

Maja Vujović



za internet

pisanje

(Website Parsing Template for Humans)

Veliku zahvalnost dugujem Marku Milenoviću
na stalnoj nesebičnoj pomoći i, naročito,
ogromnom strpljenju za moje sporo učenje slobode.

Uvod

Gordana je nedavno pokrenula blog na Internetu. Prijatno je iznenadilo zanimanje čitalaca. Zarazila se razmenom mišljenja kroz komentare. Sada želi da se usavrši. Kad već svako na Internetu može da objavi šta god poželi, kad već u odnosu na druge ima malu prednost u startu, zašto ne bi čitaoci čitali nju više nego druge?

Ana se bavi marketingom, oglašavanjem i odnosima sa javnošću. Nije bilo lepšeg posla pod kapom nebeskom, dok štampani mediji nisu sav sadržaj preselili na svoje portale. Već izvesno vreme, sve što za klijente smišlja, pokreće ili piše, pre ili kasnije, u ovom ili onom obliku, stigne na Internet. Sada je krupni klijenti progone, mašući joj prosekom poseta, brojem očiju, dubinom pregleda, vremenom na stranici i ostalim čudnim pojmovima. Sada već mora da zna i kako se sadržaj neočekivano i samovoljno kreće po Mreži - i što je još teže - da na to i utiče. Mora da ovlada novim onlajn servisima, jer se - trudom korisnika, širom šarolikih društvenih medija - sadržaj otima iz uobičajenih tokova i okvira uhodanih poslovnih strategija i ponaša potpuno nepredvidljivo. Ana dakle mora da ume da oblikuje elektronske materijale, planira elektronske kampanje i piše elektronska saopštenja - ne više za tradicionalne medije, već za neizbežni Internet.

Goran ima konsultantsku firmu. Postavio je, još davno, uz pomoć stručnjaka, profesionalni veb-sajt, i to dvojezični - objavio sve stranice i sve kontakte i na engleskom. Najpre je imao samo html i hiperlinkove, pa onda frejmove, pa upečatljiv uvodni fleš film sa dosadnom melodijom. Sad ima i jednostavan administrativni interfejs, za koji je obučio nešto nevoljnog

ljudstva. Uložio je mnogo novca i truda u taj 'prozor u svet' i on lično ga posećuje redovno. Ali - ništa se ne dešava. Klijenti i sponzori mu ne padaju u krilo sa sajta, reš pečeni. Zapravo, malo ko dolazi. Sajt je tokom godina zabeležio desetinu hiljada poseta. Ali, ako od tog broja odbije redovna svraćanja botova i spajdera Gugla, Jahua i Pogotka, realno, imao je jednog do dva živa posetioca na dan. A bar jedan od njih je bio neko od njegovih. Pa, zar narod stvarno ne mari za ovo što mi radimo, Goran se pita s nevericom. Razočaran je u taj bezosećajni globalni glib, pogotovu kad pomisli na vreme, trud i novac koje je uložio u sajt. Ali bi bio sumnjiv drugima da nema vebsajt. Mora biti da taj njegov onlajn 'izlog' ipak može da bude posećeniji, a Goran bi voleo da zna kako.

Vladimir je rešio da na vreme ugrabi svoj deo kolača moćnog elektronskog oglašavanja. Čuo je da baneri i elektronska pošta u svetu dominiraju promotivnim budžetima, a i prihodima oglašivača. Ne misli Vladimir da će oglašavanje oflajn ikada nestati, ali po sebi zna da svako normalan odavno prenebregava TV reklame i već čita većinu novina preko Interneta. Ipak, posle dva-tri pokušaja, primećuje da nije dovoljno da brojne edukativne CD-ove, autokarte Evrope ili 30 filmova o ribolovu samo bodro najavi preko hiljada elektronskih adresa. Kao da je većina primalaca nepismena - odgovori mu tek nekoliko njih, uglavnom samo tražeći da ih skine sa mejling liste.

Filip je član razvojne zajednice za slobodni softver otvorenog koda i smatra tu tehnički i vremenski zahtevnu delatnost svojevrsnom misijom, pa saučestvuje u naporu kolektivnog pisanja korisničke dokumentacije i podrške kroz tehnologiju viki. Već je napisana i objavljena (i više hiljada puta daunlodovana) i nova verzija zajedničkog e-priručnika, ali početnička pitanja korisnika nimalo ne jenjavaju. Filip već sam sebi izgleda kao doživotni dobrovoljni zarobljenik lokalnog onlajn foruma. Pa, da li ti ljudi uopšte čitaju ta uputstva, pita se, jer mu izgleda da bi kolektivni tekst, koji su prepravljali i revidirali desetak puta, svako živi najzad morao intuitivno da razume - ali biće da nije tako.

I naravno, tu je i Ivana. Iako povremeno pregleda e-poštu i oglase za posao, nju Internet ne zanima previše. Njen mlađi brat po čitav dan igra igrice sa drugovima, razmenjuje muziku i skida neke filmove, ali njoj se, kad god sedne pred kompjuter, sve stalno baguje. Ipak, Ivanu to ne brine previše, jer ona ne vezuje svoju budućnost za Internet. Vredno uči jezike i povremeno radi kao promoterka, jer namerava da što pre nađe dobar posao. Doduše, njen elektronski CV nije baš optimalno sročćen, ni naročito pažljivo formatizovan. Nažalost, Ivana nije svesna da službenici odeljenja za ljudske resurse najvećih firmi - onih koje nju veoma zanimaju - odavno na internetu nalaze hiljade profila kandidata za posao i, importovane u posebne baze podataka, filtriraju ih, samo na osnovu malog broja ključnih reči - izraza koje Ivana u svom profilu naprosto nema na pravom mestu.

Sigurno i Vi znate nekoga koga ovde možemo da opišemo. Uostalom, ima još mnogo vrsta i bezbroj primera **nedovoljno uspešnog pisanja** na Internetu. Autori se, srećom, dele na samo dve kategorije.

U prvoj grupi su profesionalni novinari, kopirajteri, pisci i javni radnici, koji ne prilagođavaju svoj stil prirodi Interneta. U primere njihovih onlajn radova spadaju kolumne prenete iz novina, transkripti medijskih razgovora, klasične kritike kulturnih ostvarenja, opisi proizvoda i usluga, devet od 10 promotivnih elektronskih poruka, politički bilteni i sajtovi, eseji poznatih publicista i slično. Na prvi pogled paradoksalno, u tu grupu spada i mnogo onlajn sadržaja posvećenog bilo pisanju, bilo veštinama promocije. To su sajtovi dramskih i književnih udruženja, većine oglasnih, marketinških i PR agencija i slično. Pažljiv čitalac utvrdiće jasnu razmeru - **što više klasičnih iskustava oflajn - to manje rezultata onlajn.**

U drugoj grupi su novi autori, bez ozbiljnog prethodnog kontakta sa oflajn publikom. U nju spadaju programeri koji preduzmu da pišu i tehničku dokumentaciju uz kompjuterske programe i protokole. Tu su i vredni autori blogova o svemu i svačemu. I tu je, najzad, i ogromna većina vlasnika elektronskih biografija, namenjenih traženju idealnog posla. U toj grupi, pojedinačni rezultati nisu predodređeni prethodnim fazama karijere, već zavise od ličnih komunikacijskih veština, opšte pismenosti, socijalne inteligencije i volje za učenjem.

Prva grupa, dakle, ima mnogo iskustva, ali samo sa tradicionalnim kanalima i publikom kakva je bila pre Interneta. Upravo to veliko iskustvo može da spreči autore da spoznaju novi kontekst, novu publiku i njene ogromne prohteve. Druga grupa, opet, gotovo da nema iskustva sa publikom, ali baš zato svi u njoj mogu brzo, bez psiho-lomova, da uče u letu. Neki od njih reaguju na signale tržišta i prilagođavaju stil novom vremenu. Ostali, zbog otvorenosti i trpeljivosti Interneta, uopšte ni ne shvataju da imaju problem sa pisanjem i utoliko ne napreduju kao autori onlajn sadržaja. Tačnije, možda i napreduju kvantitetom, ali ne i kvalitetom pisanja.

Koji god da motiv Vas lično podstiče na čitanje ovog štiva, jedna želja nam je zajednička. Svako od nas ima prirodnu potrebu da se izdvoji iz mase, da se istakne, da se razlikuje od ostalih. Slutim da i sami slutite (ili već vrlo dobro znate) da zadovoljenje te potrebe na Internetu nije nimalo lako.

