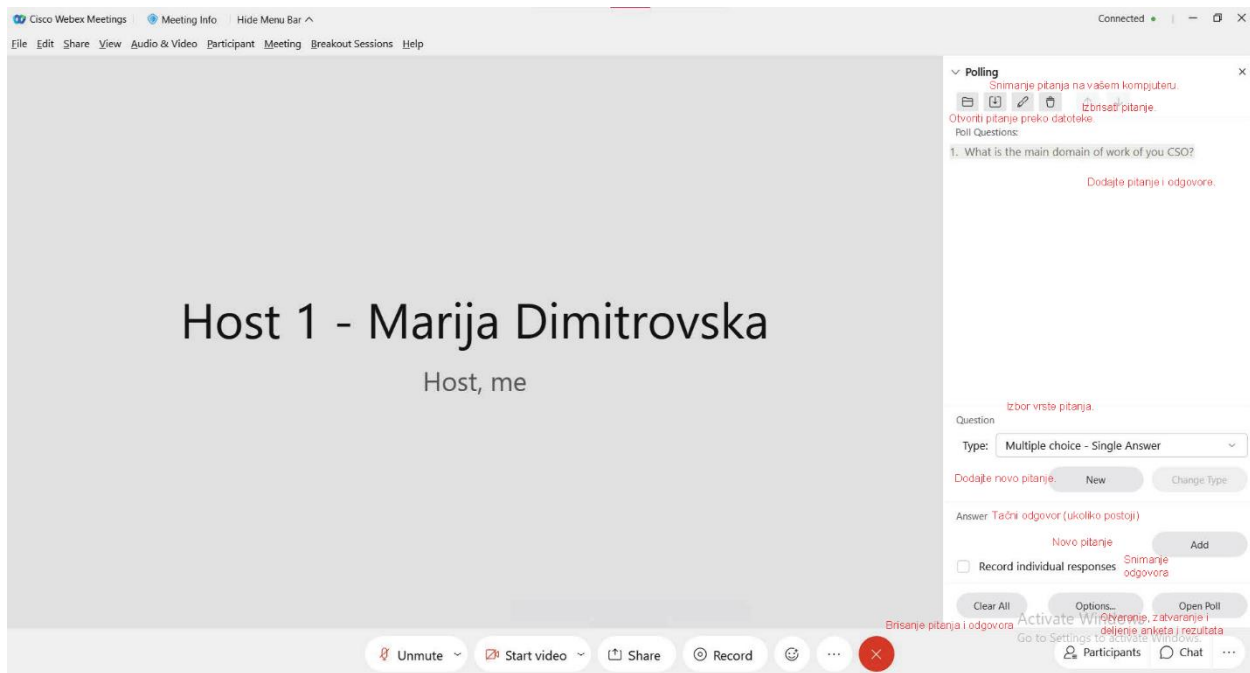
Korak 3: Kliknite na tri tačke u donjem desnom uglu vašeg Webex prozora (Slika 22) i izaberite Polling. U panelu za ankete kliknite New (Slika 23).

Slika 23. Postavljanje nove ankete na Webex platformi.



Korak 4: Podesite anketna pitanja koristeći željene parametre (podešavanje je objašnjeno na slici 24).

Slika 24. Postavljanje anketa na Webex platformi.



Jednom kad kliknete na Open Poll, pitanja će postati dostupna za sve učesnike. Komanda Close Poll će zaustaviti prikupljanje odgovora što će Vama omogućiti da podelite odgovore sa učesnicima.

4.9. Breakout sesije na Zoom-u

Breakout sesije predstavljaju izvrsnu metodu za podršku u interakciji i uključivanju učesnika preko organizovanja grupnog rada u odvojenim sesijama. Breakout sesije su povezane sa glavnim sastankom na webinaru i mogu ih pokrenuti samo moderator i sastanka. Možete da odaberete nasumično (automatski) ili da ručno podesite breakout sesije. Domaćin može da se kreće između sesija i da olakša grupni rad. Na indicaciju domaćina, breakout sesije se zatvaraju i svi učesnici se vraćaju na glavnu sesiju.

Breakout sesije na Zoom-u mogu se pripremiti pre i u toku online sastanka/događaja. Da bi započeli podešavanje breakout grupa pre nego što započne sastanak, pratite sledeće korake:

Korak 1: Prijavite se na Vaš Zoom nalog i počnite sa zakazivanjem online sastanka (objašnjeno u detalje u poglavlju „Podešavanje webinar sastanka na Zoom-u“).

Korak 2: U sekciji Meeting options izaberite opciju Breakout Room pre-assign. Onda izaberite opciju Create Rooms. Na novom meniju sa komandom „+“ dodajete grupa

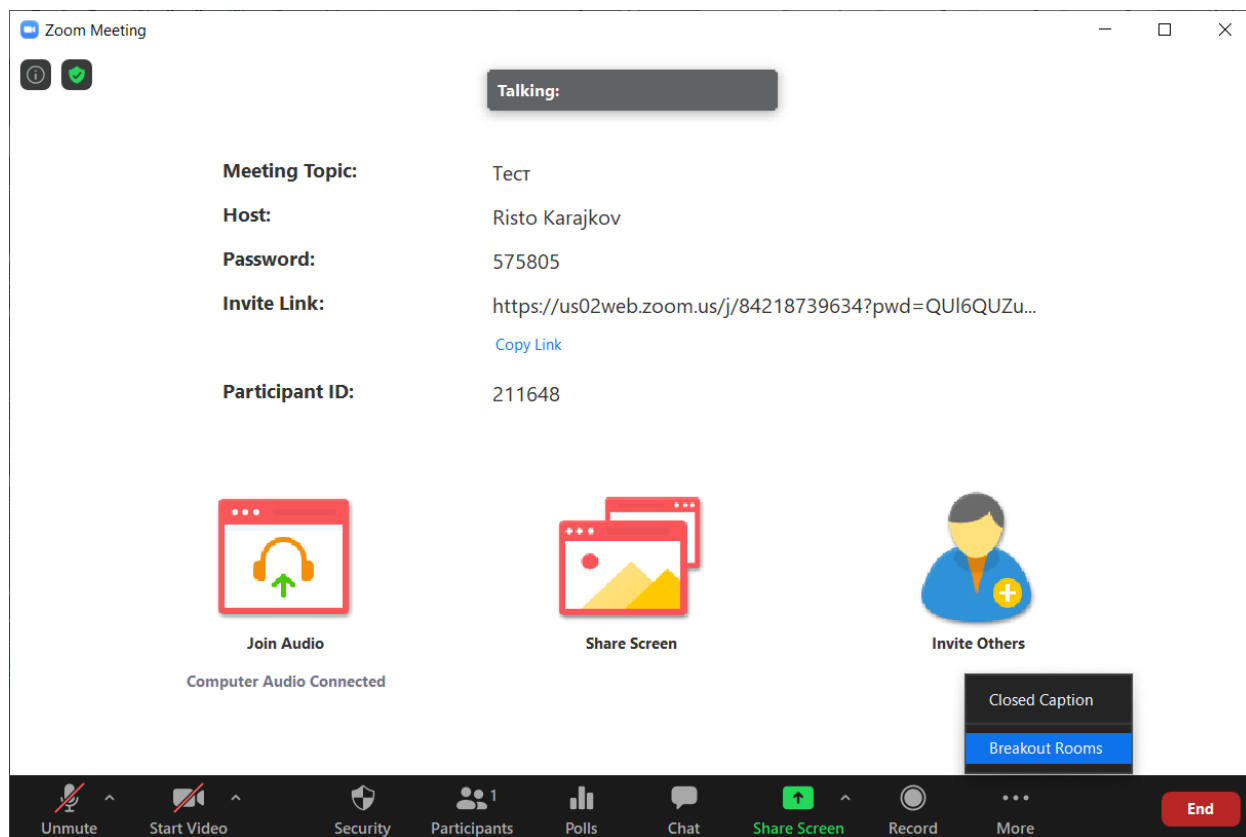
onoliko koliko je potrebno. Unesite e-adrese učesnika u svaku grupu. Sačuvajte celokupne unete podatke sa klikom na Save. Nastavite sa zakazivanjem sastanka (Slika 25).

Slika 25. Postavljanje breakout sesija na Zoom platformi.

The image shows two parts of the Zoom interface. On the left, the 'Meeting Options' section includes checkboxes for 'Allow participants to join anytime', 'Mute participants upon entry' (checked), 'Require authentication to join', 'Breakout Room pre-assign' (checked), and 'Automatically record meeting'. Below these is an 'Alternative Hosts' field with an example email address. At the bottom are 'Save' and 'Cancel' buttons. On the right, the 'Breakout Room Assignment' section shows '1 rooms, 1 participants'. It includes a list of rooms with 'Breakout Room 1' selected. Below the room list, there is a text input field containing 'elena.petrovska@gmail' and another field below it containing 'marija.dimitrovska@outlook.com'. At the bottom right are 'Cancel' and 'Save' buttons.

