

USMERITVE ZA OBJAVE NA DRUŽBENIH OMREŽJIH



Zakaj je etično komuniciranje pomembno

Podobe in sporočila, ki jih delimo, niso nevtralna. So način, kako ljudje razumejo svet, odnose med skupnostmi ter globalne izzive. Način prikazovanja lahko krepi stereotipe ali pa spodbuja razumevanje, solidarnost in odgovornost.

Etično komuniciranje pomeni, da ljudi vedno predstavljamo kot posameznike z dostojanstvom, glasom in vlogo v družbi. Ne prikazujemo jih kot pasivne prejemnike pomoči ali kot problem, temveč kot aktivne soustvarjalce sprememb.

Naš cilj ni le informirati, ampak prispevati k bolj pravičnemu razumevanju sveta. Zato vsaka objava nosi odgovornost. Kako prikazujemo ljudi, kako govorimo o izzivih in kakšna sporočila širimo?

Namen objav

Komunikacija projekta ima več funkcij. Ni dovolj, da samo poročamo o aktivnostih. Objave morajo:

- ozaveščati o globalnih izzivih
- spodbujati razmislek in kritično mišljenje
- odpirati prostor za dialog
- spodbujati konkretna dejanja
- prikazovati mlade kot aktivne soustvarjalce sprememb

Vsaka objava naj ima jasen namen. Pred objavo si zastavimo vprašanje: Kaj želimo, da ljudje po tej objavi razumejo, začutijo ali naredijo?

Ključna načela

Participativnost

Projekt temelji na aktivni vlogi mladih. To mora biti vidno tudi v komunikaciji. Objave naj prikazujejo, kaj mladi razmišljajo, predlagajo, ustvarjajo. Vključuj citate, ideje, refleksije. Mladi niso udeleženci, so soustvarjalci.

Lokalno–globalna povezava

Globalni izzivi postanejo relevantni šele, ko jih povežemo z vsakdanjim življenjem. Vsaka objava naj pokaže, kako so velike teme (npr. podnebne spremembe, neenakosti) povezane z našimi odločitvami, okoljem in skupnostjo.

Kritično mišljenje

Namen komunikacije ni poučevanje ali moraliziranje. Namesto tega postavljamo vprašanja, odpiramo dileme in spodbujamo razmislek. Ljudem ne govorimo, kaj morajo misliti, ampak jih vabimo k razmišljanju.

Pozitivna naravnost

Pomembno je, da ne ostajamo pri problemih. Vsaka objava naj, kjer je mogoče, pokaže tudi rešitve, ideje ali primere dobrih praks. Cilj je občutek, da so spremembe možne.

JEZIK

Jezik naj bo jasen, dostopen in živ. Pišemo tako, da nas razumejo tudi mlajši. Izogibamo se strokovnim izrazom in zapletenim formulacijam.

Uporabljamo aktivno obliko, saj ta daje občutek gibanja in odgovornosti:

✓ “Mladi so pripravili predloge ...”

✗ “Izvedene so bile aktivnosti ...”

Ton naj bo spoštljiv, vključujoč in nevsiljiv. Izogibamo se moraliziranju in posploševanju. Namesto trditvev raje uporabimo vprašanja ali primere.

VIZUALI

- Vizualna podoba je pogosto prvi stik z objavo, zato mora podpirati sporočilo.
- Uporabljamo fotografije, ki prikazujejo resnične trenutke: sodelovanje, razpravo, ustvarjanje. Pomembno je, da so ljudje prikazani aktivno, v procesu, ne kot opazovalci.
- Raznolikost je pomembna. Prikazujemo različne posameznike, ozadja in vloge. S tem gradimo vključujočo podobo skupnosti.
- Izogibamo se generičnim podobam, stereotipom in “lepim, a praznim” fotografijam brez vsebine.

ETIKA PODOB (obvezno)

Pri uporabi podob vedno izhajamo iz spoštovanja.

To pomeni:

- pridobimo soglasje za fotografiranje in objavo,
- še posebej skrbno ravnamo pri otrocih in mladih,
- ljudi prikazujemo dostojanstveno,
- ne izpostavljam ranljivosti kot glavne identitete,
- ne ustvarjamo odnosa “mi pomagamo njim”,

Pomembno je, da komunikacija temelji na enakosti, ne na hierarhiji.

STRUKTURA OBJAVE

Dobra objava ima jasno strukturo.

Najprej pritegnemo pozornost – prva vrstica naj vzbudi zanimanje. Nato povemo, kaj se je zgodilo.