Izazov

U leto 2008. godine, inženjeri Gugla objavili su da je kompanija uspela da indeksuje jedan **trillion** (1.000.000.000.000) jedinstvenih adresa na Vebu. U Americi, 'trilion' označava million miliona, odnosno hiljadu milijardi. Kao da tolika gužva nije sama po sebi dovoljna, smatra se da pretraživači Interneta uspeavaju da pregledaju samo 16% postojećeg materijala. Ostalih 84% 'Mračnog Interneta' im je nedostupno, zbog lozinki, nedostatka linkova koji na te stranice ukazuju i još mnogo drugih tehničkih razloga.

Već sada, dakle, broj stranica dostupnih na Vebu **1000 puta** premašuje broj ljudi koji imaju pristup Internetu. A ukupan broj veb stranica je **preko četiri hiljade puta veći** od broja ljudi koji mogu da im pristupe.

Pritom, taj trilion stranica sadržaja objavljenog na vebajtima koji botovi i spajderi redovno obilaze ili bar jednom uspeju da nađu, nije ni iz daleka pun obim problema. Koliko ljudi na svetu ima i elektronske adrese? Koliko njih poznatima i nepoznatima šalje promotivne poruke? Koliko video snimaka, melodija, prezentacija, audio knjiga, čet poruka, fotografija, vebkasta i podkasta je postavljeno, razaslato ili bar pripremljeno - **pre Vaših?**

Iako toliku konkurenciju ne možemo ni da pojmimo, gotovo svako od nas ima - svesnu ili nesvesnu - potrebu da se izbori s njom. Kao nekada u školi - većina se po svaku cenu ističe - vrednim radom, lakim šarmom ili bar provokacijama - a samo retki đaci i nastavnici nastoje da ih što manje ljudi primeti (pa se po tome opet razlikuju od drugih).

I mada to nije rat koji bilo ko od nas može trajno da dobije, sada možemo redovno da pobeđujemo u čudesno velikom broju svakodnevnih malih bitaka, sa milionima konkurenata širom sveta. Nećemo ni poznavati većinu tih ‘neprijatelja’, ni primetiti da se te bitke vode.

Neće biti buke, dima, ni bola. Samo će nas automatizovani servisi diskretno obavestavati da naš sajt stiže popularnost, da novi post na našem blogu ima stotine komentara, da su naše saopštenje preneli nebrojeni mediji ili da je kroz e-kolica na naš račun leglo više uplata nego što smo predvideli.

Načini da to ostvarimo nisu mnogobrojni. A način da to ostvarimo bez velikih novčanih ulaganja je verovatno samo jedan. Taj put je da sve što ikada pišemo, a ima izgleda da bude na Internetu, pišemo tako da se i građom i stilom povinuje njegovim osobenostima.

Zbog čudesno brzog razvoja te infrastrukture i interakcije brojnih servisa koje Internet podržava, ove osobenosti još **nisu deo naše opšte kulture**. Ovaj pomalo pionirski napor njihove kodifikacije jedan je od koraka ka tom cilju.

O čemu je zapravo reč

“Do sad nikad nisam čuo skraćenicu čije izgovaranje traje tri puta duže nego izgovaranje onoga što ona skraćuje.”

Ova opaska pisca Daglasa Adamsa odnosi se na 'www' ('da-bl-ju, da-bl-ju, da-bl-ju') skraćenicu za naziv World Wide Web (Vorld vajd veb) ili, na srpskom - Veb. Uz najbolju volju, nije lako naći bolji prevod na srpski ovog trosložnog izraza - nema ga ni na Internetu! Čak ga i Vikipedija na srpskom, na ćirilčnoj stranici, navodi na engleskom, latinicom. Svakako znate da on označava najveći servis na Internetu, skup svih svetskih veb-sajtova. I zaista, kako dobro prevesti ovaj sažet, zvonak i smislen engleski izraz? 'Vrlo velike veze'? 'Splet sveg sveta'? 'Sav taj svet'? 'Planetarno pletivo'? 'Vasceli splet'? Dok se sad dalje zabavljate trosložnim i inim kombinacijama reči koje bi, poželjno uz aliteraciju, označile 'globalnu računarsku mrežu', razmislite još jednom o Adamsovima rečima. Jer odgovor na tu njegovu retoričku opasku, kao neko jezgro, sadrži gotovo sve što treba razumeti na temu pisanja za Internet.

Dakle, zašto čovečanstvo svaki put dobrovoljno potroši devet slogova da izgovori skraćenicu jednog pojma koji ima samo tri sloga? Zato što je tako lakše **kompjuterima**.

Kada ljudi o svetskoj mreži komuniciraju među sobom - usmeno - oni pristaju da koriste devet slogova zato da bi kompjuteri koristili samo tri znaka kada na istu temu međusobno (ili sa nama) komuniciraju elektronski. Bukvalno, mi - ljudi - se prilagođavamo jeziku naših mašina.

Kada je Tim Berners-Li smislio ovaj kratki naziv za vezane vebsajte sveta, nije nužno bio svestan ove nijanse. Ljudi koji se bave kompjuterima reći će Vam da to nije sasvim tako, da se u toj stvari ljudi kompjuterima ne prilagođavaju dovoljno. Istina, samo se za potrebe naše udobnosti sajtovi dodatno imenuju (na primer www.pisanjezainternet.net) dok bi samim kompjuterima za snalaženje bile sasvim dovoljne (za nas maskirane) stvarne adrese sajtova - koje su numeričke.

Ipak, upamtite ovu napomenu o prilagođavanju kompjuterima, na simboličkom nivou. Setite je se kad ubuduće budete nešto pisali. Jer nema boljeg podsetnika da na Internetu, za sada,

moramo da pišemo delimično po ukusu kompjutera, a delimično po ukusu ljudi. Ne verujete?

Nemojte ovo nipošto da radite, iz više razloga, ali mogli biste da postavite veb stranicu o bilo čemu, pa negde pri njenom vrhu, ubacite neke veoma retke reči ili rečenice, bez ikakve veze sa ostalim tekstom, a koje niko od čitalaca ne može da vidi (naprosto izjednačujući boju tih slova sa bojom podloge, uz minimalnu razliku, neprimetnu ljudskom oku - da se botovi 'ne dosete'). Kad biste zatim među ključne reči stranice uneli i izraze iz te nevidljive rečenice i sačekali nedelju-dve, iako niko od ljudi ne bi mogao da pročita taj tekst, kad biste potražili neki od tih skrivenih izraza, vredni kompjuteri prikazali bi Vam među rezultatima pretrage i link Vaše test-strane.

Ili, pokušajte da pročitate naslov neke elektronske poruke koji je pisan ćirilicom. Ne možete, jer se po primitku pretvorio u znakove pitanja. Naime, sadržaj naslova e-poruka još uvek je ograničen samo na ona slova latiničnog alfabeta koja se koriste u engleskom jeziku (toliko o ustavnoj obavezi državnih organa Srbije da u svim dokumentima koriste ćirilicu).

Ili unesite u prozor za pretragu recimo reč 'blejanje' i ovlaš pregledajte rezultate pretrage. Na 50-ak hiljada nađenih veb stranica, ravnopravno se pominju oba 'subjekta' koja se bave blejanjem - i ljudi i ovce - jer današnja tehnologija još uvek ne razlikuje doslovno od prenesenog značenja. Ona samo identifikuje tačan niz znakova koji je korisnik tražio, a smisao joj izmiče.

Razni kompjuterski programi i njihov kombinovani uticaj u velikoj meri oblikuju, na osnovu protokola usmeravaju i po veoma složenim algoritmima prioritizuju sav sadržaj na Internetu.

Bilo da pišete u **html**-u ili koristite jednostavan interfejs, u skoro svemu što će cirkulisati Internetom, morate kompjuterima na neki način da 'objasnite' šta je u Vašem tekstu naslov, šta podnaslov, šta želite da naglasite i o čemu je zapravo reč. Pošto je to već dugo tako, to nikome više ni ne deluje čudno.

Kompjuteri dakle već čitavu deceniju-dve kodifikuju naš pisani sadržaj, a mi u tome sa njima voljno saradujemo. Time kompjuteri - tačnije raznovrsni kompjuterski programi koje su napisali neki strpljivi i sistematični ljudi - kodifikuju i ogroman deo savremene ljudske komunikacije, kako bi je - u našu korist - bolje podržali.

Ova publikacija ima za cilj da Vam pomogne da im u tome pomognete, u svoju korist.