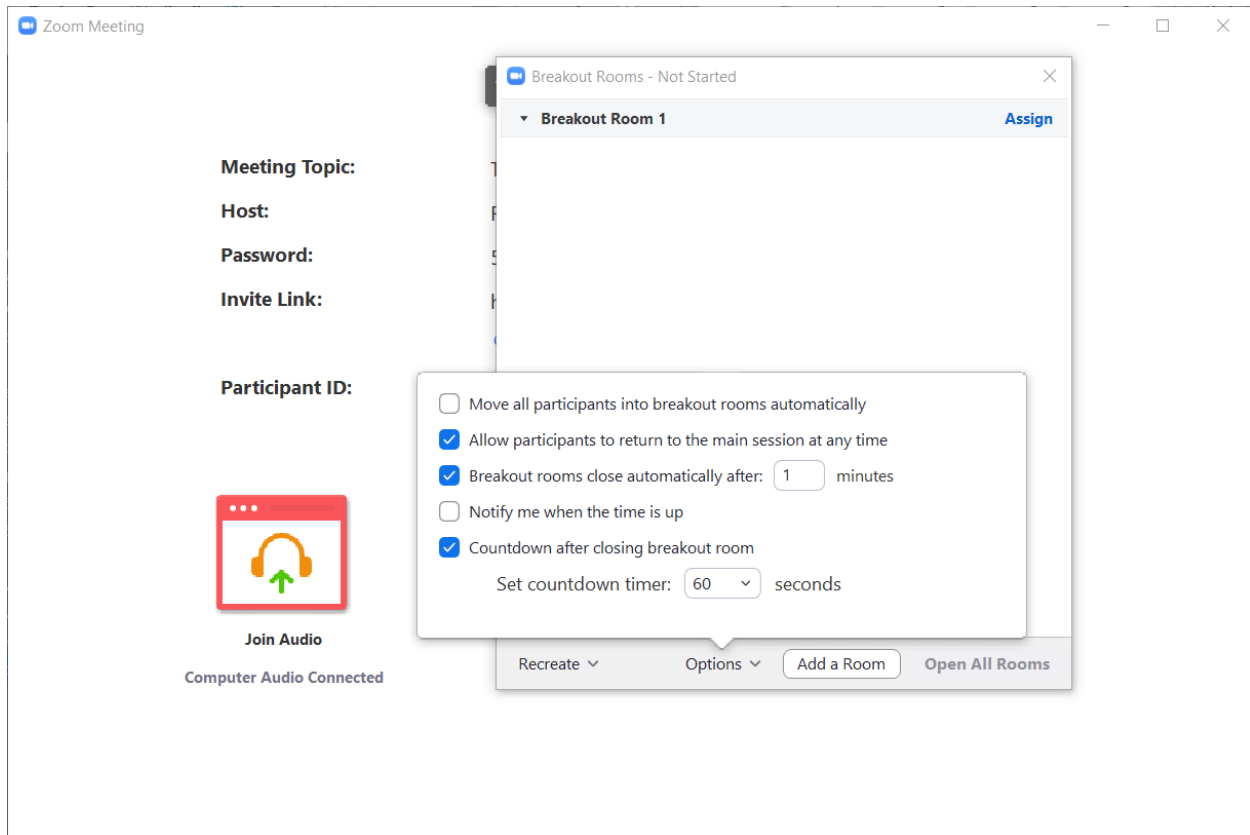
Korak 3: Da bi aktivirali breakout grupe tokom trajanja sastanka, u meniju More u donjem desnom uglu na Zoom prozoru, izaberite opciju Breakout Rooms (Slika 26).

Slika 26. Aktiviranje breakout sesija na Zoom platformi.



Korak 4: Ukoliko ste u procesu zakazivanja sastanka definisali broj breakout grupa i ste podelili učesnike u grupe, dovoljno je izabrati opciju Open All Rooms. Ako želite da uradite promene tako što ćete premeštati učesnike po grupama, dodavati nove grupe i učesnike, kliknite na opciju Add a Room i Assign (za dodavanje članova u grupe). Osim toga, u meniju Options, možete da dodatno uredite podešavanja breakout grupa (navedene po redosledu od gore prema dole: automatski se premeštaju svi učesnici u breakout grupe (ne po izboru moderatora); mogućnost da se učesnici vrate na glavnu sesiju u bilo koje vreme; automatski vremensko zatvaranje breakout grupa; obaveštenje za završeno vreme grupnog rada; odbrojavanje do zatvaranje grupa). Da zatvorite grupe, odaberite opciju Close All Rooms (Slika 27).

Slika 27. Opcije za breakout sesije na Zoom platformi.



4.10. Breakout sesije na Webex-u

Kao i u slučaju sa Zoom-om, i Webex breakout sesije mogu da budu pripremljene u procesu zakazivanje sastanka ili u toku online sastanka. Ako želite da pripremite breakout sesije pre početka sastanka, možete da ih uređujete u sekciji zakazivanje sastanka (detaljnije smernice su date u poglavlju Podešavanje sastanka na Webex-u).

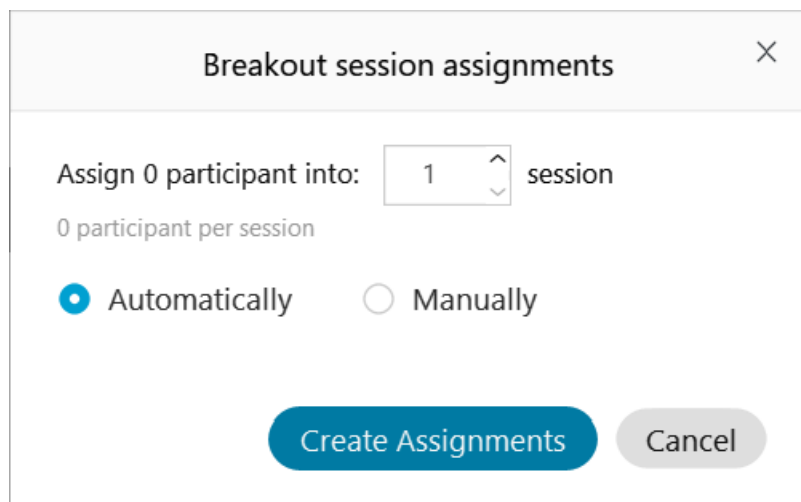
Da bi aktivirali i uređivali grupe pre samog početka sastanka, neophodno je imati e-mail adrese svih učesnika, što nekima može biti nepraktično rešenje. Druga strategija za korišćenje breakout sesija jeste da ih postavite tokom sastanka (ovo ima svoj nedostatak ako učesnik napusti sastanak i se vrati, vi ćete morati da ga nanovo preraspodelite u njegovu breakout sesiju). Webex, kako i većina drugih webinar platformi, nudi mogućnost da se učesnici automatski (po nasumičnom izboru) stave u breakout sesije ili da ih moderator manuelno raspodeli.

Korak 1: Započnite online sastanak na Webex platformi.

Korak 2: Na traci sa alatima na vrhu Webex prozora, izaberite Breakout menu onda opciju Enable breakout session.

Korak 3: Uređivanje podešavanja na prozoru je pokazano na slici ispod. U ovom prozoru, vi podešavate broj sesija, vi birate da li će sesija biti formirana automatski ili manuelno. Kada ste uradili osnovna podešavanja, kliknite na Create Assignments (Slika 28).

Slika 28. Postavljanje breakout sesija na Webex platformi.



Korak 4: (Za manuelno podešavanje breakout sesija) Novi prozor će se pojaviti na vašem ekranu. Na levoj strani prozora u okviru panela Not Assigned imate pregled svih učesnika koje želite da postavite koji nisu uključeni u sesiju. Izaberite imena učesnika koje želite da postavite u određenu sesiju i u meniju Move to izaberite sesiju (jednom kada je učesnik dodeljen sesiji, više nećete videti njegovo ime na panelu Not Assigned). Imena učesnika dodeljenih određenim sesijama biće vidljiva u panelu Breakout session. Ako pomerite kursor na jednu od grupa, videćete opcije za preimenovanje, brisanje i uređivanje grupa. Ako pomerite kursor na imena učesnika u specifičnoj grupi, videćete opcije za prelazak u drugu grupu ili vraćanje učesnika u panel Not Assigned.

Osim toga, unutar ovog prozora Vi možete da dodatno uređujete podešavanja za breakout sesije (prikazane na slici 29). Dostupne opcije za izbor su:

[Allow attendees to return to the main session](#) – omogućava da se učesnici vrate sami na glavnu sesiju bez odobrenja moderatora.