Sledi razlaga, zakaj je to pomembno. Na koncu dodamo vprašanje ali poziv.

Takšna struktura pomaga, da objava ni le informativna, ampak tudi angažira.

PRIMER

 *Kaj pomeni pravičnost v praksi?*

Mladi so danes razmišljali, kako lahko zmanjšajo količino odpadkov v svojem kraju.

Predlagali so izmenjevalnico oblačil – preprosto idejo z velikim vplivom.

Kaj pa ti – bi sodeloval/a?

ČESA NE DELAMO

Izogibamo se objavam, ki nimajo jasnega sporočila ali vrednosti za bralca. Ne objavljamo zgolj zato, da “nekaj objavimo”.

Ne uporabljamo šokantnih ali manipulativnih podob. Ne prikazujemo mladih kot pasivnih ali kot problem.

Komunikacija mora vedno graditi razumevanje – ne površinskega vtisa.

DOSLEDNOST

Projekt vključuje več objav, zato je pomembna doslednost.

To pomeni:

- redno objavljanje
- ponavljanje ključnih sporočil (pravičnost, trajnost, odgovornost)
- enoten ton in stil

S tem gradimo prepoznavnost in zaupanje.

ZA VEČJO POGLOBLJENOST

Etično in kakovostno komuniciranje je proces učenja, ki se razvija z izkušnjami. Spodbujamo vse, ki sodelujejo pri objavah, da svoje znanje redno nadgrajujejo, spremljajo dobre prakse in reflektirajo lastno komunikacijo.

Vzemite si čas za pregled smernic, razmislek o lastnih objavah in izmenjavo izkušenj z drugimi. Le z zavestnim učenjem in izboljševanjem lahko zagotovimo, da naše sporočanje resnično prispeva k pravičnejšemu, bolj vključujočemu ter trajnostnemu svetu.

- **KODEKS o etični uporabi in pripravi podob ter sporočil, izobraževalnih gradiv in izobraževanj ter projektov za organizacije, ki delujejo na področju globalnega učenja** (Platforma SLOGA)
<https://sloga-platform.org/wp-content/uploads/2022/10/KODEKS-o-eticni-uporabi-podob.pdf>
- **Code of Conduct on Images and Messages** (CONCORD)
<https://concordeurope.org/resource/code-of-conduct-on-images-and-messages/>
- **UNICEF Ethical reporting guidelines**
<https://www.unicef.org/media/119956/file>
- **ETHICAL SOCIAL MEDIA GUIDE: TIPS FOR RESPONSIBLE TRAVELERS**
<https://www.twodustytravelers.com/blog/ethical-social-media-guide>
- **Radi-Aid & The Radiator Awards**
<https://warrengеоgraphy.weebly.com/radi-aid--the-radiator-awards.html>

Stezosledci za pravičnejši in trajnostni svet je projekt, ki ga izvaja **Društvo stezosledcev**. Projekt financira **Ministrstvo za zunanje in evropske zadeve (MZEZ)** v okviru strateškega partnerstva na področju globalnega učenja, ki se izvaja v sodelovanju z Društvom Humanitas, in je del projekta »Z globalnim učenjem do pozitivnih sprememb«. Vsebina projekta izraža mnenje avtorja in ne predstavlja uradnega stališča Vlade Republike Slovenije, MZEZ RS ter Društva Humanitas.



DRUŠTVO
STEZOSLEDCEV



Z GLOBALNIM
UČENJEM DO
POZITIVNIH
SPREMEMB



SLOVENIA
AID & PARTNERSHIPS

Stezosledci za pravičnejši in trajnostni svet

✅ ODKLJUKNICA ZA OBJAVE NA DRUŽBENIH OMREŽJIH

🎯 1. NAMEN OBJAVE

- Ali je jasno, kaj želimo s to objavo doseči?
- Ali objava prispeva k:
 - ozaveščanju
 - razmisleku
 - ali dejanju
- Ali ima objava jasno sporočilo (ena glavna ideja)?

👉 Če tega ni, objava ni pripravljena.

⚙️ 2. VSEBINA (ključ projekta)

- Ali objava prikazuje mlade kot aktivne soustvarjalce?
- Ali vključuje konkretno izkušnjo, primer ali idejo?
- Ali povezuje globalno temo z lokalnim življenjem?
- Ali spodbuja razmislek (vprašanje, refleksija)?
- Ali ponuja konkreten uvid ali idejo za delovanje?

👉 Vsaj 3 od teh elementov morajo biti prisotni.