Velika zb(i)rka

Ako zanemarimo tehničke servise na Internetu (koji nam omogućavaju njegovo korišćenje) i fokusiramo se samo na one javne, namenjene razmeni sadržaja prilagođenog ljudima, sve te servise treba pri razmatranju tehnika pisanja da razvrstamo po broju primalaca. Kao što smo nekada, u davna vremena, razlikovali prepisku od novina - jedno Vam je stizalo na kućnu adresu, a po drugo ste morali da odete do uličnog kioska. Logika je jednostavna - sadržaj koji ima jednu adresu za sve korisnike (kao lokaciju kioska) namenjen je svima, mahom bez diskriminacije. Primeri takvih sadržaja su veb-sajt, blog, vebkast, podkast, zbirke fotografija, striming radio i TV programa, video materijali za daunlodovanje, muzičke numere svih formata, slajd prezentacije, audio knjige, individualni CV profili i njihovi derivativi i drugo.

Sadržaj koji ima adresu za svakog pojedinačnog korisnika (kao koverat sa ličnom adresom) namenjen je upravo tom individualnom korisniku ili relativno maloj grupi, ograničenoj prema nekom spontanom ili formalnom merilu. U to spadaju elektronska pošta i čet (pismeni ekvivalent telefonskog ćaskanja). Sve su to manje ili više trenutne, pojedinačne i individualizovane poruke, od pojedinaca pojedincima, koje mogu po potrebi da budu kopirane ili prosleđene i drugim, obično malobrojnim pojedincima.

Od svedenog emotikona sa dva znaka kojim propratimo neobavezni čet, do saopštenja za medije na zvaničnom sajtu trezora Sjedinjenih država, negde tamo u utrobi Interneta, neki pouzdani kompjuterski sistemi revnosno **broje, evidentiraju, beleže i pohranjuju** sve odvojene jedinice našeg sadržaja, ne mareći uopšte za njihov smisao.

Nije ta evidencija objedinjena, nije dakle opasno centralizovana, već svoj deo odvojeno vodi svaki pružalac konkretnog servisa, za svoje poslovne (tehnološke, razvojne i eventualne naplatne) potrebe. Ne pridaju ti automatizovani sistemi nikakve vrednosne odrednice ni ocene kvaliteta tom sadržaju, ali u svako doba mogu da nas izveste o njemu. Znaju sve o detaljima našeg ukupnog komunikacijskog saobraćaja, volumenu i statusu svake poruke i

svim aspektima njene ljudske konzumacije - ko joj je pristupio, koliko puta, odakle, kada, do kada, šta je nakon toga učinio i tome slično.

Neki od njih to diskretno javljaju korisnicima (pregledajte posle dužeg vremena istoriju svojih četova, zabavno je) a neki, na zahtev korisnika, daju i mnogo detaljnije izveštaje o protoku poruka i ponašanju njihovih primalaca.

Na osnovu tih objektivnih pokazatelja i zahvaljujući nepristrasnosti i neumoljivosti brojeva koji se za tu džinovsku evidenciju koriste, moguće je utvrditi kakvi sadržaji kod kojih primalaca izazivaju koliko pažnje, koliko strpljenja i, što nam je svima najvažnije, koliko (željenih ili neželjenih) reakcija.

Nije potrebno mnogo mašte da se iz tih statističkih podataka destiluju korisni saveti za uspešno pisanje svih vrsta tekstova namenjenih elektronskoj distribuciji.

Odbrana i zaštita

Elektronsko distribuisanje poruka dovelo je sve naše nekadašnje oblike komunikacije do krajnosti. Ako Vam je poštar nekada svraćao jednom dnevno da Vam isporuči čestitke, pozdrave iz banje i račun za odnošenje smeća, sada elektronska pošta može da Vam stiže svakih 5 do 15 minuta (po Vašoj volji). I ranije Vam je povremeno donosio neka specijalna izdanja na koja ste bili pretplaćeni, a stizali su Vam povremeno i katalogi, brošure i druge posebne ponude koje Vi niste očekivali (u Americi, na primer, takva netražena promotivna pošta poslednjih godina zahvata preko 40% papirnih pošiljki). Sada Vam u elektronsku poštu verovatno svakodnevno 'uleću' te neočekivane ponude, koje Vas mahom ne zanimaju.

'Vrloiskusne hostese', 'nagradni alarm sistem najnovije generacije' ili 'Istorija Crne Gore na italijanskom' nisu vrste robe koje bi iko razuman poručio od nepoznatih ljudi na neviđeno, ali sve Vam to sve češće ipak stiže elektronskim putem.

Svi potencijalni potrošači - oprezni i neoprezni - moraju sada bar da pročitaju naslove brojnih neželjenih poruka, kao da oprezno virkaju kroz providne 'prozorčice' na papirnim kovertima.

U našim krajevima osamdesetih godina prošlog veka čulo se za nekog klinca koji je, dok su mu roditelji bili na putu, nasumice zvao telefonom, dobio neki broj u Južnoj Americi i ostavio vezu otvorenom danima. Trošak od te zabave ušao je u (urbanu) legendu. Vi sad možete da držite i čet i VOIP programe uključene po čitav dan, da napisмено četujete ili da pričate preko Interneta praktično neprekidno, kao da uopšte ne spuštate slušalicu telefona, a da Vas to ne košta ništa ili gotovo ništa.

Ako ste nekada davno na kiosku kupovali jedne dnevne novine i jedan do dva nedeljna magazina i čitali ih dugo svaki dan ili bar natenane nedeljom, sada njih desetak ili čak stotinak na brzinu pregledate na ekranu svog kompjutera, više puta dnevno. A ako uključite i RSS, eto Vam neprekidnih i vrlo ažurnih dojava o hiljadama novosti na Vama omiljene teme, objavljenih u nebrojenim publikacijama na svetu.

Upadljivo je da je promena u protoku poruka i raznovrsnih informacija prvenstveno kvantitativna. Nažalost, o kvalitetu svega toga što sada primamo ne možemo da znamo ništa - dok ne proverimo. Ta nužna odbrana i zaštita našeg vremena najčešće se odvija u nekoliko munjevitih koraka.

Svi spontano vršimo preliminarnu procenu mogućeg kvaliteta sadržaja, samo na osnovu 'poštanskih' parametara. Razmatramo **ko** je autor (možda neko iz našeg adresara, ili kolumnista kog redovno čitamo ili pisac čiji blog volimo) zatim **kako** nam sadržaj stiže (pojedinačnom, grupnom ili masovnom e-porukom, kroz čet sa bliskim ljudima, u okviru redovnog njuzletera za koji smo se prijavili itd.) otprilike **koliko** našeg vremena može da zahteva (to jest, koliko kilobajta ili megabajta ta poruka ima) i **šta** je konkretna tema (ako ta poruka, članak ili video ima precizan, intrigantan ili bar bezbedan naslov).

Ako bilo koji od ovih elemenata ne odgovara našim merilima, ako nam je naslov nedovoljno zanimljiv, pošiljalac nepoznat ili priloženi dokument bezbednosno sumnjiv, svako od nas preventivno odustaje od konzumacije poruke. Nekada smo bezrezervno otvarali sve koverte iz poštanskog sandučeta, čitali svoje omiljene novine od prve do poslednje strane i odgovarali na sve telefonske pozive. Danas je sam ogromni kvantitet poruka drastično proredio kvalitet, a mi smo svi zbog toga neuporedivo **skeptičniji** u pisanoj komunikaciji nego ikada pre.

Na drugoj strani medalje je drastično veća dostupnost kvaliteta. Ako su generacije pre nas morale dugo da nameštaju skalu radija da bi uhvatile vesti sa Bi-Bi-Si-ja ili Glasa Amerike ili štedele čitavog života da bi porodica jednom kupila enciklopediju, mi danas imamo luksuz trenutnog pristupanja svim informacijama koje cenimo. Zanima li nas šta Fajnenšel Tajms javlja o situaciji na globalnom finansijskom tržištu, možemo njihove analize da pratimo površno ili detaljno, čak i da komentarišemo. Treba li nam godišnji izveštaj konkurentske firme, i to se može naći na Mreži. Kopka li nas da li smo dobili zgoditak na lutriji, ne moramo da čekamo da se ujutru otvore kiosci, jer Veb odmah objavljuje dobitnu kombinaciju brojeva. Zanima li nas cena gasa, znaćemo je u kopejku, čak i da je nismo nikada ranije potražili.

Ima se, može se - postali smo **zahtevni konzumenti**, jer je danas čudesno lako doći do korisnih, pouzdanih i ažurnih podataka, informacija ili znanja, pa čak i mudrosti, iz bilo kog dela sveta.

