



SKUPŠTINA CRNE GORE
Odbor za evropske integracije

STRATEGIJA UNAPREĐENJA KOMUNIKACIJE
ODBORA ZA EVROPSKE INTEGRACIJE SKUPŠTINE CRNE GORE
SA GRAĐANIMA PUTEM DRUŠTVENE MREŽE TVITER

Podgorica, decembar 2014. godine

Sadržaj

I Uvod	3
II SWOT analiza	4
III Ciljevi i mjere	5
IV Rizične situacije i rješavanje problema	7
V Upravljanje profilom.....	8
5.1. Izgled profila.....	8
5.2. „Glas“ profila.....	8
5.3. Neophodni resursi	8
5.4. Principi za kreiranje sadržaja	8
5.5. Vrste sadržaja.....	9
5.6. Praćenje drugih korisnika	9
5.7. Retvitovanje	10
5.8. Heštegovi	10
5.9. Skraćivanje linkova.....	10
5.10. Upravljanje profilom tokom godišnjeg odmora	10
VI Promocija profila	11
Aneks – spisak manje poznatih izraza	12

I Uvod

Tviter je mikroblogging platforma putem koje korisnici postavljaju kratke poruke (dužine do 140 karaktera) i razgovaraju sa drugim korisnicima, a koristi se posredstvom vebsajta, mobilnih aplikacija ili SMS poruka.

Za razliku od elektronske pošte i Fejsbuka, sadržaj koji se postavlja na Tviter je u potpunosti javan, osim kada su u pitanju direktne poruke između korisnika Tvitera, ili kada vlasnik naloga ograniči vidljivost svog profila striktno na svoje pratioce. Tviter je besplatan za korišćenje, sa relativno niskim uticajem na postojeće resurse (neophodna je samo internet veza, a može se čak koristiti i putem SMS poruka), dok je njegov potencijal za unapređenje i razvoj komunikacionih ciljeva izuzetno velik.

Tviter u velikoj mjeri koriste mladi ljudi, ali i lica poput političara, umjetnika i blogera i druge javne ličnosti, sa ciljem da promovišu svoj rad i osnaže svoj uticaj u zajednici. Kompanije takođe koriste Tviter, u cilju diseminacije informacija među svojim korisnicima i jačanja popularnosti.

Strategija unapređenja komunikacije Odbora za evropske integracije Skupštine Crne Gore sa građanima putem društvene mreže Tviter ima za svrhu da definiše ciljeve i način korišćenja zvaničnog Tviter profila Odbora za evropske integracije. Strategija pokriva sljedeće elemente:

- SWOT analiza (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats*) – SWOT analiza je neophodna kako bi se na objektivnan način sagledao uticaj Odbora za evropske integracije među građanima, odnosno kako bi se prepoznale unutrašnje prednosti i slabosti, ali i eksterni elementi koji mogu predstavljati šansu ili prijetnju. Time će se omogućiti postavljanje jasnih i ostvarljivih ciljeva.
- Ciljevi i mjere – na osnovu SWOT analize, definišaće se ciljevi koji se žele postići prisustvom Odbora za evropske integracije na društvenoj mreži Tviter, kao i mjerljivi indikatori koji će služiti za određivanje uspješnosti u interakciji sa građanima.
- Rizične situacije i rješavanje problema – u ovom poglavlju, biće prikazani određeni aspekti koji predstavljaju rizične situacije po reputaciju Odbora i Skupštine Crne Gore, kao i koraci koje treba preduzeti u sprečavanju/ rješavanju nastalih problema.
- Upravljanje profilom – ovaj segment će predstavljati svojevrsno „uputstvo za upotrebu“ profila Odbora na Tviteru, uz neophodna objašnjenja koja će olakšati svakodnevni rad na postavljanju sadržaja na sajt.
- Promocija profila – ovo poglavlje se odnosi na neophodne mjere koje treba preuzeti u cilju popularizacije profila među predstavnicima drugih institucija sa kojima Odbor saraduje, kao i među ostalim korisnicima Tvitera.