🗣️ 3. JEZIK

- Ali je besedilo jasno in razumljivo?
- Ali se izogiba strokovnemu ali birokratskemu jeziku?
- Ali uporablja aktivno obliko (mladi so naredili ...)?
- Ali je ton spoštljiv, vključujoč?
- Ali ne moralizira ali vsiljuje mnenj?

🔍 Hiter test:

👉 Bi to razumel 15-letnik brez dodatne razlage?

📷 4. VIZUALI

- Ali fotografija/video prikazuje dejansko aktivnost?
- Ali so ljudje prikazani aktivno (ne pasivno)?
- Ali je vizual avtentičen (ne stock)?
- Ali prikazuje sodelovanje, interakcijo?

- Ali je kakovost slike dovolj dobra (jasnost, svetloba)?

👉 Slaba fotografija = slab doseg (ne objavlja na silo)

⚖️ 5. ETIKA PODOB

- Ali imamo soglasje za objavo fotografije?
- Ali so otroci/mladi zaščiteni in prikazani spoštljivo?
- Ali podoba ohranja dostojanstvo osebe?
- Ali se izogiba stereotipom ali poenostavitvam?
- Ali osebe niso prikazane kot "žrtve" ali "objekti pomoči"?

👉 Če imaš dvom → NE objavi.

🧱 6. STRUKTURA OBJAVE

- Ali prva vrstica pritegne pozornost?
- Ali objava jasno pove, kaj se je zgodilo?
- Ali razloži, zakaj je to pomembno?
- Ali vključuje vprašanje ali poziv?

👉 Brez "hooka" = manjši doseg

💡 7. DODANA VREDNOST

- Ali objava bralcu nekaj da:
 - novo znanje
 - idejo
 - perspektivo
 - navdih
- Ali presega zgolj poročanje?

❌ Slabo: "Danes smo imeli delavnico."

✅ Dobro: "Danes so mladi predlagali konkretno rešitev za ..."

🔗 8. POVEZAVA S PROJEKTOM

- Ali je jasno, da gre za projekt Stezosledci za pravičnejši in trajnostni svet
- Ali objava podpira vrednote:
 - pravičnost
 - trajnost
 - odgovornost
- Ali prispeva k celotni zgodbi

- projekta?
- Ali objava vsebuje dogovorjene ključnike?
- Ali objava označuje financerje?
- Ali so vključeni logotipi (kjer je to mogoče)?

✚ 9. POZIV IN VKLJUČEVANJE

- Ali objava spodbuja odziv (komentar, razmislek)?
- Ali vključuje vprašanje ali poziv?
- Ali odpira prostor za dialog?

👉 Primer:

“Kako pa ti razmišljaš o tem?”

✚ 10. TEHNIČNI PREGLED

- brez tipkarskih napak
- pravilni hashtagi (3–6, relevantni)
- ustrezna dolžina (ne predolgo)
- označeni partnerji (če relevantno)
- ustrezen format (kvadratno, vertikalno)

🚫 HITRI STOP CHECK (če velja → ne objavi)

- objava nima jasnega sporočila
- gre samo za poročanje brez vrednosti
- vizual je slab ali neustrezen
- obstaja etični dvom
- besedilo je nerazumljivo ali preveč abstraktno

★ BONUS: FORMULA ZA DOBRO OBJAVO

👉 HOOK + PRIMER + POMEN + VPRAŠANJE

Primer:

🌍 Danes so mladi pokazali, da spremembe niso le ideja
Razmišljali so, kako zmanjšati odpadke v svojem kraju
Ena rešitev: lokalna izmenjevalnica oblačil
Kaj pa ti – bi sodeloval/a?

✚ PRIPOROČILO

Pred objavo si vzemi 30 sekund in preveri:

👉 Ali bi jaz to objavo ustavil/a med “scrollanjem”?
Če ne → izboljšaj.

Stezosledci za pravičnejši in trajnostni svet je projekt, ki ga izvaja **Društvo stezosledcev**. Projekt financira Ministrstvo za zunanje in evropske zadeve (MZEZ) v okviru strateškega partnerstva na področju globalnega učenja, ki se izvaja v sodelovanju z Društvom Humanitas, in je del projekta »Z globalnim učenjem do pozitivnih sprememb«. Vsebina projekta izraža mnenje avtorja in ne predstavlja uradnega stališča Vlade Republike Slovenije, MZEZ RS ter Društva Humanitas.



DRUŠTVO
STEZOSLEDCEV



Z GLOBALNIM
UČENJEM DO
POZITIVNIH
SPREMENB



SLOVENIA
AID & PARTNERSHIPS