Za autora, dakle, nema brojnije, ali ni gore publike nego što je internetska. Obavešteni, nestrpljivi, razmaženi i sumnjičavi - takvi su tradicionalno samo profesionalni kritičari na premijerama. Mnogo toga su gledali, teoriju znaju u prste, za sebe misle da bi sve to oni umeli bolje kad bi hteli i, ako im se ne dopadne na početku, ne moraju stvar da otprate do kraja. Jednako tako blaziran, izbirljiv i surov, gotovo svaki živi konzument ponaša se na Internetu kao razmaženo derišće.

A nasuprot nama, strpljivi, sistematični, objektivni i uporni spajderi pažljivo pregledaju svaku internetsku stranicu do koje mogu da dođu i zatim je verno čuvaju u svojim velikim arhivima. Međutim, kako autori sadržaj ipak namenjuju drugim ljudima, a ne robotima, svako ko piše za razne servise dostupne preko Interneta mora da se pripremi za naporan i delikatan posao, kao da se sprema da vaspitava obesne petorke u nekom kraljevskom obdaništu.

Onlajn obdanište

Druga faza provere relevantnosti onlajn sadržaja prethodi čitanju, a i bilo kom drugom načinu njegove konzumacije. Na prvi pogled je suvišna. Svi korisnici Interneta, odnosno servisa na njemu, u izvesnoj meri su pismeni. Čak i deca predškolskog uzrasta, za koju postoje slikovni brauzeri, brzo upamte slova i brojeve koje na ekranima kompjutera viđaju. Sem za klince,

za korisnike Interneta čitanje ne bi trebalo da je problem - ono je preduslov. Međutim...

Međutim, uobičajena merna terminologija na Internetu ne pominje čitaoce. Uvek se broje samo posetioci i posete. **Čitanje Vašeg onlajn sadržaja niko Vam ne garantuje.** Čak i kada posetioci dođu na Vašu stranicu, ili primaoci dobiju (i možda i otvore) Vaš mejl, ako Vam ne odgovore, Vi nemate način da znate da li je iko pročitao više od naslova ili nekoliko uvodnih reči ili rečenica. Možete da zahtevate potvrdu prijema i potvrdu otvaranja poruke, pogrešno nazvanu potvrdom čitanja. Ali prava automatska potvrda čitanja jednostavno nije moguća.

Iako doduše postoje načini da se prate i kretanje očiju i kretanje kursora po veb stranicama i iz toga izvuku naznake koliko vremena je koji deo kog sadržaja fokusiran u okviru neke posete, to su ipak samo indicije, ne i dokazi. Sem toga, takvi alati nisu u masovnoj upotrebi. Dakle, njihovi rezultati se ne mogu projektovati na ukupan sadržaj i sve korisnike veb strana.

Autori prodajnih elektronskih poruka često isti link (koji vodi do više detalja o njihovoj ponudi) stavljaju i na početak i na kraj poruke, ne bi li utvrdili da li primaoci čitaju tekst do kraja. Ipak, ni kad neko aktivira taj donji link, to nije prava potvrda čitanja, već samo dokaz da je taj primalac taj sadržaj ovlaš pregledao do kraja.

Ovo brzo i površno pregledanje sveg ponuđenog onlajn sadržaja rezultat je naše skepse i naših onlajn privilegija.

Odakle god da dođe, otprilike jedna polovina posetilaca napušta sajt na koji je svratila, posetivši samo jednu stranicu. Brzo i površno, oni ocenjuju da li ih sadržaj strane uopšte zanima (ili ne) i najčešće odlaze posle samo nekoliko sekundi.

Zamislite prolog pozorišne predstave od samo nekoliko sekundi. Zamislite napetu foršpicu filma sa Harisonom Fordom - koja traje sekund-dva. Zamislite uvod knjige dužine narodne poslovice ili opersku uvertiru od četiri tona. Nezamislivo. To sve traje mnogo duže, već i zato što publici tradicionalnih sadržaja, ako se predomisli, nije lako da prekine uzimanje sadržaja.

Kad god da shvatite da Vas nešto od toga ne zanima, Vi treba ili da se probijete kroz mračnu salu do izlaza, ili da vratite nepročitanu knjigu u biblioteku ili da potražite neki drugi program na radiju ili televiziji. Iz obzira prema drugima ili sebi, konzument tradicionalnih sadržaja vrlo često otrpi do kraja tu neželjenu konzumaciju.

Posetilac vebsajta, međutim, nema mnogo obzira ni prema kome, jer nema tih komplikacija. Sama priroda Mreže - vezanih vebsajta sveta - omogućuje mu da, sledeći nepregledne veze, brzo 'izgustira' i menja sadržaje koje posećuje. Kao skakutanje po balvanima u reci, kao prelaženje potoka stupanjem sa kamena na kamen, obilazak Mreže pomoću brauzinga jeste njen osnovni smisao.

Posetioci koji brzo napuštaju neku stranicu ili neki sajt, nisu dakle neuobičajeno nestrpljivi, nervozni ili neodlučni, niti nedovoljno pismeni. Oni nisu tamo neki **lošiji deo populacije**.

Naprotiv, to smo svi mi - **probirljivi tragači** za onim što nas zanima.

Tražite recimo evropski CV obrazac na srpskom. Pretraživač Vam javlja da postoji veb stranica [EuroCV - Vaša prečica do Evrope](#), posvećena toj temi i Vi joj odmah pristupate. Kad tamo, nema nikakvog obrasca - ni na srpskom, ni na kom bilo jeziku, samo mnogo teksta i nešto pitanja i odgovora na tu temu- kad se obrazac pojavio, čemu služi, kad će biti preveden i zašto je to super. Ma, Vama je super što taj neko, biće, mnogo zna na temu obrasca, ali Vam to ne rešava problem i ne zadovoljava potrebu da nađete njegov prevod. Gde je, dakle, traženi obrazac na srpskom? Gde je, pa, makar bio i na - finskom? Šta, nema ga izgleda na toj stranici? Onda, doviđenja! Vi ćete spremno otići i istog trena zaboraviti da ste ikada bili tu.

Ako odmah ne dobije ono što na nekoj stranici traži, svaki će posetilac u trenu otići. Svako naše neispunjeno obećanje iz naslova stranice ili naziva linka, posetioci će neverovatno brzo 'provaliti'. Eventualno možemo da im ponudimo nešto drugo što je zanimljivo, pa da pojedini posetioci, ako imaju vremena, zastanu i malo se zadrže. Ali, tragači za sadržajima najčešće nemaju vremena, jer im treba nešto hitno i konkretno i to im treba trenutno.

Nemojmo ih stoga zbunjivati nejasnim naslovima, dugačkim uvodima, indirektnim aluzijama i naročito ne alegorijama. Evo zašto (uzmimo jednostavan primer). Potražite na Vebu izraz 'pristup Internetu'. Za poziciju među milionima relevantnih rezultata ravnopravno će se boriti stranice koje objašnjavaju tehničke načine pristupanja (dajlap, ADSL, kablovski, bežični, preko satelita itd.) zatim stranice firme koje u nazivu sadrže izraz 'pristup Internetu', ali i stranice sa svim mogućim statističkim podacima o pristupanju Internetu. Setimo se ovoga kad imenujemo sadržaj koji pišemo za Veb ili elektronsku poštu ili bilo šta drugo na Internetu.

Naslovi

Promislimo postoji li možda neki drugi smisao onoga o čemu mi pišemo, neki koji nama trenutno nije u fokusu, ali je validan, i precizirajmo naš naslov tako da umanjimo šanse za moguće nesporazume.

Važnost naslova na Mreži nikako ne možemo preceniti. Sve više servisa na Internetu, pomoću RSS-a, omogućuje korisnicima uvid u neprekidno ažurirane vesti - preko monitora kompjutera ili ekrana mobilnog telefona, svejedno. Agregatori vesti (integrisani u nečiji brauzer ili kao portali dostupni na Vebu) prikupljaju i sortiraju po temama stotine novih vesti iz medijskih izvora iz čitavog sveta. Te liste dramatičnih i važnih naslova možete lako da pregledate iz zubarske čekaonice, u vozu, u kabini žičare ili za radnim stolom, svejedno. U svetu, milioni ljudi tako dobijaju podatke o berzanskim kretanjima, novim naimenovanjima u Kremlju, tenderima za električnu energiju ili Madoninom ljubavnom životu. Samo sadržaj naslova određuje da li će posetioci postati i čitaoci, da li će kliknuti na naslov i otvoriti novu stranicu.