Aneks sadrži spisak manje poznatih izraza.

Za sprovođenje Strategije zadužena je služba Odbora za evropske integracije Skupštine Crne Gore.

II SWOT analiza

SWOT analiza (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats* – Prednosti, Slabosti, Šanse, Prijetnje) je strukturisani metod planiranja u cilju sprovođenja projekta ili ideje.

U ovoj Strategiji, SWOT će nam poslužiti da sagledamo pozitivne i negativne aspekte koji mogu uticati na uspješnost u korišćenju Tvitera, kad je u pitanju Odbor za evropske integracije.

Prednosti	Slabosti
<ul style="list-style-type: none"> • Pristupanje Crne Gore Evropskoj uniji podržava većina građana, kao i sve parlamentarne partije • Mladi, koji su jedna od ciljnih grupa za komunikaciju, u velikoj mjeri podržavaju evropske integracije • Nedovoljna prisutnost ostalih državnih institucija na društvenim mrežama omogućava da se bolje iskoristi prostor za komunikaciju • Odlična komunikacija sa NVO sektorom 	<ul style="list-style-type: none"> • Nedovoljna informisanost građana o konkretnim koristima od članstva Crne Gore u Evropskoj uniji • Nepostojanje budžetske stavke u okviru budžeta Skupštine Crne Gore za promociju evropskih integracija • Nizak stepen interakcije Skupštine Crne Gore sa javnošću • Nedovoljna prepoznatljivost nadležnosti Odbora kao tijela Skupštine u javnosti • Predrasude građana o komunikaciji sa državnim institucijama • Nemogućnost iniciranja komunikacije sa građanima na Tviteru, jer se to može shvatiti kao praćenje njihovih aktivnosti
Šanse	Prijetnje
<ul style="list-style-type: none"> • Unaprijeđena komunikacija Odbora sa građanima, kroz organizaciju javnih tribina i tribina sa učenicima srednjih škola u Crnoj Gori • Stalan porast broja korisnika Tvitera iz Crne Gore • Postavljanje informacija koje bi na drugi način bile teško dostupne ili nepoznate građanima (retvitovanje predstavnika institucija EU, postavljanje dokumenata) 	<ul style="list-style-type: none"> • Mogućnost da građani smatraju tvitovanje propagandom određenih političkih opcija • Upotreba plasiranih informacija od strane drugih korisnika u cilju jednostrane kritike rada Odbora

III Ciljevi i mjere

br.	cilj	aktivnost/mjera	indikator uspješnosti
1.	Proširiti domet postojećih sadržaja kojima se predstavlja rad Odbora ili koji su u vezi sa procesom evropskih integracija Crne Gore, a koji su već <i>online</i> (aktuelnosti, saopštenja za javnost, dokumenta)	Postavljanje odgovarajućeg sadržaja na Tviter i razvoj komunikacije sa relevantnom publikom, uključujući uticajne osobe i institucije, poput evropskih institucija, političara, novinara i blogera	Broj tvitova Broj folovera Tip folovera (uticajnost, učestalost komunikacije sa drugima, učestalost ritvitova informacija Odbora)
2.	Obezbijediti kredibilnost profila i poziciju eksperta u razmatranju teme evropskih integracija, povećati vizibilnost Odbora u <i>online</i> prostoru	Postavljanje relevantnog i autentičnog sadržaja, uz upotrebu heštega i pominjanja drugih korisnika	Povratna informacija od folovera, zatražena ili na njihovu inicijativu Broj fejevova, ritvitova i referala
3.	Promovisati proces evropskih integracija, kroz uspostavljanje bližeg odnosa sa građanima	Predstavljanje teme na neformalan način, jezikom razumljivim široj javnosti	Povratna informacija od folovera
4.	Predstavljati informacije na zanimljiv i prijemčiv način	Izbjegavati suviše stručne termine, koje ne razumije šira javnost Izbjegavati postavljanje tvitova na isti način, kao i automatizaciju tvitova	Broj folovera, fejevova, ritvitova i referala Povratna informacija od folovera Broj onih koji su otpratili profil
5.	Jačati uticaj i ugled Odbora među građanima	Korišćenje heštega #OEI i praćenje pominjanja Odbora od strane drugih korisnika Razgovor sa drugim korisnicima, naročito onima koji upućuju kritike, kako bi se riješio problem/nezadovoljstvo i otklonile činjenične greške Interakcija sa korisnicima koji daju pozitivne komentare, pokazivanjem zahvalnosti	Broj pominjanja heštega #OEI Broj pominjanja Odbora od strane drugih korisnika Odnos pozitivnih i negativnih komentara Kvalitativna ocjena pojedinačnih slučajeva pretvaranja negativnih komentara u pozitivne zaključke, kao i pretvaranja onih koji imaju pozitivne komentare u zagovarače procesa evropskih integracija

6.	Obezbijediti dodatni kanal za interakciju sa građanima bez velikih barijera, kako bi oni mogli da izraze svoje mišljenje, postavljaju pitanja i predlažu ideje	Postavljanje pitanja Odgovaranje na tvitove drugih korisnika Ohrabrivanje razmjene mišljenja	Broj i kvalitet odgovora na tvitove i direktnih poruka Broj fejkova, ritvitova i referala Uticaj mišljenja drugih korisnika na konkretne odluke i rad Odbora
7.	Obezbijediti građanima dodatni kanal za pribavljanje javno dostupnih dokumenata	Postavljanje dokumenata koji nijesu na internetu, putem <i>Dropbox-a</i> Postavljanje dokumenata koji su već na internetu, smanjenjem url adrese putem bit.ly veb sajta	Broj postavljenih dokumenata Broj preuzimanja dokumenata Broj referala Povratna informacija od folovera
8.	Obezbijediti direktan prenos za korisnike koji ne mogu da prisustvuju događajima Odbora	U toku događaja koji je otvoren za javnost (sjednice, sastanci, javne tribine) često postavljati tvitove i prenositi izjave učesnika Postavljati fotografije Definisati hešteg za značajnije događaje	Broj događaja koji se pokriva godišnje Broj fejkova, ritvitova i referala Povratna informacija od folovera

Za potrebe evaluacije stepena popularnosti profila na Tviteru i uspješnosti u ostvarivanju zadatih ciljeva, koristiće se sljedeće metode:

- statistički podaci – broj folovera, broj korisnika koji su otpratili profil, kao i odnos između broja pratilaca i onih koje prati Odbor (podaci će se prikupljati sa Tvitera, kao i putem veb sajta <http://unfollowers.me>)
- veb analitika – praćenje referala sa Tvitera na internet stranicu Skupštine Crne Gore i druge relevantne stranice (podaci će se prikupljati putem <http://bit.ly>)
- mjerenje uticaja – indeks uticaja mjeri se na posebnim internet sajtovima, koji prikupljanjem podataka sa Twitter profila automatski definišu „uticajnost“ (u te svrhe, biće korišćen <http://www.klout.com>)
- kvalitativno istraživanje – ocjena rasta popularnosti Odbora za evropske integracije putem analize pojedinačnih slučajeva komunikacije sa građanima, anketa otvorenog tipa sa drugim korisnicima, sa ciljem prikupljanja informacija o stavu građana po pitanju evropskih integracija i uloge Odbora u tom procesu.

Osnovni podaci o popularnosti profila Odbora, sa kvantitativnim i kvalitativnim pokazateljima, biće sumirani u godišnjem izvještaju o radu Odbora.

IV Rizične situacije i rješavanje problema

br.	cilj	aktivnost/mjera	indikator uspješnosti
1.	Kritike drugih korisnika da se tvituje na suviše formalan način, bez suštinske interakcije	Postavljanje raznovrsnog sadržaja, izbjegavanje automatizovanih tvitova	Povratna informacija od folovera
2.	Kritike zbog toga što se ne odgovara na pitanja korisnika/ ne uključuje u raspravu	Jačanje kapaciteta službe, sa ciljem da pristupanje Tviteru bude omogućeno svakoj osobi, u svakom momentu	Povratna informacija od folovera
3.	Neadekvatan sadržaj koji je objavljen greškom, npr: dokumenti označeni oznakom interno, izjave na sastancima zatvorenim za javnost, politički osjetljive informacije, reklamiranje partija/privatnih kompanija	Definisanje smjernica za postavljanje tvitova, poštovanje obaveze traženja odobrenja za postavljanje rizičnih tvitova	Povratna informacija nadređenih
4.	Ugrožavanje bezbjednosti profila hakerskim napadima	Zaštita kompjutera koji imaju pristup Tviter profilu lozinkom, zaštita Tviter profila komplikovanom lozinkom i mijenjanje lozinke jednom u tri mjeseca	Svakodnevna kontrola sadržaja na Tviteru
5.	Lažni profili na Tviteru	Registrowanje alternativnih profila i praćenje mogućih zloupotreba imena Odbora Prijavljivanje lažnih profila za suspendovanje	Praćenje aktivnosti na Tviteru sa ključnim riječima

V Upravljanje profilom

5.1. Izgled profila

Glavni izgled profila čine ime, korisničko ime (*username*), profilna fotografija (*avatar*), fotografija u pozadini, prpratni tekst, kao i lokacija.

Tviter ime Odbora je OEI Skupštine CG, a korisničko ime je @EUOdborCG. Avatar je ilustracija koja simbolizuje napredak ka Evropskoj uniji, a koristi se umjesto logoa Odbora, jer Skupština Crne Gore, pa ni njeni odbori, nema izrađen vizuelni identitet. Fotografija u pozadini prikazuje atmosferu na jednoj od sjednica Odbora. Avatar i fotografija u pozadini se mogu mijenjati, ali tako da uvijek održavaju aktivnosti i ciljeve rada Odbora.

Prpratni tekst je napisan na engleskom jeziku i glasi: „Odbor za evropske integracije Skupštine Crne Gore – Official Twitter account of the Committee on European Integration of the Parliament of Montenegro“. Lokacija je Podgorica, a vebsajt:

www.skupstina.me/index.php/me/odbor-za-evropske-integracije/aktuelnosti

Svi elementi na Tviter profilu treba da održavaju ozbiljnost i kredibilnost Odbora za evropske integracije i Skupštine Crne Gore.

5.2. „Glas“ profila

Tviter profil Odbora uređuje služba Odbora, odnosno više osoba ima pristup profilu i odobrenje da postavlja sadržaj. U tom smislu, neophodno je izgraditi jedan zajednički „glas“, odnosno način izražavanja, sa ciljem da tvitovi različitih autora budu konzistentni i da zvuče kao djelo jedne osobe, ali da pritom budu objektivni i bezlični.

Takođe, tvitovi moraju biti u skladu sa opštim tonom sadržaja koji se postavlja na vebsajtu Skupštine Crne Gore.

5.3. Neophodni resursi

Upotreba Tviter profila ne zahtijeva dodatna finansijska sredstva. Uređuje ga služba Odbora, u okviru svojih svakodnevnih zaduženja. Aktivnosti na Tviteru uobičajeno ne treba da traju duže od sat vremena u toku jednog dana, dok evaluaciji uspješnosti treba posvetiti jedan dan svaka tri mjeseca.

5.4. Principi za kreiranje sadržaja

Tvitovi treba da budu:

- raznovrsni: u podnaslovu 5.5 su nabrojane vrste sadržaja koje je dozvoljeno postavljati. Sadržaj treba da bude raznovrsan u cilju održavanja interesovanja folovera, ali u isto vrijeme u skladu sa jednim zajedničkim „glasom“ profila (v. 5.2. „Glas profila“).

- kredibilni: svaki tvit mora da bude u skladu sa osnovnim ciljevima i principima rada Odbora i da bude na temu parlamentarnog rada, Evropske unije i evropskih integracija.
- kreirani ljudskom rukom: treba izbjegavati automatizovane poruke (npr. automatsko generisanje tvitova sa određenih sajtova, poruke o broju folovera) i kopiranje novinskih naslova. Poruka treba da bude formalna u sadržaju, ali blago neformalna u obliku, zbog ograničenja koja nameće mali broj karaktera.
- česti: u toku jednog dana u kojem Odbor ima predviđene aktivnosti, treba postaviti najmanje dva, a najviše deset tvitova, osim kad je u pitanju prenošenje događaja uživo ili davanje odgovora drugim korisnicima. Između dva tvita treba da bude razmak od najmanje 5 minuta.
- pravovremeni: tvitovi treba da budu o aktuelnim pitanjima ili događajima koji će se organizovati uskoro ili se dešavaju u vrijeme postavljanja tvita.
- podesni za retvitovanje: pošto je moguće napisati tvit do 140 karaktera, treba nastojati da se broj karaktera ograniči na 126, kako bi drugi korisnici koji žele da retvituju mogli da dodaju „RT @EUOdborCG“.
- inkluzivni: u cilju snažnijeg povezivanja sa drugim korisnicima, neophodno je ponekad retvitovati tuđi sadržaj sa tematikom bliskom Odboru.

5.5. Vrste sadržaja

Predviđeno je da tvitovi budu kombinacija dijeljenja sadržaja sa zvaničnog vebsajta Skupštine Crne Gore i kreiranja novog sadržaja isključivo za Tviter. U obliku tvitova se mogu objaviti:

- saopštenja za javnost koja su objavljena na vebsajtu Skupštine;
- obavještenja o predstojećim događajima Odbora;
- informacije uživo sa događaja koje organizuje Odbor ili na kojima učestvuju članovi Odbora;
- izjave članova Odbora koje su u vezi sa procesom evropskih integracija;
- retvitovi informacija koje postavljaju evropske institucije i drugi relevantni korisnici;
- pitanja i odgovori upućeni drugim korisnicima;
- novi medijski sadržaji – fotografije i video snimci;
- čestitke državnih i vjerskih praznika;
- druge značajne informacije o radu Odbora.

5.6. Praćenje drugih korisnika

Nakon uspostavljanja profila na Tviteru, neophodno je „zaprati“ sve važne domaće i međunarodne organizacije i institucije, kao i stručnjake iz oblasti evropskih integracija.

Nije preporučljivo samostalno zaprati pojedince, jer se to može protumačiti kao nadzor nad sadržajem nečijeg profila, osim ako su u pitanju predstavnici međunarodnih i nevladinih organizacija i drugi profesionalci sa kojima Odbor inače saraduje.

Kako bi se izbjeglo stvaranje loše reputacije među ostalim korisnicima, treba voditi računa da broj korisnika koje Odbor prati ne bude disproporcionalno manji od broja korisnika koji prate profil Odbora.

5.7. Retvitovanje

Retvitovanje je izuzetno koristan oblik komunikacije na Tviteru, koji prije svega služi za širenje informacija i uspostavljanje snažnije veze sa drugim korisnicima. Poželjno je retvitovati sadržaj drugih državnih i evropskih institucija, neprofitnih organizacija, kao i članova Odbora, pri čemu sadržaj tvita ne treba da bude usmjeren ka promovisanju određene političke opcije.

Tvit koji se može retvitovati sadrži informacije o Crnoj Gori i procesu evropskih integracija, kao i o novostima iz institucija Evropske unije. Zbog pravila fer konkurencije, nije dozvoljeno retvitovati sadržaje organizacija koje ostvaruju dobit (kompanije koje reklamiraju neki proizvod i sl.)

5.8. Heštegovi

Heštegovi se koriste za filtriranje sadržaja po temama, razmjenu informacija između korisnika koji imaju ista interesovanja, kao i za popularizaciju određenih tema ili događaja (tzv. *trending*). Jedan od popularnih heštegova je #ff („#Follow Friday“), koji se koristi samo petkom, na način da korisnici upućuju #ff drugim korisnicima i time svojim pratiocima preporučuju da ih zaprate.

Hešteg Odbora koji se koristi umjesto upisivanja cijelog imena je #OEI, a takođe se koristi i hešteg #SkupštinaCG. Pored toga, u toku organizacije značajnijih događaja, biće formirani i odgovarajući heštegovi.

5.9. Skraćivanje linkova

Vrlo često, sastavni dio tvitova su linkovi na određeni eksterni sadržaj, npr. saopštenje sa vebajta Skupštine ili saopštenje neke od institucija Evropske unije. Sa ciljem da tvitovi budu što sažetiji, linkove je neophodno skratiti, što omogućuju različiti vebajtovi. Preporučuje se korišćenje vebajtova poput <http://bit.ly>, zbog toga što oni pružaju i mogućnost praćenja statistike, odnosno koliko puta je i sa kojih lokacija otvoren link koji je postavljen u okviru tvita.

5.10. Upravljanje profilom tokom godišnjeg odmora

Prije početka godišnjeg odmora, neophodno je najaviti da će intenzitet postavljanja tvitova biti smanjen u naznačenom vremenskom periodu; na isti način, treba objaviti da je profil Odbora ponovo aktiviran nakon završetka odmora.

VI Promocija profila

Promocija određene ideje je jednako važna kao njeno sprovođenje, naročito kada se ta ideja zasniva na interakciji na društvenim mrežama. U moru informacija koje pruža Internet komunikacija, neophodno je istaći svoj rad i osvojiti pažnju aktera čija je podrška neophodna za uspjeh. Sa preko 8000 tvitova u sekundi i preko 100 miliona korisnika koji su aktivni na dnevnoj bazi, Tviter je mjesto na kojem nije jednostavno osvojiti pratioce.

Zbog toga je neophodna jasna strategija za promociju profila Odbora, kako bi se što više građana i stručnjaka u oblasti evropskih integracija uključilo u komunikaciju. S tim u vezi, neophodno je:

- Zaprati osobe koje su relevantne za proces evropskih integracija (v. 5.6. *Praćenje drugih korisnika*)
- Informisati predstavnike drugih državnih institucija i međunarodnih struktura o postojanju Tviter profila Odbora
- Koristiti hešteg #ff za promociju profila srodnih institucija
- Obezbijediti da svi službenici Odbora dodaju link profila na svoj digitalni e-mail potpis
- Promovisati profil u toku javnih tribina Odbora i drugih događaja otvorenih za građane
- Promovisati profil u medijima kroz govore članova Odbora o procesu evropskih integracija u Crnoj Gori.

Aneks – spisak manje poznatih izraza

1. Direktna poruka (*direct message*): privatna poruka između korisnika;
2. Folover (*follower*): pratilac, onaj koji prati profil Odbora;
3. Hešteg (*hashtag*): riječ uz koju se koristi simbol #, a kojom se obilježava određena tema ili događaj, što omogućava filtriranje sadržaja na Tviteru po temama;
4. Otpratiti (*unfollow*): prestati pratiti određenog korisnika;
5. Pominjanje (*mention*): pominjanje korisničkog imena drugog korisnika u svom tvitu, o čemu on dobija notifikaciju. Uz korisničko ime se koristi simbol @;
6. Referal (*referral*): broj klikova na link koji je postavljen u okviru tvita, npr. link na saopštenje sa veb sajta Skupštine;
7. Retvit (*retweet*): dijeljenje tvita drugog korisnika sa svojim foloverima;
8. Tema u trendu (*trending topic*): fraza koja je u određenom momentu tagovana, odnosno pomenuta znatno više puta u odnosu na ostale i obično se odnosi na neku osobu ili aktuelni događaj. Tema u trendu može da bude na globalnom nivou, ili samo na nivou jedne države;
9. Tvit (*tweet*): javna poruka od 140 karaktera;
10. Uticajan korisnik (*influential user*): korisnik koji ima visoku uticajnost u svojoj Tviter zajednici, što se mjeri indeksom uticaja na sajtu Klout, brojem folovera, brojem ritvitova itd;
11. Zapratiti (*follow*): početi sa praćenjem tvitova određenog korisnika.

PREDSJEDNIK ODBORA

Slaven Radunović, s.r.