



Примусьте їх діяти

мобілізуйте
людей

ЦЯ ТАКТИКА ДІЄ У ВИПАДКУ,
КОЛИ ВИ ХОЧЕТЕ ДОПОМОГТИ
ЛЮДЯМ ОБ'ЄДНАТИСЯ ДОВКОЛА
СПІЛЬНОЇ СПРАВИ

ВІДЕО ПРИКЛАДИ

● Волонтери вимагають прав на землю

Громадські журналісти в Індії

Після того, як місцеві активісти зняли відео про земельні права в Гуджараті і його показали в Індії в 25 найближчих до регіону поселеннях, 700 людей об'єдналися і звернулися з вимогою справедливого розподілу землі до місцевої влади.

ІНСТРУМЕНТИ, ЩО ВИКОРИСТОВУВАЛИСЯ:

цифрова відео-камера, редактор відео, YouTube, широкоекранний проєктор, VCD/DVD плеєр для показу відео громадам поселень.

ДЕТАЛІ ЗА ПОСИЛАННЯМ:

Відео-волонтери: <http://www.videovolunteers.org/>

● Використання персональних сторінок на Facebook без відображення списку «друзів» для лобювання інтересів людей

LGBT правозахисники в Лівані

Організації із захисту прав людей з нетрадиційною сексуальною орієнтацією (lesbian, gay, bisexual and transgender (LGBT)), назва якої тут не згадується з питань особистої безпеки членів організації, створили сторінку на Facebook без фотографій та без друзів в цілях безпеки тих, хто потребує підтримки та бажає захищати права лесбіянок, геїв, бісексуалів та транссексуалів. Люди, які шукають друзів та підтримку у подібних ситуаціях в Лівані, могли без жодних проблем знайти цю сторінку, яка переправляє їх на веб-сайт організації, жодним чином не викриваючи їхню анонімність.

ІНСТРУМЕНТИ, ЩО ВИКОРИСТОВУВАЛИСЯ:

Facebook

ДЕТАЛІ ЗА ПОСИЛАННЯМ:

Як створити сторінку на Facebook: <http://bit.ly/w1dTv>

● Акція рожева білизна (Pink Chaddi Campaign)

організована жінками-активістами в Індії

Координуючи роботу своїх прихильників через Facebook та блоги, жінки-активісти в Індії попросили цих прихильників надіслати рожеву білизну учасникам правої консервативної групи, які фінансували акти агресії проти жінок, що вживали алкоголь в пабах.

ІНСТРУМЕНТИ, ЩО ВИКОРИСТОВУВАЛИСЯ:

Facebook, Blogspot, Flickr, плакати, цифровий фотоапарат.

ДЕТАЛІ ЗА ПОСИЛАННЯМ:

Блог акції: <http://thepinkchaddicampaign.blogspot.com/>



VIDEO VOLUNTEERS



PINK CHADDI CAMPAIGN

ЗАПЛАНУЙТЕ СВОЮ АКЦІЮ

- Вищезгадані акції поєднують у собі реальну дію прихильників з використанням цифрової інформації: демонстрація відеоматеріалів, які зробили індійські активісти, в поселеннях та онлайн або ж публікації фотографій з відправленою в знак протесту рожевою білизною на своїх блогах та у Flickr.
- Якщо для координації роботи своїх прихильників ви будете використовувати такі соціальні мережі як Facebook чи Orkut, ви можете зіткнутися з проблемою неможливості надсилання групових повідомлень усім учасникам. Заплануйте додаткові шляхи збору контактної інформації, щоб мати можливість сконтактуватися з ними поза межами соціальних мереж.
- Гумор та ефект несподіванки можуть посприяти приверненню уваги і збільшать шанси на те, що люди захочуть розповсюджувати ваші ключові повідомлення до дії. Інформація, яка йде від «друзів кампанії» у соціальних мережах, сприйматиметься на особистому рівні і, можливо, буде кращою для мотивації.
- Якщо ви просите своїх прихильників надсилати фото та відео в рамках акції, як у випадку з Pink Chaddy, то чітко поясніть учасникам, яким саме чином будуть використані ці матеріали. Це дуже важливо, особливо в тих випадках, коли вашою акцією починають цікавитися ЗМІ.
- Подумайте про те, яким чином ви будете відслідковувати масштаб вашої акції, включно з даними про те, як люди розуміють та реагують на вашу інформацію чи на ваш заклик до дій. Наприклад, вже згадані відео-волонтери з Індії намагалися адаптувати свою продукцію для своєї ж аудиторії, а також проводили спеціальні семінари після відеопоказів.