Ekvivalent toga bila bi ulična distribucija novinskih listića, dnevnih listova na trakama, na kojima bi, kao na lozovima, bili štampani samo naslovi. Pa, ako uzmete fronclu sa sportskim naslovom, dobijate odmah i list sa svežim rezultatima konjskih trka. Šalu na stranu, uvek se setite važnosti dobrog naslova - jasnog, informativnog i preciznog mikro-članka na Internetu.

Jedino što kao autor - kroz numeričke pokazatelje - možete izvesno da znate jeste da li određeni naslov izaziva pažnju određenih korisnika, u elektronskoj pošti ili na Vebu. Samo naslov, nezavisno od ostatka sadržaja, određuje sudbinu nekog pisma, vesti, članka, e-poruke ili blog posta. Stoga nije preterivanje ako na naslov odvojite veći deo napora i vremena.

Optimalno je dakle pisati sadržaj maksimalno relevantan za temu datu u naslovu, koji sadrži upravo ono što naslov najavljuje. I obrnuto, treba da naslovimo svaki tekst tako da ga upravo jedan jedini naslov definiše tačno onakvim kakav jeste. Evo primera. Na stranici sa naslovom [‘Popravite ocenu iz PR-a’](#) može da se krije mnogo toga - vest iz škole odnosa sa javnošću, neka nova edukativna inicijativa, brzi onlajn kurs i još što-šta. Ali ako tu stranicu posetite, primetićete da ona govori o korisnom alatu za proveru kvaliteta saopštenja za medije - jedinoj stvari koja Vam nije bila pala na pamet. Najverovatnije Vam ne škodi što ste se o tome obavestili, pogotovu ako pratite razvoj PR struke. Da je njen naslov glasio 'Novi onlajn alat za pisanje saopštenja', verovatno bi bio manje intrigantan, ali ne bi naveo ni jednog posetioca na pogrešan trag.

Za Vaš sadržaj je bolje da dođe manji broj onih koje on zaista zanima, nego veći broj onih koji će da pobegnu. Ovi prvi će se duže zadržati, obiće još strana i verovatno preporučiti drugim istomišljenicima neku od njih. Ovi drugi će postati još skeptičniji, još površniji u pregledu sadržaja i, ako Vas upamte, biće to po zlu - ubuduće će Vaš sadržaj izbegavati.

Svaki relevantan sadržaj ima svoje idealne čitaoce. Omogućite im da se lako nađu. Ista preporuka (a u Americi i zakonska obaveza) važi i za elektronsku poštu. Po zakonu protiv spama, ako pošiljalac nudi proizvode ili usluge, obavezan je da u naslovu promotivne poruke precizno naznači da je o tome reč.

Zainteresovani primaoci otvoriće poruku, dok ostali neće. U slučaju da prekrši to pravilo, ponuđač neće imati mnogo koristi ako poruku otvori i oni koji za takvu ponudu nisu zainteresovani. A uostalom, među njima može da bude i onih koji će preduzeti tehničke ili zakonske mere protiv takvog pošiljaoca.

Pamtite da protokole i programe koje koristimo na Internetu razvijaju programeri - sistematični i strpljivi, veoma precizni ljudi. Prirodno, oni su nam izgradili precizan i pouzdan sistem (drukčiji nam ne bi bio od velike koristi). Veb je ogromna i razgranata baza podataka. I elektronska pošta je u suštini ogromna i razgranata baza podataka. Što svako od nas bude dao veći doprinos njihovoj organizovanosti, one će nam bolje i lakše služiti. Bilo čija nedovoljna preciznost, nedovoljna fokusiranost ili zbunjujući, navodno originalan, kreativan ili neobičan naslov za određenu temu se ne mogu lako kodifikovati, ni klasifikovati. U izvesnom smislu, takav sadržaj pravi 'smetnje na vezama'. Bolje je da 'originalnost', 'neobičnost' i 'kreativnost' ostavimo za život oflajn.

Građa teksta

Nekada se nastojalo da se znanje kodifikuje i prezentuje u što univerzalnijem obliku. Zbirke, enciklopedije, udžbenici, leksikoni, priručnici, antologije- sve je to bilo rezultat pokušaja da se mnoštvo kreacija, informacija ili znanja sažme u što manja 'pakovanja', koja je zatim bilo moguće dostaviti konzumentima u nekom prenosivom obliku. Internet rešava to pitanje na sasvim drugačiji način - on omogućuje da konzumente privedemo kreacijama, informacijama ili znanju, gde god da se i konzumenti i konkretan elektronski sadržaj nalaze. Nema više potrebe za selektovanjem, sažimanjem ni prepakivanjem sadržaja. On je neprekidno dostupan, a uvek su i neki konzumenti, negde na svetu, zainteresovani. Stoga je sada samo pitanje kako što bolje klasifikovati i označiti sadržaj, kako bismo ga lakše našli i iskoristili.

Dakle, jedna stranica ili jedna elektronska poruka ne moraju u naše vreme više da zadovolje raznovrsna interesovanja svih ili mnogih ljudi, već samo nekih. Stoga ne pokušavajte sve što znate o nekoj temi da kažete u jednoj poruci ili na jednoj stranici. Kažite ono osnovno, a sve srodne ili detaljnije informacije ostavite nekim drugim stranama ili porukama (Vašim - ili

tuđim, ako su one relevantnije od Vaših). Dajte posetiocima samo linkove do tih daljih informacija. Oni radoznaliji biće Vam zahvalni, a one manje zainteresovane ionako nećete podstaći na dalje traganje.

Arhitektura sadržaja na Internetu je dakle, kao i sam Internet, modularna. Bezbroj malih jedinica sadržaja povezano je međusobno, horizontalno, vertikalno i u svim drugim pravcima, a neprekidno se povezuje i sa posetiocima, stvarajući pulsirajuću mrežu veza između ljudi i njihovih prošlih i sadašnjih poruka.

Kada pišete za Internet, ne zaboravite taj imperativ povezivanja. Vežite svaki Vama važan pojam iz svog sadržaja sa nečim što mu je srodno, a nalazi se recimo na istom sajtu. Posetioci će rado koristiti te linkove, ne tražeći bez razloga druge, dalje mogućnosti, negde drugde.

Grupna e-poruka ili veb stranica bez ijednog daljeg 'putokaza' za traganje je internetsko siročje, a ako ste je takvu postavili, vi ste njena zla maćeha.

I kad najzad posetioci postanu i čitaoci, oni čitaju drukčije nego oflajn - preleću sadržaj pogledom, preskaču čitave delove, jer nemaju strpljenja. Onlajn čitaoci kursorom i očima prolaze preko stranica vertikalno i poprečno - na pola pasusa, ili čak rečenice, pređu *na nešto sasvim drugo*. I demografski i socijalno i psihološki gledano, preteča internetske publike je masovna, nikad stvarno sazrela, publika *Letećeg cirkusa Montija Pajtona*.

Zato su Vam potrebni kratki, podnaslovima jasno omeđeni delovi teksta, sažete liste (buleti), hiperlinkovi, pitanja i kratki odgovori na njih, sadržajni i upečatljivi naslovi.

Autorima saopštenja za medije - a svaka organizacija bi trebalo da ima bar jednog - slikovito se u literaturi i na tečajevima savetuje da pišu u okvirima 'obrnute piramide'. Ovo slikovno uputstvo pamtljivije je u prostijem obliku - trougla postavljenog na vrh. Drugim rečima, osnovne činjenice i sama srž vesti treba da budu na samom početku, a kasnije se u tekstu mogu navoditi sve manje i manje bitne informacije.

Ovu pragmatičnu formulu dugujemo štampanom novinarstvu XIX veka. Često se smatra da je ona rezultat izuma telegrafa (takođe tehnologije) odnosno da je bilo važno preneti osnovne informacije - ko, šta, gde, kada i kako i naravno zašto - pre nego što se prekine veza ('konekcija', rekli bismo danas). Ipak, istraživanja pokazuju da je ovaj pristup nekoliko decenija 'mlađi' od uvođenja telegrafa. Verovatnija je teza da su novinski izdavači naprosto kroz praksu shvatili da je, u svakom članku predugačkom za slog, pri pameti odbaciti one najmanje bitne informacije, pa da je stoga najbolje njih navesti na kraju teksta.

Unesite što više opcija za učešće posetilaca - ankete, mogućnost komentarisanja i slično. Čak i unutar samog teksta, možete poboljšati njegovu interaktivnost - postavljanjem pitanja, vezama između pasusa i intrigantnim najavama onoga što sledi.

Optimizacija teksta za pretragu

Mnogo je pameti i truda trebalo informatičarima da u jednom jedinom veku obave korpus naučnih istraživanja koji nas je, od tabelarne mašine za analizu popisa stanovnika krajem XIX veka, doveo do više desetina milijardi pojedinačnih pretraga, obavljenih preko Interneta samo tokom prošlog meseca, sa personalnih računara širom sveta.

Nije moguće u dva-tri pasusa predstaviti tako buran i bogat razvoj spoznaje, teorija, naučnih rešenja i praktičnih alata koje na osnovu njega danas koristimo. Ipak, moguće je izdvojiti iz toga osnovne savete za sve nas, male učesnike u razvijanju pisanih sadržaja na Internetu.

Svo mnoštvo informacija na Vebu ne bi nam služilo ničemu, da ne možemo brzo i lako da ga pretražimo. Taj posao su nam specijalizovani pretraživači Veba toliko olakšali da je zaista znatno lakše naći neki dokument na Internetu, nego sopstveni tekst zaturen na sopstvenom stonom računaru. (Tu internetsku ironiju poslednjih godina plemenito neutrališu brojni igrači među pretraživačima, nudeći svakom nemarnom individualnom korisniku uslugu pretraživanja njegovog računara, alatom vrlo sličnim onom kojim inače 'češljaju' po Vebu).

Kad biste poslali šegrtu da sastavi popis knjiga u Vašoj knjižari, šta biste mu naložili? Prvo, da popiše oznake na policama (foldere), pa naslove knjiga na njima (imena fajlova), pa podatke o autorima i izdanju (meta data), a onda najvažnije i najčešće teme iz svake knjige (ključne reči).

Uzmimo da šegrt ustanovi da nekim knjigama u Vašoj knjižari nedostaju neke stranice (to su možda slučajno ili namerno oštećeni primerci ili proizvodni škart nekog nevaljalog izdavača) Vi biste mu rekli da takve primerke premesti u zadnji deo knjižare (potisne na dno liste). Takođe biste mu rekli da u izlog stavi najreprezentativnija dela, za koja se tih nedelja kupci otimaju. Naravno da kod tih primeraka ne bi bilo nesklada između onoga što je na koricama najavljeno i onoga što čitalac dobije kad knjigu otvori.

Na istoj logici zasniva se onaj deo optimizacije sadržaja koji tekstom možete da postignete. Posle malopredložjenog saveta o naslovima, upamtite i ovo. Ono što je relevantno za temu Vašeg teksta poželjno je da bude napisano ne samo u naslovu, već i odmah na početku teksta.

Kako god taj zahtev teško pao ljubiteljima Kulina Bana i prepričavanja svega od dolaska Slovena na Balkan do danas, mi koji želimo da nas relevantnost tekstova, kao plima, snažno podigne među gornje rezultate raznih pretraga, moramo da se odrekemo beskrajnih uvodnih beseda.

Pažljivo pročitajte svaki tekst koji tek planirate ili ste ga već odaslali na pučinu Interneta. Da li bi onaj namučeni, neuki šegrt, čitajući samo početak, odmah znao na koju policu da ga smesti? Ako se bilo koji duži niz znakova (poznatiji kao 'reči' i 'rečenice') besciljno gomila ispred Vaših ključnih reči, izbrišite ga bez milosti. Onda pređite na stvar i sad, bez uvijanja, napišite tačno ono što ste čitaocima želeli da kažete. Što bi se reklo, 'prostim rečima'.

Poželjno je i da suština stvari - predstavljena odabranim ključnim rečima - bude u tekstu pomenuta više puta. Ako se mučite da im nađete dobru poziciju, onda nešto nije u redu sa strukturom štiva. U tom slučaju, višak tema i ideja premestite u drugi tekst, a ovaj tekst pojednostavite, svedite na samo jednu temu i što manji broj ideja - odlučno, kao mačetom.

Optimizacija teksta za pretraživače Veba na izvestan način liči na Feng Šui. Nema ničeg nelogičnog ni u jednom od toga dvoga. Možete Vi i da unajmite iskusne konsultante za oba posla, a oni mogu da Vam navedu mnogo stručnih stvari koje o optimalnom raspoređivanju elemenata niste znali. A možete i da se usamite, dobro skoncentrišete na celinu pred sobom i neko vreme je proučavate. Znaćete vrlo brzo gde je pretrpana, gde se tu oseća neravnoteža, šta tu i tamo nedostaje, a šta oštrinom ili pozicijom izaziva nelagodu. Kad malo drukčije rasporedite osnovne elemente, uskladite detalje i omogućite energiji da teče, ta celina odjednom će odisati punim smislom i skladom.

Napomene o stilu

'Na početku je postojao problem nepostojanja unificiranih obrazaca.' (Na početku nismo imali obrasce.)

'To su situacije koje se rešavaju uz uvažavanje konkretnih situacija.' (To su problemi koje rešavamo uvažavajući konkretne okolnosti.)

'Dolazi do pojave inflatornog pritiska, i to kroz rast zarada i cena, koji se manifestuje kroz multiplikativnu dimenziju.' (Rast cena i zarada doprinosi inflaciji.)

'Pouzdan sistemski okvir izveštavanja' (redovni izveštaji?)

'Doći će do pojave kiše.' (Padaće kiša.)

'Vršenjem jednostavnog upoređivanja' (prostim poređenjem?)

'Tim stručnjaka trasirao je čitav proces ocenjivanja zaposlenih, sa ciljem da mapira proces, i razvio konkretan akcioni plan, koji bi podržao i vodio uspešno sprovođenje ocenjivanja zaposlenih'. (Stručnjaci su isplanirali proces ocenjivanja zaposlenih.)

'Kompanija se vremenom menjala, da bi postala ono što danas jeste. (Nije valjda? Drugi se sigurno menjaju da bi ostali isti.)

Jednom rečju... čitav niz ... zajedničkih napora... ogleda se... stalno i iznova... u skladu sa... od neprocenjive važnosti...

Dosta, dosta, dosta!!! Ne čini li se i Vama, kad naiđete na ovakve konstrukcije, da su svuda oko nas formalno opismenjeni, ali suštinski nepismeni roboti, od krvi i mesa? Ovaj nasumični izbor besmislica ima svrhu da Vas vakciniše protiv sindroma pasivnog pisanja aktivnim lupanjem po tastaturi računara. Imajmo milosti i prema stvarnim čitaocima i prema botovima, koji ni krivi ni dužni, treba da indeksuju svaku našu reč napisanu onlajn.

Osmislite dobro svoje misli - **redigujte** pre pisanja.

Koristite kratke, jednostavne i konkretne rečenice. Prenesite čitaocima smisao na što jednostavniji način, ne komplikujući gde ne morate, to jest, bez *'primene upotebe sile'*.

Što češće koristite glagole, umesto sve učestalijih imenica. Napišite *'od danas primenjujemo plan'*, umesto *'najavljeno je započinjanje implementacije planiranih aktivnosti'*.

Koristite što manje opisnih prideva. Na Vebu je bolje informisati ilustracijom, nego verbalno, jer tako svako lakše 'skenira' temu. Sada je lako ubaciti u elektronski tekst i ton i sliku i video. Koristite i druge forme sadržaja: grafikone, šeme, boje, simbole, emotikone i slično.

Skratite svaku rečenicu na njen najjednostavniji mogući oblik, brišite viškove, delite duge rečenice na kraće, skraćujte pasuse, sažimajte ideje, izražavajte se svedeno - kao da svakom rečenicom šalžete telegram, kao da crtate strip, kao da pišete haiku poeziju.

Naravno, na kraju naglas pročitajte svaki tekst. Ako se Vi negde mučite, mučiće se i Vaši čitaoci - ispravite i dodatno poboljšajte taj deo, bez žaljenja.

Ovakvo spartansko pisanje - gle, čuda - omogućiće neprocenjivim ključnim rečima da zablistaju u svakom Vašem tekstu i da ih pretraživači lakše primete.

Merila 'objavlјivosti'

Nećemo se ovde upuštati u istraživanje u kojoj je meri je Internet medij, a koliko tehnička platforma. Nema, međutim, sumnje da on sve bolje podržava stare medije koje tek učimo da koristimo na njemu - novine i magazine, radio i televiziju. Stoga, svako ko želi uspeh u pisanju sadržaja onlajn, ne treba da smetne sa uma faktore koji inače utiču na relevantnost medijskog sadržaja. Pisanje na Internetu jeste objavljivanje. Pravila su ista.

Aktuelnost - sve što je vezano za određeni trenutak (*'EU planira da objavi ovu direktivu do kraja 2002. godine'*) dakle sve što će vremenom, bar u određenim delovima, zvučati zastarelo, neka bude vremenski označeno, makar samo po mesecu u kom je objavljeno. Ako je neki tekst napisan i postavljen davno, ali je po nečemu još uvek vredan, negde naznačite kada je pisan, kada je ažuriran i naglasite zašto je i dalje dostupan.

U tekstove koji su bez posebne aktuelnosti ('kako očistiti buđ sa keramičkih pločica') nemojte stavljati vremenske odrednice, jer će im to neopravdano umanjiti čitanost.

Botovi su napravljeni da uvažavaju aktuelnost teksta. Po razumljivoj logici, ako ne primećuju promene na sajtu, nemaju razloga da smatraju ni tekstove, ni sam sajt, preterano bitnim. Stoga, ukoliko se ne pojavi novi tekst otprilike jednom nedeljno, prirodno opada broj poseta, jer sajt neumitno sklizne na listama pretraživača.

Značaj je u onlajn svetu prilično relativizovan. Značajno postaje sve ono što je izuzetno dobro posećeno, makar to inače delovalo irelevantno urednicima u tradicionalnim medijima. U tome i jeste neizmerna moć Interneta, što njegova suštinska demokratičnost ruši uvrežene običaje i shvatanja.

Slava - visok javni profil subjekata nužno donosi mnogo poseta, po principu po kom svuda u svetu bujaju tabloidi.

Konflikt, dramatični događaji - prvo što u današnje vreme uradimo kad saznamo za neki krupan događaj je da proverimo šta je na Internetu objavljeno na tu temu. Opasnost u biranju takvih tema za onlajn sadržaje jeste što one po svojoj prirodi brzo zastarevaju, ali ih pretraživači veoma dugo čuvaju 'u optičaju'. A to može da Vam se vrati kao bumerang, jer iritira posetioce, željne aktuelnih tema.

Relevantnost prema blizini - Optimizacija za pretraživače u velikoj meri funkcioniše približno jednako u svim jezicima. Dakle, Vaše bavljenje lokalnim temama steći će onoliko pažnju pretraživača koliku im izbori lokalna publika. S druge strane, Internet omogućuje tematsku bliskost ljudima širom sveta, koji inače ne bi ni znali jedni za druge.

Ekskluzivnost, neobičnost - sa brzim, gotovo eksplozivnim širenjem društvenih mreža i putem prosleđivanja e-pošte na mnogo odresa, svaki pažnje vredan fenomen dobija ogromnu publiku. Ko mudro (ili skroz šašavo) iskoristi taj potencijal Interneta, može da očekuje doslovce milionski auditorijum.

Emocije - Ništa ne može da zaustavi humor, ni potresne prizore i reči. U tradicionalnim medijima, osećanja su najjači faktor. Iako, da bi bila objavljena, svaka vest treba da ispuni bar dva navedna faktora, za objavljivanje teme vezane za osećanja često nisu ni potrebni ostali faktori. Ogoljene, snažne emocije ulaze u medijska izdanja gotovo bez dileme.

Korist - Internet, međutim, ima svog džokera. Postoji faktor objavljivanja sadržaja koji je приметно sve uticajniји. Protivno svim političkim uzusima, naučnim predviđanjima i prostoј logici, taj faktor je sloboda sadržaja objavljenog na opštu korist. Slobodan softver, slobodna enciklopedija, dobrovoljni saveti nepoznatih profesionalaca - sve se to danas umnožava zadivljujućom brzinom i po sasvim neočekivanom 'poslovnom modelu'. Sve veći broj ljudi na svetu donira ili svoje znanje ili svoj novac, na dobrobit svih. Na primer, Vikipedija - slobodna internetska enciklopedija - već dugo je među deset najposećenijih sajtova na svetu, a opstaje isključivo zahvaljujući volonterima i individualnim donatorima širom sveta.

Neće proći mnogo vremena, a ovaj pristup (paralelno sa dubinskom finansijskom krizom, koja bolno pokazuje svu nemoć onog suprotnog, gramzivog koncepta) izmeniće iz korena svet u kom živimo.

Kako saviti majicu u 2 sekunde, kako izračunati buduću penziju, kako postati konsultant, organizovati dobru dečju žurku, pripremiti šnenokle ili pravilno osloviti velikodostojnike - ako znate bilo šta bolje od drugih, razmotrite da tom znanju date prostor na Internetu. Uostalom, drugi sadržaji - istorija Vaše organizacije, cene usluga koje pružate, šta ste to divno do sad radili, ko je sve veliki džek u Vašem malom timu - nisu nikome ni izbliza tako zanimljivi kao **KAKO** vaš mali tim ostvaruje svoje rezultate. Odnosno, kako bi i drugi to isto mogli, kad bi to savladali tako dobro kao Vi.

Ali, pazite. *'Mi... mi... mi...'* ili *'ja... ja... ja...'* - te zamenice, kad učestaju, i nesvesno smetaju ogromnom broju čitalaca. *'Naš uspeh je posledica... (zar nije rezultat?)' ... rada tima profesionalaca i entuzijasta, za koje svaki sledeći projekat predstavlja misaoni izazov, a svaka uspešno ostvarena kampanja pomera granice mogućnosti.'* (Stvarno? Važi, kad kažete. I, šta s tim?)

Svako o sebi dobro misli. Ali, samo letimičan tuđi pogled na ovakav tekst mora da rastera skoro sve posetioce te stranice. Sem jadnih botova, kojima je i raščlanjivanje (parsovanje) ljudske gluposti u opisu posla.

Dobar onlajn tekst uvek se bavi čitaocima, čak i kad to ne eksplicira. Tekst posvećen njima i njihovoj dobrobiti naći će put ravno do pojedinaca koje to što Vi radite jako zanima.

Perspektiva

Ako kao civilizacija budemo mogli globalno da obezbedimo dovoljnu infrastrukturu, budućnost Veba otvoriće nam potpuno nove, sada skoro nezamislive mogućnosti. Semantički veb i potpuna konvergencija svih onlajn servisa delovaće nekome ko pamti XX vek kao trodimenzionalni naučno-fantastični film. Ali pre toga, kao civilizacija, imamo hitnije obaveze i važno je da svako spozna svoj deo zadatka.

Neće proći mnogo vremena, a i naš region će se setiti svojih građana koji, zbog izvesnih ograničenja, ne mogu da koriste Internet tako lako kao bezbrižna većina. Slepí i slabovidí, osobe sa nekim vrstama disleksije i ljudi kojima su, zbog problema sa rukama, tastatura, miš ili trekpád delimično ili potpuno beskorisni, treba ravnopravno da imaju mogućnost da koriste Internet i sve njegove prednosti. Ako već sada uvažite tu činjenicu i razmislite o pisanju za Internet, biće Vam jasno da će Vam trebati puno kreativnosti i planiranja da svoj onlajn sadržaj dodatno optimizujete i za nestandardne načine otvaranja poruka, stranica i linkova.

Jednostavnost i logičan redosled pojmova, nedvosmislenost naziva i naslova i relevantnost svake onlajn reči imaju znatno veći smisao ako se korisnici inače fizički ili mentalno muče da uopšte pristupe sadržaju.

Svaki autor onlajn sadržaja, svesno ili ne, deli sa drugima odgovornost za smisleno i odgovorno korišćenje, tačnije trošenje, infrastrukture Interneta. Ona se zasićuje sadržajima neshvatljivom brzinom. Ako Vam ovi saveti pomognu da svoje ideje plasirate tako da budu maksimalno korisne i Vama i svim korisnicima Interneta, oni su ostvarili svoj cilj.

Gordana, Ana, Gorane, Vladimire, Filipe, Ivana - srećno.

O autoru

MAJA VUJOVIĆ je dramaturg, radio i TV scenarista i voditelj, novinar i urednik, prevodilac, kopirajter i konsultant iz oblasti poslovnih komunikacija. Medijima se bavi od kasnih 70-ih, na radiju, u domaćoj i stranoj štampi i TV. Kao kopirajter, osvajala je i stručne nagrade u bivšoj Jugoslaviji. Bila je filmski kritičar, redovni saradnik Nebojše Đukelića u *Hronici FEST-a* i *Festoviziji* 80-ih godina i dopisnik stranih filmskih publikacija. Prvi je prevodilac sa engleskog na srpski XV-vekovne drame u stihu, *Svako*. Od 1992. godine, radi kao kopirajter u promotivnim industrijama Šri Lanke i Kanade i kao TV producent u Kanadi. Od 2002. godine radi kao konsultant za komunikacije, PR, edukaciju i upravljanje znanjem, na edukaciji i razvijanju kapaciteta kadrova u državnoj upravi Srbije. Nedavno je projekat u okviru kog je upravljala znanjem proglašen za model drugim projektima UNDP-a. Maja je, 2005. godine, osnovala Compass Communications, čiji je vebsajt nedavno, za jedanaest meseci, 'preskoč io' 11 miliona mesta na Alexa listi. Maja odlično govori i piše na francuskom i engleskom. Živi u Beogradu s mužem i dvoje dece.

O ovoj publikaciji, Maja kaže:

«Pasionirano pratim ovu temu već godinama, još dok sam živela u Severnoj Americi, gde se onlajn marketingu prilazi još ozbiljnije nego oflajn marketingu, koji se i sam snažno razvijao više od 100 godina. Ali rad na online projektima mi je najbolji nauk.

Kao diplomirani dramaturg, s velikim zanimanjem proučavam strukturu onlajn pisanja, koja se razlikuje od svega što smo na dramaturgiji učili. Tok priče valjda jedino na Internetu ne teče iz jedne tačke u drugu, već u svim mogućim pravcima.

I najzad, kao autor i urednik vebsajta, morala sam neprekidno da poboljšavam tehnike pisanja i strukturisanja, dakle dramaturgiju vebsajta, pa stoga stalno čitam raznovrsne stručne tekstove i brojne onlajn autore.»

O delu

Ovaj ogleđ je uvodna faza rada na obimnijoj publikaciji, takođe na srpskom jeziku - knjizi *Nasleđe naslova*, čije su štampanje i objavljivanje u planu za jesen 2010. godine.

Kopirajt u vezi ovog dela pripada autoru, koji je jedini i odgovoran za sadržaj. Molimo Vas da eventualne komentare i upite šaljete na adresu compass@sbb.rs. Rad je objavljen pod Creative Commons Attribution-NonCommercial-NoDerivs licencom. Da biste pogledali tekst licence, molimo Vas da posetite adresu: http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/2.0/deed.sr_LATN ili pošaljite pismo-molbu na: Creative Commons, 559 Nathan Abbott Way, Stanford, California 94305, USA.

Dozvoljeno je:

Deliti – umnožavati, distribuirati i javno saopštavati ovo delo

Pod sledećim uslovima:

Autorstvo. Morate da navedete ime izvornog autora na način koji je određen od strane izvornog autora ili davaoca licence (ali ne tako što ćete sugerisati da vas podržava ili odobrava vaše korišćenje dela).

Nekomercijalno. Ne možete da koristite delo u komercijalne svrhe.

Bez prerada. Ne možete da menjate, preoblikujete ili da upotrebite delo u svom delu.

Prilikom svakog korišćenja ili distribuiranja dela, morate jasno da predočite drugima ugovorne uslove pod kojima je delo licencirano. Najbolji način je link prema ovoj internet strani.

Od svakog ugovornog uslova može da se odstupa, ako dobijete dozvolu od nosioca autorskog prava.

Ništa iz ovog ugovora ne narušava i ne ograničava moralna prava autora.

O obuci

COMPASS COMMUNICATIONS - DEO PONUDE SEMINARA u 2009/2010. GODINI

Na seminaru OSNOVE KOMUNIKACIJE I PR	Predavač: Maja Vujović	(1 dan)
<ul style="list-style-type: none">• Polaznici nauče kako da samo snagom ideja izbore prostor u medijima• Savladaju odnose sa medijima i plasman sadržaja u njih• Uvežbaju pripremu i izvođenje konferencija za medije i drugih PR događaja		
Na seminaru UPRAVLJANJE KRIZAMA I KRIZNI PR	Predavači: Maja Vujović i Igor Krasnić	(2 dana)
<ul style="list-style-type: none">• Polaznici savladaju prevenciju kriza• Uvežbaju da hladnokrvno upravljaju krizama• Nauče da iskoriste krize da učvrste ugled organizacije		
Na seminaru ODNOSI S MEDIJIMA I JAVNI NASTUPI	Predavači: Maja Vujović i Dubravka Marković	(2 dana)
<ul style="list-style-type: none">• Polaznici nauče kako da potaknu i iskoriste pojavljivanja u medijima• Spoznaju izazove javnog komuniciranja u ime organizacije• Uvežbaju ponašanje pred publikom, mikrofonom ili kamerom		
Na seminaru PISANJE ZA PR i KONTROLA TEMA U MEDIJIMA	Predavači: Maja Vujović i Igor Krasnić	(1 dan)
<ul style="list-style-type: none">• Polaznici nauče da stvaraju ideje i teme očima medijskih poslenika• Savladaju tehnike pisanja PR tekstova i medijskih sadržaja• Spoznaju reči i izraze koji su najefektniji u raznim PR prilikama		
Na seminaru BRENDING I TRŽIŠNO PLANIRANJE	Predavači: Nebojša Vasilić i Maja Vujović	(1 dan)
<ul style="list-style-type: none">• Polaznici nauče da profilišu cenjen brend bez velikih sredstava• Savladaju tržišno planiranje i upravljanje proizvodima• Spoznaju osnovne korake u zaštiti brenda		
Na seminaru INTERNET ZA PREDUZETNE	Predavači: Marko Milenović i Maja Vujović	(1 dan)
<ul style="list-style-type: none">• Polaznici spoznaju šta je internet, kako rade serveri, PHP, Apache i MySQL• Nauče da brzo i lako postavе i održavaju efektan vebsajt• Savladaju instalaciju Joomla! CMS softvera i dizajn sajta po želji		

Na seminaru **PISANJE ZA INTERNET** Predavač: Maja Vujović (1 dan)

- Polaznici spoznaju razlike između tradicionalnih formi i pisanja onlajn
- Uvežbaju kako da e-tekstove optimizuju za pretraživače (SEO)
- Povećaju efektivnost svojih e-mail kampanja, blogova, banera itd.

Na seminaru **UPRAVLJANJE LJUDSKIM RESURSIMA I IZGRADNJA TIMA** Predavači: Jovan Ničić i Maja Vujović (1 dan)

- Polaznici savladaju biranje, motivisanje, ocenjivanje i nagrađivanje ljudstva
- Sagledaju tipove ljudi koje sadrži uspešan tim i kako da ga izgrade
- Nauče da definišu ciljeve, vrednosti i procedure za rastući tim

Na seminaru **PRIPREMA PREZENTACIJA I UBEDLJIVO PREZENTOVANJE** Predavači: Maja Vujović i Gordana Šuvak (1 dan)

- Polaznici savladaju gotovo 100 strateških i tehničkih elemenata uspešnih prezentacija
- Nauče da vladaju pažnjom prisutnih i efektno iskoriste svoj termin
- Spoznaju najnovije svetske trendove u prezentovanju

* * *

Naši intenzivni seminari i radionice dizajnirani su kao napredni nivo obuke za svakog ko želi brzo i trajno da nauči najvrednije poslovne veštine i zanatske tajne iz oblasti komunikacija i medija. Mnoge od tema koje obrađujemo jedinstvene su na našem tržištu.

Našu obuku odlikuju:

- Testovi, simulacije i poučne vežbe, rađene po zakonima dramaturgije
- Visoko sistematizovan sadržaj
- Sveže ideje koje pokreću inspirativne diskusije
- Upečatljivi, poučni i pamtljivi primeri iz istorije
- Aktuelne ilustracije, studije slučaja i podaci iz svetske i domaće prakse
- Veomaiskusni, svestrani, a neposredni predavači
- Originalni i detaljni prateći materijali i tonski snimci obuke

Polaznike na našim treninzima imali su do sad: Agencija za zaštitu životne sredine Srbije, Apatinska pivara, Beogradske elektrane, Carlsberg Serbia, CEVES, CHF Serbia, Coca-Cola HBC, Delta Generali, Diplomatska Akademija Srbije, Europlanet, FIDECO, FREN, Hemofarm, MARBO Product, Ministarstvo finansija, Ministarstvo odbrane, Ministarstvo rudarstva i energetike, PRA Poslovna skola za PR, Talent Box, TV Politika, UNDP Serbia, Uprava za Trezor i druge organizacije.

U poslednje vreme, Compass Communications organizuje obuke putem Interneta, kroz webinare. Informacije o tome dostupne su na e-adresama:

<http://www.facebook.com/pages/Compass-Communications-SEE/97069569467>

□□

<http://www.facebook.com/pages/Online-obuka-o-projektima/125283446821>