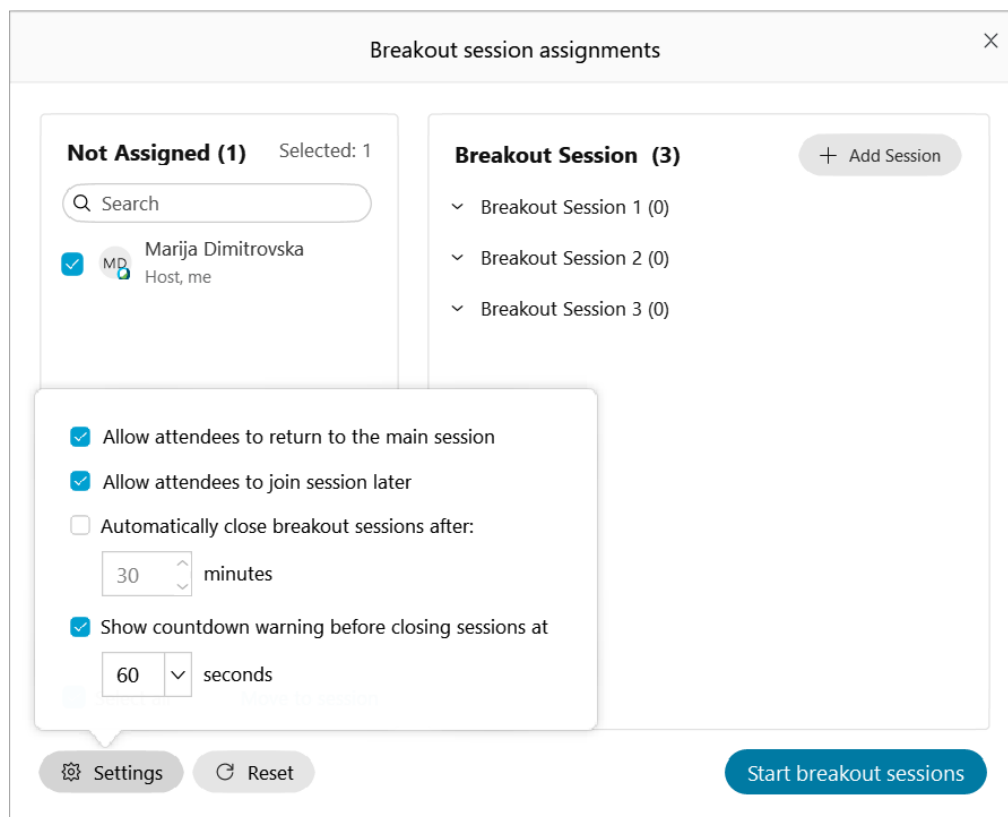
[Allow attendees to join later](#) – dozvoljava učesnicima da se kasnije priključe svojoj grupi, nezavisno od toga kada se breakout sesija otvara.

[Automatically close breakout sessions after...](#) - određeno vreme nakon kojeg se grupe zatvaraju (podešava se na 30 minuta automatski, ukoliko nije izabrano, domaćin sve sesije zatvara ručno (preporučeni pristup)).

Show countdown warning before closing sessions at... – određeno vreme za zatvaranje sesija (čak i sa manuelnim zatvaranjem sesija, definisana količina vremena će proći pre da se sve sesije zatvore i učesnici da se vrate na glavnu sesiju).

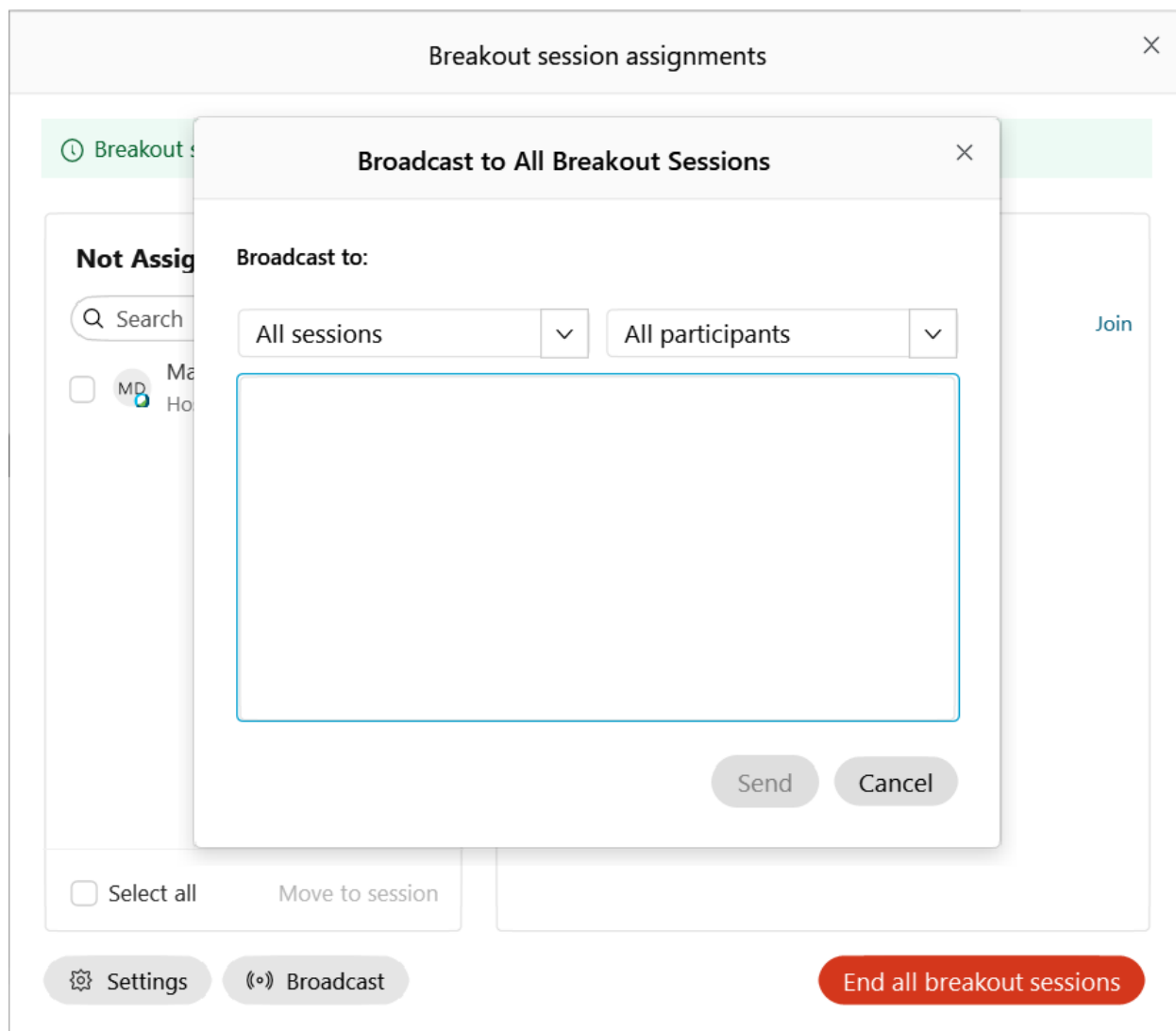
Da biste aktivirali grupe, kliknite na Start breakout sessions.

Slika 29. Postavke za breakout sesije na Webex platformi.



Korak 5: Nakon aktiviranja sesija u Breakout sessions, pojaviće se polje na dnu Webex prozora, možete da koristite opciju Broadcast da šaljete poruke učesnicima u grupama. (najavljujete dodatno vreme ili završetak pre da se grupe zatvore, pružate dodatne instrukcije, itd...). Ova alatka je korisna za slanje zadataka i komunikaciju sa svima ili u određenim grupama i učesnicima (prikazano na slici 30).

Slika 30. Slanje poruka tokom brekout sesije na Webex platformi.



Učesnici se mogu vratiti u bilo koje vreme u glavnu sesiju ili da pitaju moderatora za pomoć tako što će kliknuti na komandu Ask for help u gornjem desnom uglu prozora u breakout sesiji. Moderator i njegov asistent sastanka mogu slobodno da se kreću između grupa da bi dali podršku radu u grupi i da komuniciraju sa učesnicima.

Korak 6: Da bi zatvorili breakout grupe, kliknite na menu Breakout i onda kliknite na End all breakout sessions (Slika 30).

5. Sprovođenje online anketa

Online ankete mogu da budu odlična alatka za sprovođenje anketa kada niste u poziciji da finansirate ili organizujete terensku anketu. Online tržište nudi razne alatke za sprovođenje kvantitativnog online istraživanja. U sledećem poglavlju predstavljene su dve izuzetno popularne alatke za online ankete.