НАОЧНИЙ ПРИКЛАД

НАЗВА: Вони Працюють На Тебе (TheyWorkForYou)

ХТО: Моя Спільнота (MySociety)

ДЕ: Великобританія

САЙТ: <http://TheyWorkForYou.com/>

ОПИС

У 2009 році організація MySociety організувала акцію, на якій закликала виборців у Великобританії надсилати електронні листи своїм депутатам з вимогою прозорості в питанні використання соціальних фондів. «Кожного дня ми надсилаємо користувачам нашого сайту TheyWorkForYou.com десятки тисяч електронних листів», - розповідає Том Стейнберг з MySociety. У кожному листі є посилання на сайт, де вони можуть знайти свого депутата і написати йому чи їй приватне повідомлення. Після надсилання листа людей запрошують приєднатися до групи у Facebook, і після цього на їхній персональній сторінці з'являється посилання, за яким вони можуть опублікувати свого власного листа.

Свобода інформаційних запитів. TheyWorkForYou мобілізували людей, щоб досягнути прозорості. «Ми ніколи не дізнаємося, чи мала наша акція якийсь вплив на рішення Парламенту, враховуючи, наскільки він непрозорий. Проте нам вдалося надіслати їм кілька тисяч електронних листів на цю тему», - розповідає Том. «На перший погляд - це небагато, проте це були тільки приватні повідомлення від виборців, які будуть передані депутатам у 95% випадків. Ми переконані, що персональні листи є найефективнішою формою подібних акцій». Незабаром після цієї акції влада Великобританії погодила оприлюднити всі видатки депутатів.

ІНСТРУМЕНТИ, ЩО ВИКОРИСТОВУВАЛИСЯ: При створенні TheyWorkForYou були використані спеціальні інструменти в галузі керування контентом та контактною інформацією. В акціях про прозорість звітності депутатів також використовувалися Wordpress та Facebook.

МАСШТАБ: Акція була націлена на мешканців та політиків Великобританії. В тому місяці, коли інформація про акцію з'явилася в пресі, сайт відвідали 500 000 користувачів і надалі ця цифра не опускалася нижче позначки у 250 000 користувачів за місяць.

ДЕТАЛІ ЗА ПОСИЛАННЯМ:

ефективність акції: <http://bit.ly/SECg>, <http://bit.ly/DYbiG>

Про MySociety: <http://www.mysociety.org/about/>

ЧАС: З моменту планування до виконання акції про звітність у видатках депутатів пройшло 5 днів. Технічні складові акції були наперед встановлені та налаштовані.

РЕСУРСИ: безкоштовний веб-хостинг

РІВЕНЬ СКЛАДНОСТІ: 2, якщо вже є система керування контентом; 4 - якщо вам доведеться розробляти її самостійно.

ВАРТІСТЬ: 1700\$ на зарплати персоналу, який координував акцію.

mysociety.org



ЗРОБІТЬ ЦЕ САМІ

Запитайте себе

- Чи не планується на найближчий час якась важлива подія і чи не анонсована якась надзвичайна новина, яку ви можете використати для привернення уваги великої аудиторії до вашої акції?
- Який найпростіший символ чи візуальний образ ви можете використати для своєї акції та який найкраще посприє тому, що люди з великим ентузіазмом будуть розповсюджувати вашу інформацію? Також подумайте, як допомогти людям персоналізувати цю інформацію.
- Визначте, на кого націлена ваша акція: на людей, які мають реальну владу, що здатна змінити ситуацію, чи на людей, які готові об'єднатися, щоб вплинути на тих, хто має владу.
- Як ви можете використати інтерес тих, хто вже є відвідувачем вашого сайту чи сторінки у соціальній мережі і спрямувати його на реалізацію дії.
- Який метод розповсюдження вашої інформації є найпростішим та найпродуктивнішим: соціальні мережі, email, СМС, телефонні дзвінки чи особисті зустрічі?

мобілізуйте людей: р4

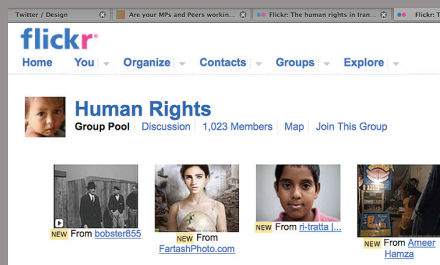
Декілька ідей, які допоможуть вам втілити задумане

1. Вигадайте коротке, легке для перекладу гасло. Попросіть людей сфотографуватися, тримаючи знак з гаслом, перекладеним їхньою рідною мовою. Попросіть учасників надіслати вам ці фотографії, щоб потім опублікувати їх на вашому сайті, використовуючи відеопроєкт чи слайд-шоу.
2. Створіть сторінки у соціальних мережах, які пародіюватимуть ту особу, на яку ви хочете вплинути, і попросіть ваших прихильників «додати до друзів» цю сторінку. Подумайте, хто буде мати права на інформацію, зібрану організованими вами групами, на платних сайтах. Також подумайте, хто буде володіти контактною інформацією про учасників створеної вами групи.
3. Організуйте конкурс короткометражного відео на тему вашої проблеми і попросіть людей голосувати за найкраще, на їхню думку, відео. Організуйте онлайн-показ роликів переможців під час спеціального заходу. Ви також можете зробити показ відео у якомусь громадському закладі та запросити туди місцеві ЗМІ.
4. Якщо у вас ще немає контактної інформації про людей, для яких ваша акція була б цікавою, станьте партнером організації, яка може розіслати електронні листи своїм прихильникам і попросіть її інформувати вас у випадку, якщо хтось зацікавиться вашою акцією.
5. Якщо вам потрібно, щоб персональні дані ваших прихильників залишалися нікому невідомими, ви можете зробити анонімність частиною іміджу вашої акції. Наприклад, ви можете попросити людей надсилати фотографії їхніх долонь чи ступней, чи навіть предметів, які можуть стати символом вашої акції.

ПОПУЛЯРНІ МЕТОДИ

Зробіть слайд-шоу

Ви можете використовувати фотографії, завантажені вами та вашими прихильниками на безкоштовних сайтах для публікації. На Flickr - для створення анімаційного слайд-шоу онлайн (<http://flickr.com/help/groups/>). Вам потрібно створити безкоштовний акаунт на Flickr, який дозволяє публікувати фотографії численним учасникам групи. Модератор групи вирішуватиме, хто матиме можливість публікувати фотографії. Це означає, що кожен власник Flickr-акаунту, якому ви дасте доступ до групи, зможе зробити свій внесок у створення слайд-шоу, що, у свою чергу, допоможе вам отримати велику кількість різноманітних фотоматеріалів для вашої акції. Перед тим, як приймати фотографії, поясніть людям ціль вашої акції, що ваше слайд-шоу відображатиме різноманітність людей, об'єднаних спільною ідеєю. Щойно ваше слайд-шоу буде готове, ви зможете завантажити його на ваш сайт, використовуючи Flash, яку Flickr створить автоматично.



мобілізуйте людей: р5

КОРИСНІ ПОРАДИ

НАМІТА СІНГХ, ВІДЕО-ВОЛОНТЕР (VIDEO VOLUNTEERS), ПРО ВАШ ЗАКЛИК ДО ДІЇ:

«Не існує акції без дії. