

Једино испред „мајмунчета” нема ћирилице



29.01.2016. - „Гугл” даје предност ћириличном писму у претрагама на нашој територији и оно, упркос многим заблудама, може да се искористи као предност

Сви народи који не пишу енглеским алфабетом труде се да развијају своје писмо и на интернету, али у случају српског језика чини се да је дигитални свет додатно ослабио не баш сјајну позицију ћирилице.

Иако је џинови попут „Гугла” и „Фејсбука” признају као званично српско писмо, корисницима није блиска. Фирме имају страх да ће их претраживач занемарити ако је користе и верује се да је ово писмо слабо заступљено на глобалној мрежи.

Регистар националност интернет домена Србије (РНИДС) организовао је скуп у среду, на четврти рођендан домена .срб, како би разбио ове и друге митове о употреби ћирилице на интернету.

Иван Речевић, стручњак за коришћење „Гуглових” алата у оглашавању, нагласио је да претрага на ћириличном писму на нашој територији има приоритет, али да би „Гугл” знао о ком језику и писму је реч, веб странице би требало у свом коду да имају посебне ознаке.

– Већина портала немају обележје на ком језику су писани и нису свесни да могу много боље да се котирају у резултатима претраге ако у матрице својих страница ставе само неколико слова – рекао је Речевић.

Према изнетим проценама, однос латинице и ћирилице у Србији је 70 према 30 одсто. Бојан Стефановић, графички дизајнер специјализован за логотипе, каже да је приближно такав однос захтева његових клијената, али охрабрује чињеница да све више њих жели да користи ћирилицу.

 **Линкуј као што говориш!**



– Осим што се чува наше званично писмо, компаније на тај начин могу да се издвоје на тржишту из мора интернационалних брендова – рекао је Стефановић и додао да постоје одређени графички проблеми, попут неправилних курзива, али да се улажу напори да се они реше.

Одбачена је и представа да је тешко претварање текста из једног у друго писмо, јер постоје алати да се то једноставно уради.

Логиком да ћирилица може да се искористи као предност руководио се Милош Мијић, власник бренда „Домаће кифлице”, којем је све од логотипа до профила на друштвеним мрежама на ћирилици, осим сајта, који ће ускоро бити „преведен”. Купцима се, каже, то много свидело и сада негодују када је било шта написано другачије.

Мит о слабој заступљености ћирилице на интернету разбијен је званичним подацима: она је захваљујући руском језику на другом месту, иза енглеског, а испред кинеског, јапанског и осталих писама

Кад је реч о друштвеним мрежама, на њима се одавно може одабрати српски језик и подразумевано ћирилично писмо. Ипак, код корисника, осим очигледне лењости да мењају подешавања, постоји и бојазан да другачија слова дају националистички тон профилу, а искуство показује да се са ћириличних налога често деле садржаји десничарских организација.

Предраг Милићевић, руководилац за развој пословања и маркетинг у РНИДС-у, истакао је као погрешно схватање да нас ћирилица одваја од света, јер је језик тај који други не разумеју, па једном **Французу или Немцу наш сајт неће бити разумљивији ако је на латиници.**

Једина „рампа” за ћирилицу тренутно је имејл адреса, јер лево од „мајмунчета” не може да стоји ниједно друго писмо осим латинице. Тренутно се ради на томе да се овај проблем реши на глобалном нивоу.

Неко из публике је прокоментарисао да визит-карта једног Кинеза на кинеском не би била од користи нашем привреднику, јер не би знао ни како да унесе та слова. **Енглески остаје језик споразумевања барем у пословном свету, али то није разлог да једна страна визит-карте не буде на националном писму.** За све који се обраћају локалном тржишту, употреба ћирилице у онлајн свету не представља проблем, већ може да буде предност, закључили су учесници скупа.

Јелена Каваја,
Политика