5.1. Postavljanje ankete u Microsoft Forms

Sprovođenje anketa sa Microsoft Forms-om je veoma zgodno naročito za pretplatnike za Microsoft Office 365. Microsoft Forms je alatka za postavljanje i sprovođenje anketa kako i praćenje prikupljenih podataka u realnom vremenu. Ova alatka se može integrisati sa drugim IKT alatkama (kao vebinari) ali je isto odlična samostalna alatka jer njena upotreba ne podrazumeva dodatne troškove osim standardne pretplate za Office 365. Da bi koristili Microsoft Forms kao alatku za anketiranje, pratite sledeće korake:

Korak 1: Prijavite se na Vaš nalog u Office 365.

Korak 2: Izaberite Microsoft Forms od ponuđenih aplikacija (logo aplikacije je prikazan ispod).



Korak 3: Za kreiranje nove ankete izaberite opciju New Form (opcija New Quiz služi za kreiranje testova i kvizova).

Korak 4: Unesite neophodne informacije u poljima (instrukcije su predstavljene na Slici 31).

Slika 31. Postavljanje ankete na platformi Microsoft Forms.

Questions

Responses

Survey of CSOs

Naslov ankete

This is a survey of digital activism practices among CSOs. Opis ankete

1. When was your CSO established? * Primer zatvorenog pitanja.

- ☐ Less than 5 years ago
- ☐ Between 5-10 years ago
- ☐ More than 10 years ago

2. What is the main domain of work of your organization? * Primer pitanja otvorenog tipa.

Enter your answer

3. Rate your user experience with Facebook. * Pitanje sa ocenom (1-5)



Pitanje - Likertova skala

4. How often do you use the following media

	Daily	Weekly	Monthly	Seasonal	Yearly	Never	+
Facebook	☐	☐	☐	☐	☐	☐	
Twitter	☐	☐	☐	☐	☐	☐	
Instagram	☐	☐	☐	☐	☐	☐	

+ Add statement

Required Pitanje je obavezno

Dodavanje pitanja

+ Choice Text Rating Date Dodatne opcije (Likert scale)

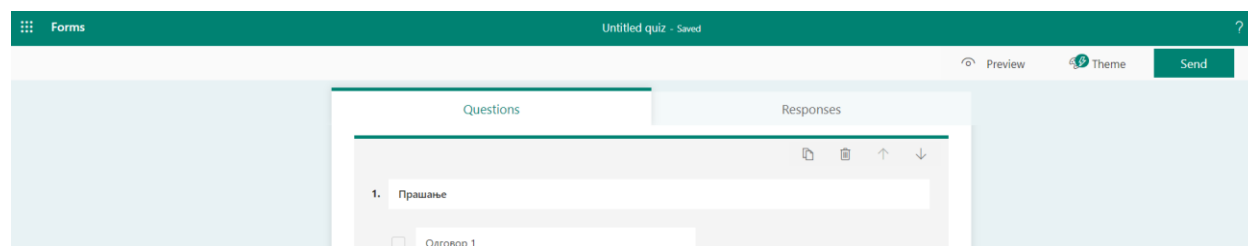
Zatvoreno pitanje Pitanje otvorenog tipa Pitanje sa rejtingom Pitanje sa datumom

Legenda pojmova i funkcija:

- Choice – zatvorena pitanja sa izborom između jednog ili više odgovora
- Text – otvorena pitanja sa mogućnošću za kratke ili duge (do 360 reči) odgovore.
- Rating – evaluativna pitanja (često se koristi za anketiranje javnog mišljenja i u marketinške svrhe).
- Date – pitanja gde bi odgovori trebali da se daju u formi datuma.
- Ranking – pitanja na koja ispitanici treba da navedu svoje odgovore preko dodeljivanja ranga sa ponuđenim opcijama.
- Likert – pitanja na koja ispitanici daju njihove odgovore na Likertovoj skali za merenje stavova.
- Net Promoter Score – pitanja o proceni proizvoda (često se koriste u marketinške svrhe).
- Section – dodaju se odvojeni delovi upitnika.

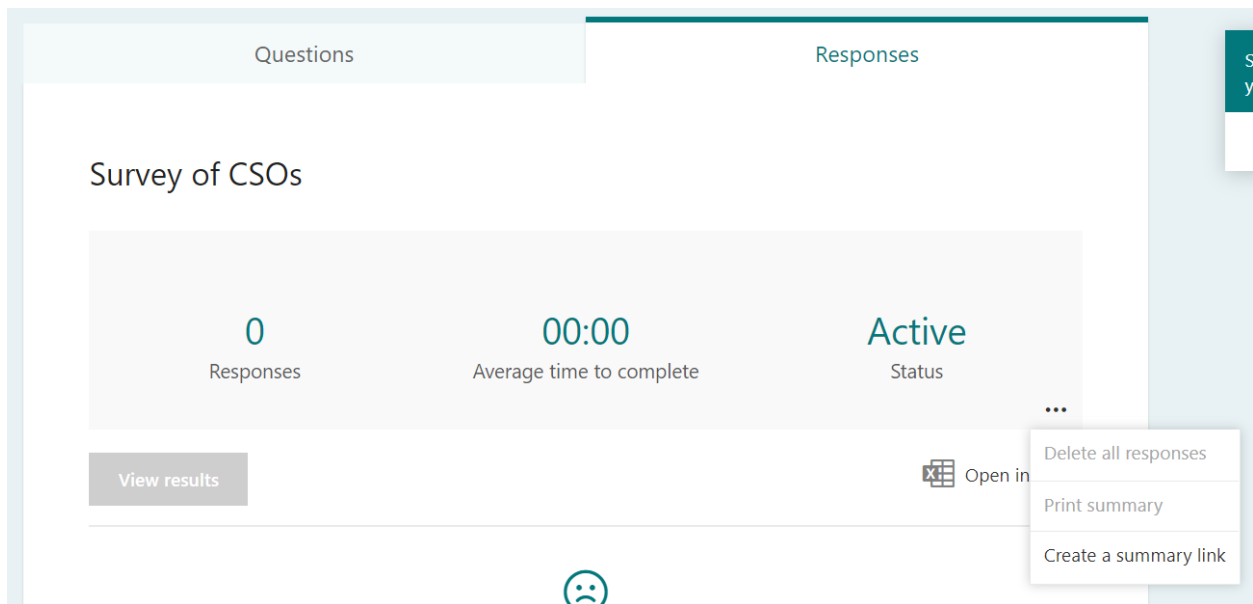
Korak 5: Kada ste završili sa definisanjem pitanja, da biste podelili upitnik sa vašim ispitanicima, izaberite opciju Send koja se nalazi na desnoj strani aplikacije Microsoft Forms (Slika 32).

Slika 32. Deljenje ankete na platformi Microsoft Forms.



Kopirajte link i pošaljite vašim ispitanicima. Možete da podelite link i na webinar platformi, e-mailu ili putem vaše stranice na društvenim mrežama. Proces praćenja prikupljanja podataka je omogućen u panelu Responses. Kao primer je prikazan na Slici 33.

Slika 33. Praćenje toka ankete na platformi Microsoft Forms.



Kada je određen broj odgovora prikupljen, osnovna distribucija odgovora će biti omogućena na stranici. Da bi videli analitički izveštaj odgovora svih učesnika, izaberite opciju Open in Excel. Dobićete datoteku Microsoft Excel koja sadrži informaciju o ispitanicima koji su kompletirali test, njihove individualne odgovore za svako pitanje ponaosob.

Beleška: Otvorena pitanja mogu da budu predmet kvalitativne analize ili dodatno kodirana i kvantitativno analizirana nakon završetka procesa prikupljanja podataka.

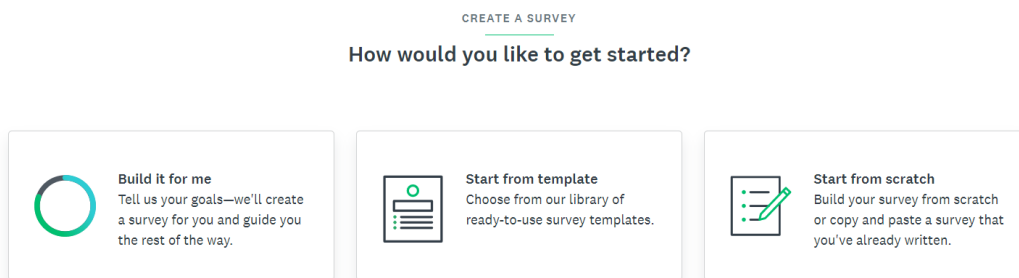
5.2. Podešavanje anketa preko alatke Survey Monkey

Survey Monkey je jedna od najpopularnijih alatki za online ankete. Pruža izuzetno impresivne mogućnosti za prikupljanje podataka i njihovu analizu, prilagođavajući se čak i najzahtevnijim potrebama istraživača. Survey Monkey nudi neke osnovne funkcije besplatno ali za korišćenje naprednijih metoda u anketiranju i širu paletu opcija, zahteva plaćenu pretplatu. Za kreiranje anketa u Survey Monkey, pratite sledeće korake:

Korak 1: Registrujte se ili prijavite se na vaš Survey Monkey nalog.

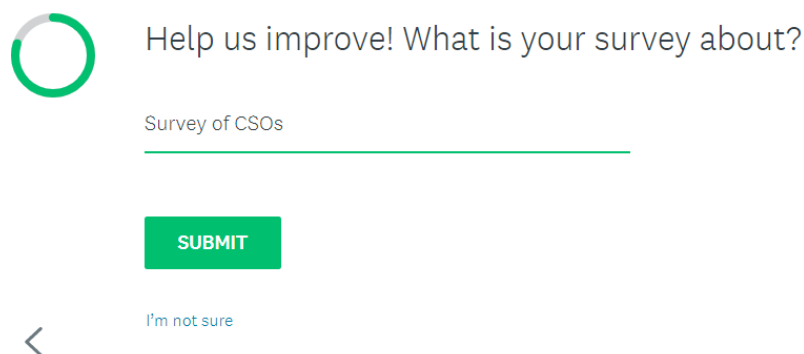
Korak 2: Na glavnoj stranici, izaberite anketu koju želite da kreirate (Slika 34).

Slika 34. Izbor modela postavljanje anketa na platformi Survey Monkey.



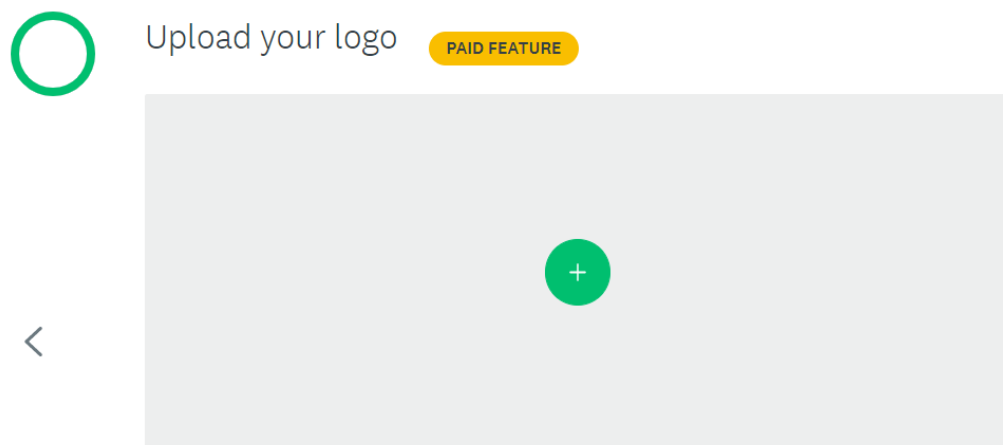
Korak 3: Navedite opštu temu vaše ankete i kliknite Submit (Slika 35).

Slika 35. Postavljanje tema ankete na platformi Survey Monkey.



Korak 4: Ukoliko želite, možete da ubacite logo vaše organizacije – kliknite na „+“ ikonicu i izaberite datoteku. Ovo nije obavezan korak i možete ga preskočiti sa klikom na Skip this step u donjem levom uglu prozora. Ovo je takođe plaćena funkcija tako da ukoliko je koristite sa besplatnim nalogom, nećete imati mogućnost da nastavite bez preskakanja ovog koraka.

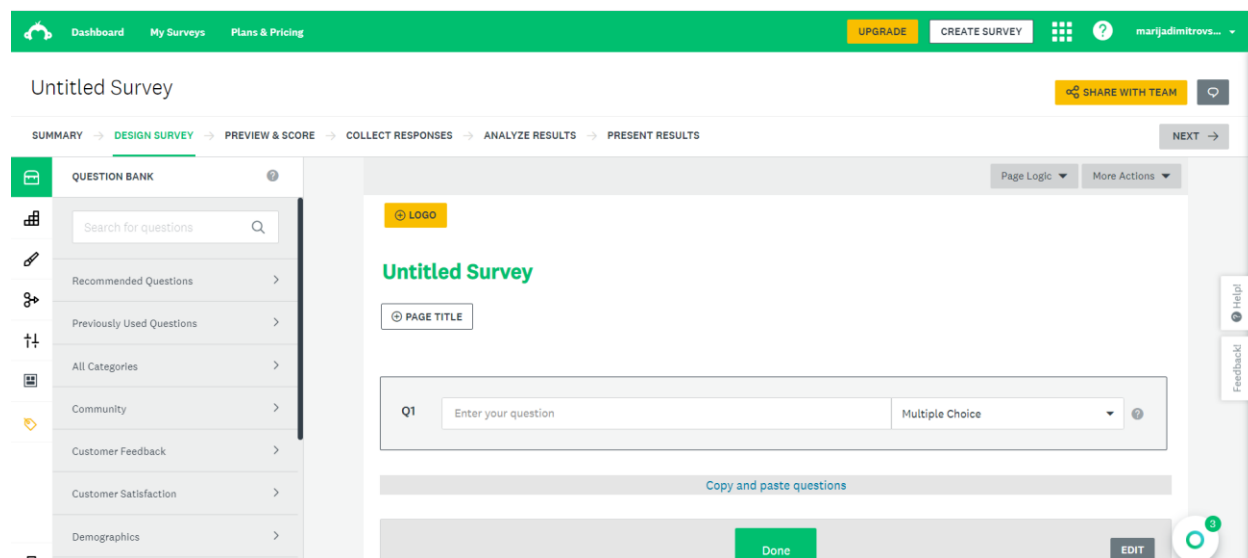
Slika 36. Postavljanje logo vaše organizacije na platformi Survey Monkey.



[Skip this step](#)

Korak 5: Započnite podešavanja vaše ankete. U polju Untitled Survey, dodajte naslov ankete. Započnite sa dodavanjem pitanja (Slika 37).

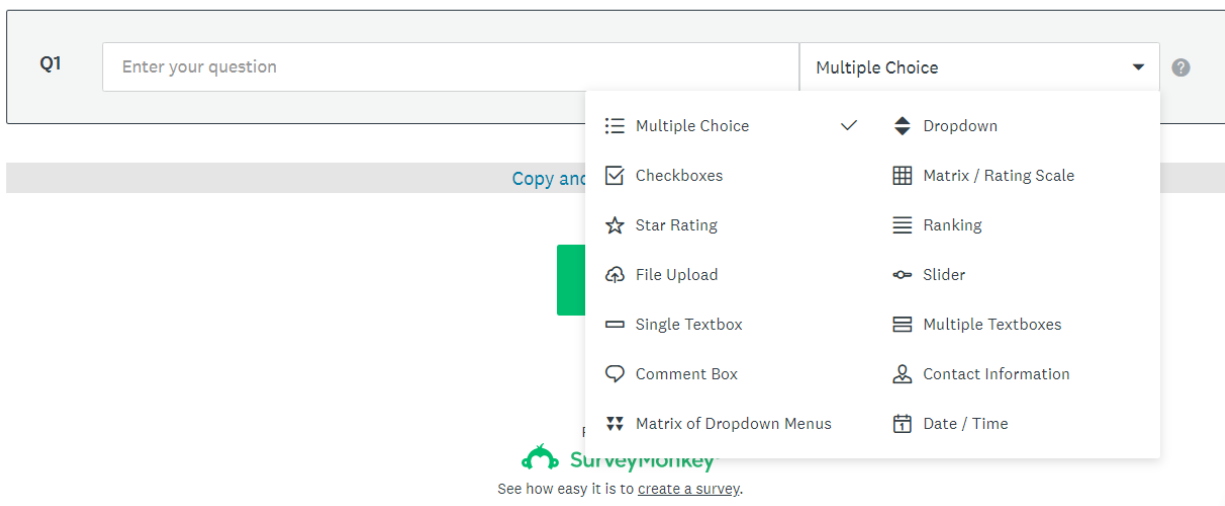
Slika 37. Postavljanje ankete na platformi Survey monkey.



Kada krenete sa podešavanjem anketnih pitanja, imaćete sledeće opcije (Slika 38): kreiranje pitanja sa više odgovora, pitanja sa štikliranjem izbora, pitanja sa ocenjivanjem, otvorena pitanja (Single Textbox), vrste pitanja na Likertovoj skali (Matrix/Rating Scale), rangirana pitanja, pitanja gde su odgovori dati na klizaču,

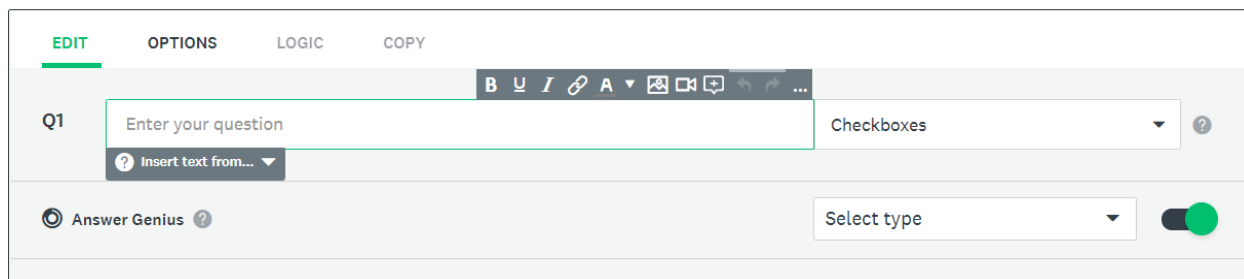
otvorena pitanja sa više textbokseva, administrativna pitanja (kontakt informacije, datum i vreme). Možete da izaberete vrstu pitanja koje želite da budu dodata sa klikom na strelicu opadajućeg menija pored naslova u okviru pitanja.

Slika 38. Vrste pitanja na platformi Survey Monkey.



Kao primer, opcija za uređenje tekstualnih pitanja je prikazana na slici 39. Vi možete da koristite osnovne funkcije uređivanje teksta ako što su **bold text**, underline i *italic*. Možete da menjate i font, **veličinu** i **boje**. Osim toga možete da dodajete i fotografije ili video zapise koja će pratiti pitanja.

Slika 39. Opcije za editiranje teksta na platformi Survey Monkey.



Primeri otvorenih pitanja i Likertove skale pitanja su prikazani na slici 40.

Slika 40. Pitanja otvorenog tipa i pitanja na likertovoj skali na platformi Survey Monkey.

Survey of CSOs

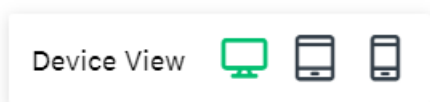
1. When was your organization founded?

2. What are the most common ICT tool you use in your work? (1-never, 5-daily)

	1	2	3	4	5	N/A
Social media	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Online blog	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Website	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Webinar	☐	☐	☐	☐	☐	☐

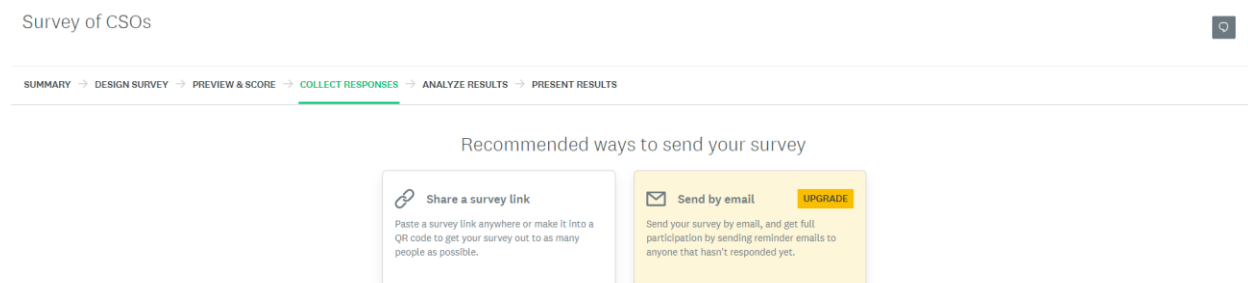
Done

Kada ste završili sa dodavanjem pitanja, kliknite komandu Done i pređite na pregled upitnika tako što ćete pratiti ikone ispod.



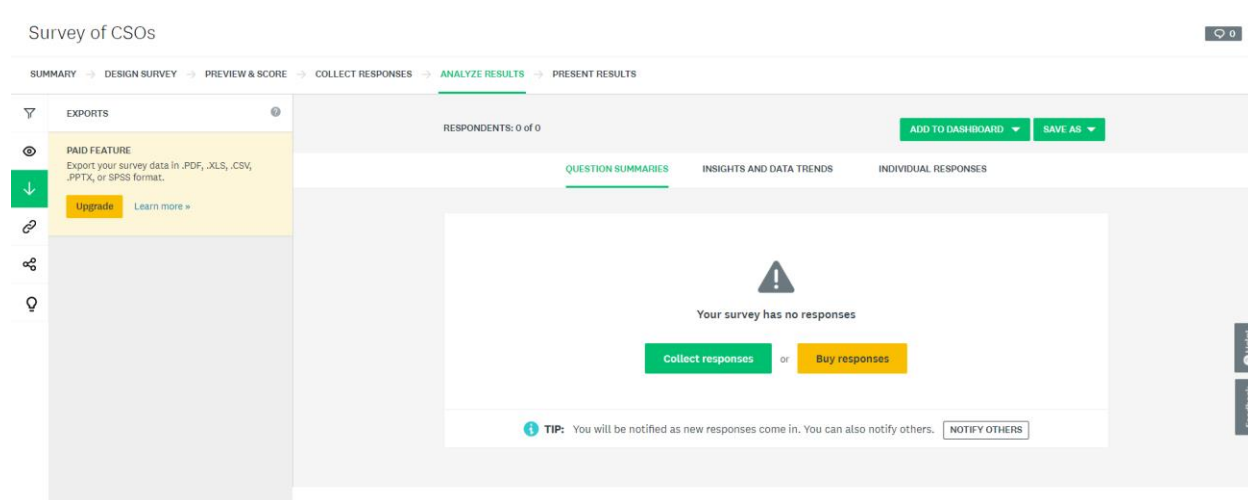
Korak 6: jednom kada ste završili sa podešavanjem Vaše ankete, kliknite opciju Next na vrhu s desne strane vaše Survey Monkey stranice i pređite na opcije slanja. Možete da kreirate link za deljenje Vaše ankete i da se naknadno podeli preko email-a, tokom trajanja sastanka na webinaru ili putem društvenih mreža vaše organizacije. Survey Monkey nudi i priliku da šaljete putem email-a ali ova funkcija je namenjena samo za plaćenu verziju.

Slika 41. Deljenje ankete na platformi Survey Monkey.



Korak 7: Praćenje prikupljenih podataka i dobijanje odgovora analitičkim pregledom sa klikom na komandu Analyze results. Možete da pregledate trendove podataka i pogledati individualne odgovore.

Slika 42. Praćenje toka ankete na platformi Survey Monkey.



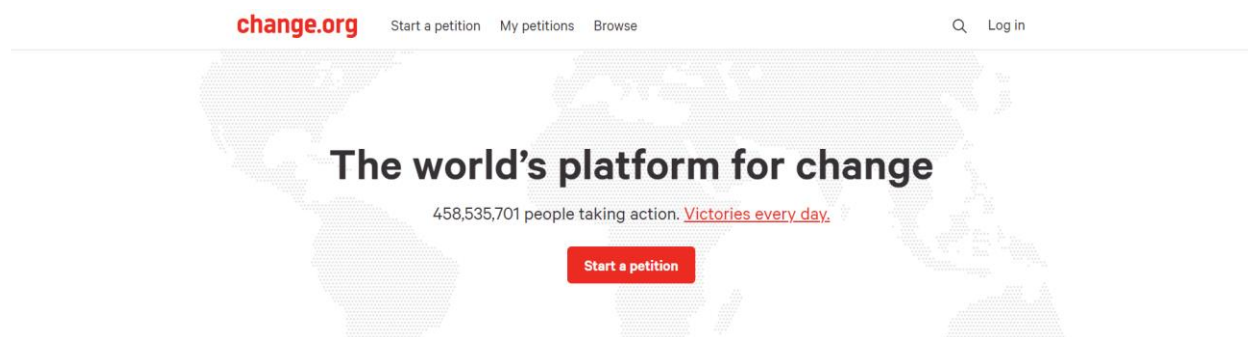
6. Kreiranje online peticije

Postoje mnoge veb stranice koje pružaju mogućnost da kreirate online peticije, a najistaknutiji je Change.org. To je online platforma koju koristi više od 200 miliona korisnika i podstiče pozitivne društvene promene širom sveta, a kreiranje peticije je moguće kroz samo nekoliko jednostavnih koraka. Evo kako da kreirate svoju peticiju na Change.org.

Korak 1: Idite na pretraživač i unesite pojam change.org

Korak 2: Kliknite na komandu Start a petition.

Slika 43. Postavljanje online peticije na platformi change.org.

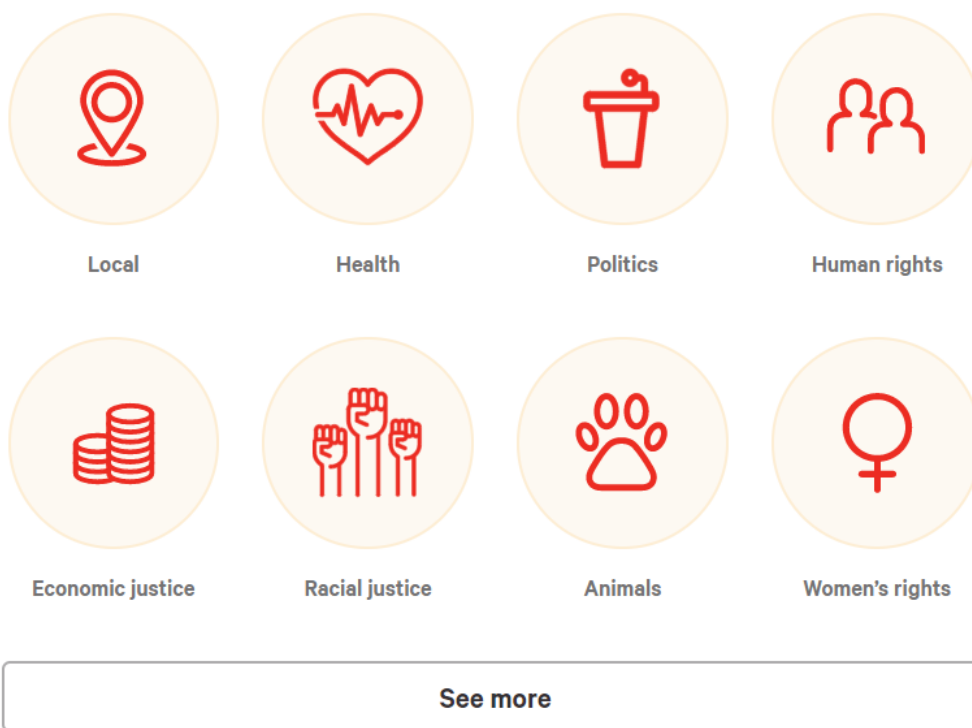


Korak 3: Kliknite na kategoriju koja najbolje predstavlja vašu sferu delovanja, kao što su zdravlje, rasna pitanja ili rodna pitanja. Ukoliko vidite da nema ponuđenih kategorija koji bi predstavili vaš problem, kliknite na See more da bi proširili kategorije.

Slika 44. Vrste peticija na platformi change.org.

What kind of issue are you petitioning on?

Selecting a topic allows Change.org to recommend your petition to interested supporters.



Korak 4: Unesite naslov vaše peticije. Ukoliko imate problem sa naslovom, konsultujte se sa nekim od ponuđenih rešenja za probleme na Change.org. Kada ste završili kliknite na Continue.

Slika 45. Postavljanje online peticije na platformi change.org.



Write your petition title

This is the first thing people will see about your petition. Get their attention with a short title that focuses on the change you'd like them to support.

90

Continue

Korak 5: Unesite neke ciljeve vaše peticije. Ciljevi mogu biti organizacije, kompanije ili političke figure, i druge stvari. U suštini, ciljevi vaše peticije bili bi ljudi ili grupe čiji uticaj će najverovatnije uticati na uspeh vaše peticije.

Slika 46. Selektiranje ciljne grupe za online peticiju.



Great! Who has the power to make this change?

Choose the recipient(s) of your petition. These are people or organizations with the power to solve your problem or take the action you're demanding.

Continue

Korak 6: Unesite opis vaše peticije koji će objasniti problem, koji vid uticaja bi želeli da vaša peticija ima i zbog čega bi trebali ljudi da potpišu vašu peticiju. Kliknite na komandu Continue kada završite.



Explain the problem you want to solve

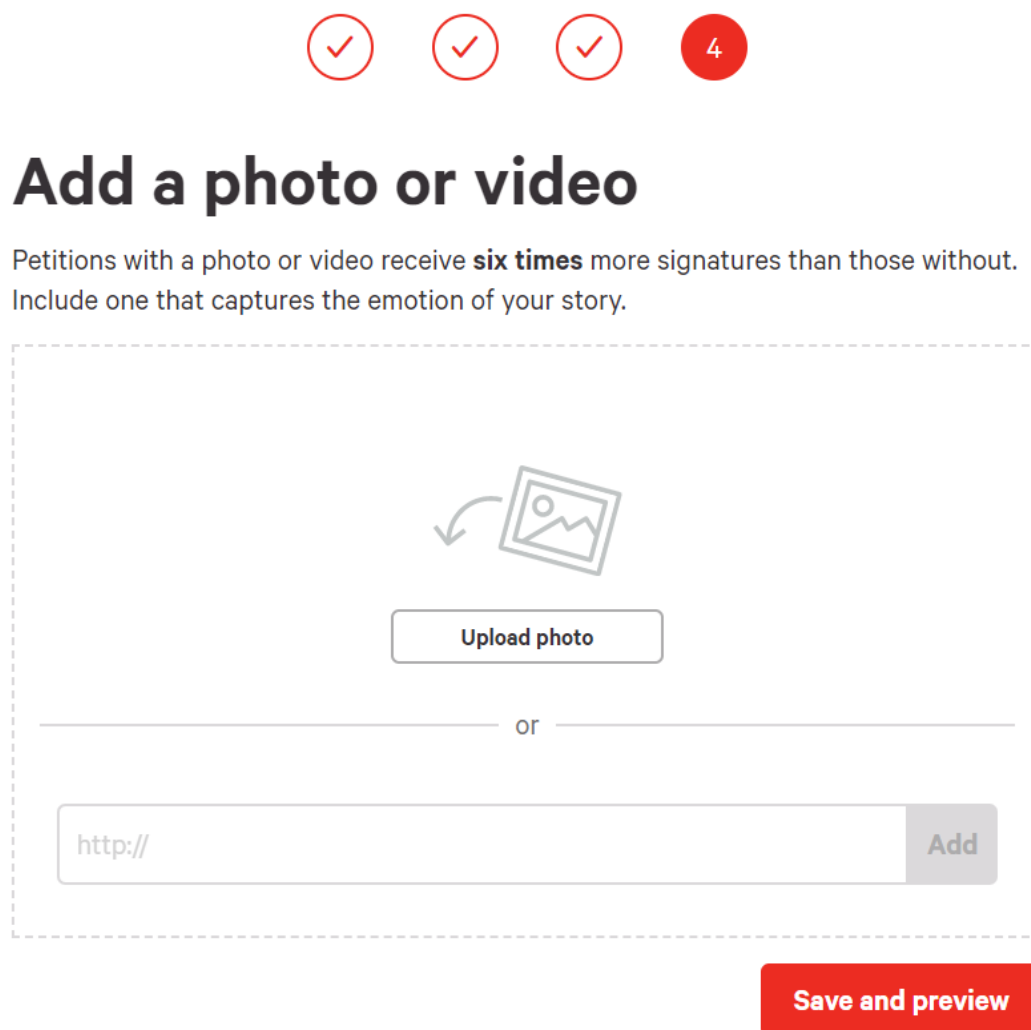
People are more likely to support your petition if it's clear why you care. Explain how this change will impact you, your family, or your community.

- ✓ The most successful petitions tend to be at least 3 paragraphs long (about 1,000 characters in length)

Continue

Korak 7: Ukoliko je prikladno, možete dodati fotografiju ili video zapis relevantni za vašu peticiju, povećavajući potencijal za popularnost i potpise. Kliknite na komandu Upload photo i onda kliknite na Save i pregledajte kada završite.

Slika 47. Postavljanje fotografije/video sadržaja za online peticiju.



✓ ✓ ✓ 4

Add a photo or video

Petitions with a photo or video receive **six times** more signatures than those without. Include one that captures the emotion of your story.

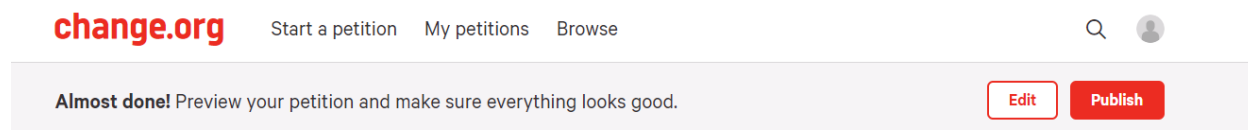
Upload photo

or

http:// Add

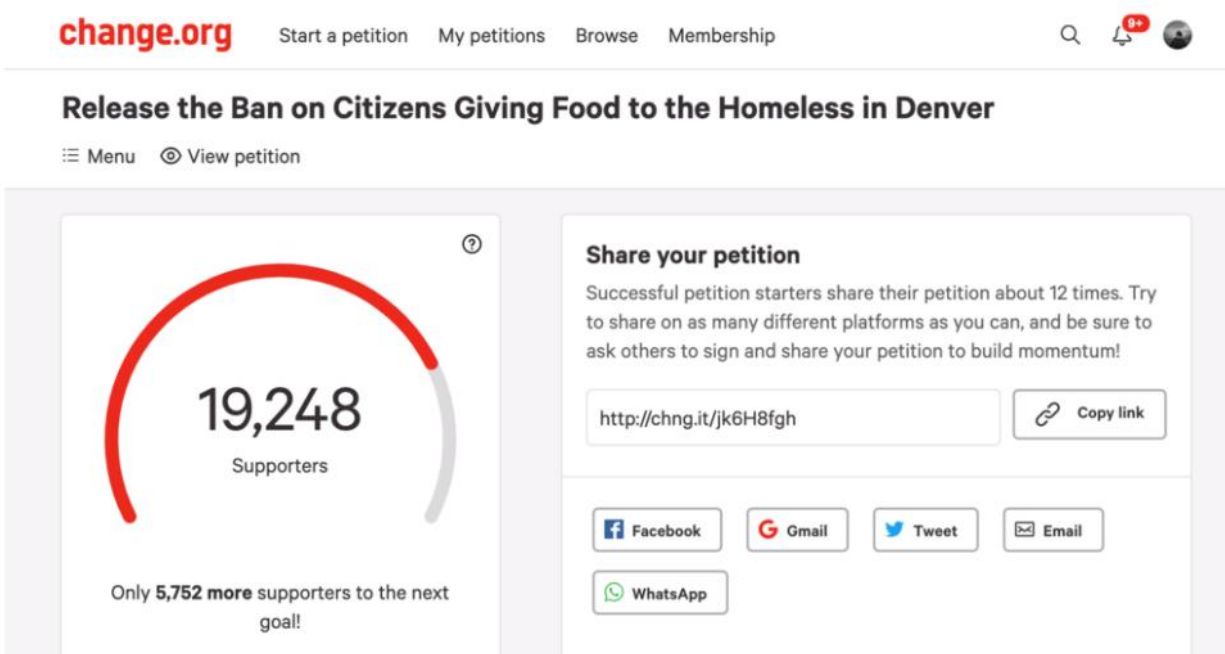
Save and preview

Kada ste spremni da objavite Vašu peticiju kliknite na komandu Publish. Peticija je sada dostupna online i možete link da šalžete preko email-a, na društvenim mrežama i drugim online komunikacijskim alatima.



Korak 8: Da biste pratili napredak vaše peticije, kliknite na stranicu change.org onda na menu My petitions. Na levoj strani panela možete da vidite broj prikupljenih potpisa i opcije za deljenje peticije u okviru desnog panela.

Slika 48. Praćenje toka online peticije na change.org.



Kada je dovoljan broj potpisa prikupljen, idite na dno stranice My petitions i kliknite Declare victory.

Slika 49. Zatvaranje online peticiju na change.org.

The screenshot shows the 'Manage petition' section of the Change.org website. On the left, there is a 'Petition guide' section with a document icon and a list of six steps: 1. Create your petition, 2. Share your petition, 3. Build momentum, 4. Reach out to the media, 5. Engage your decision maker, and 6. Declare victory. On the right, there is a 'Manage petition' section with a text box asking if the user has reached an agreement with their decision maker. Below this, there are two buttons: 'Declare victory' and 'Close petition'.

Možete da se zahvalite svima koji su dali svoj potpis za peticiju. Ubacite relevantne informacije u kutije i automatski email će biti ispraćen svim potpisnicima.

Slika 50. Follow-up poruke na change.org.

Update your supporters

Headline

Victory!

Your latest development

URL for an article, image, or video (optional)

http://

Add

Post

This will be posted as a public update on your petition page, and an email will be sent to all of your supporters.

7. Bibliography

- Berg, J. (2017). The dark side of e-petitions? Exploring anonymous signatures. *First Monday*, 22(2). <https://firstmonday.org/ojs/index.php/fm/article/view/6001/5910>
- Bhutan Media Foundation. (2020). *Media Engagement for CSOs A Guide*. Bhutan Media Foundation.
- Counterpoint International. (2014). *Social Networking: A Guide to Strengthening Civil Society Through Social Media*. USAID. www.usaid.gov/SMGuide4CSO.
- Fuentes, M. A. (2014). *Digital activism*. Encyclopedia Britannica. <https://www.britannica.com/topic/digital-activism>
- Howard, C. (2019, August 27). *Advantages and Disadvantages of Online Surveys*. CVENT Blog. <https://www.cvent.com/en/blog/events/advantages-disadvantages-online-surveys>
- Karajkov, R., & Dimitrovska, M. (2016). *Webinars: An Emerging Opportunity in Adult Education*. Development Solutions.
- NCVO Know How. (2018). *How to create a blog for your charity — NCVO Knowhow*. <https://knowhow.ncvo.org.uk/how-to/how-to-create-a-blog-for-your-charity>
- Pinckney, J. (2020, April 28). *Amid Coronavirus, Online Activism Confronts Digital Authoritarianism*. United States Institute of Peace. <https://www.usip.org/publications/2020/04/amid-coronavirus-online-activism-confronts-digital-authoritarianism>
- Redondo Tejedor, B. (2020, June 19). *How To Create An Email Newsletter - The Ultimate Guide*. Mailjet Blog. <https://www.mailjet.com/blog/news/how-to-create-email-newsletter/>
- Rees, A. (2020, May). *Digital and Online Activism*. Responsibility | RESET.Org. <https://en.reset.org/knowledge/digital-and-online-activism>
- World Bank Blogs. (2005, December 6). *Civil society organizations and blogging*. <https://blogs.worldbank.org/psd/civil-society-organizations-and-blogging>

Annex: Spisak slika

Slika 1. Zakazivanje sastanka na Zoom platformi.	30
Slika 2. Opcije za zakazivanja sastanka na Zoom platformi.	30
Slika 3. Zakazan sastanak na Zoom platformi.	31
Slika 4. Zakazivanje sastanka na Webex platformi.	32
Slika 5. Zakazivanje sastanka na Webex platformi.	33
Slika 6. Deljenje ekrana na Zoom platformi.	35
Slika 7. Osnovne opcije deljenja sadržaja na Zoom platformi.	36
Slika 8. Napredne opcije deljenja sadržaja na Zoom platformi.	37
Slika 9. Deljenje datoteka na Zoom platformi.	37
Slika 10. Deljenje ekrana na Webex platformi.	38
Slika 11. Opcije za deljenje ekrana na Webex platformi.	39
Slika 12. Optimizacija sadržaja na Webex platformi.	39
Slika 13. Deljenje datoteka i otvaranje digitalne table na Webex platformi.	40
Slika 14. Upravljanje sastankom u toku deljenja sadržana na Webex platformi.	40
Slika 15. Aktiviranje digitalne table na Zoom platformi.	42
Slika 16. Funkcionalnosti digitalne table na Zoom platformi.	43
Slika 17. Onemogućiti anotacije od strane učesnika na Zoom platformi.	43
Slika 18. Otvaranje digitalne table na Webex platformi.	44
Slika 19. Funkcionalnosti digitalne table na Webex platformi.	45
Slika 20. Kreiranje ankete na Zoom platformi.	45
Slika 21. Postavljanje ankete na Zoom platformi.	46
Slika 22. Otvaranje panela za ankete na Webex platformi.	48
Slika 23. Postavljanje nove ankete na Webex platformi.	48
Slika 24. Postavljanje anketa na Webex platformi.	49
Slika 25. Postavljanje breakout sesija na Zoom platformi.	50
Slika 26. Aktiviranje breakout sesija na Zoom platformi.	51
Slika 27. Opcije za breakout sesije na Zoom platformi.	52
Slika 28. Postavljanje breakout sesija na Webex platformi.	53
Slika 29. Postavke za breakout sesije na Webex platformi.	54
Slika 30. Slanje poruka tokom breakout sesije na Webex platformi.	55
Slika 31. Postavljanje ankete na platformi Microsoft Forms.	57
Slika 32. Deljenje ankete na platformi Microsoft Forms.	59
Slika 33. Praćenje toka ankete na platformi Microsoft Forms.	60
Slika 34. Izbor modela postavljanje anketa na platformi Survey Monkey.	61
Slika 35. Postavljanje tema ankete na platformi Survey Monkey.	61
Slika 36. Postavljanje logo vaše organizacije na platformi Survey Monkey.	62
Slika 37. Postavljanje ankete na platformi Survey monkey.	62
Slika 38. Vrste pitanja na platformi Survey Monkey.	63
Slika 39. Opcije za editiranje teksta na platformi Survey Monkey.	63
Slika 40. Pitanja otvorenog tipa i pitanja na likertovoj skali na platformi Survey Monkey.	64

Slika 41. Deljenje ankete na platformi Survey Monkey.	64
Slika 42. Praćenje toka ankete na platformi Survey Monkey.	65
Slika 43. Postavljanje online peticije na platformi change.org.	65
Slika 44. Vrste peticija na platformi change.org.	66
Slika 45. Postavljanje online peticije na platformi change.org.	67
Slika 46. Selektiranje ciljne grupe za online peticiju.	67
Slika 47. Postavljanje fotografije/video sadržaja za online peticiju.	69
Slika 48. Praćenje toka online peticije na change.org.	70
Slika 49. Zatvaranje online peticiju na change.org.	70
Slika 50. Follow-up poruke na change.org.	71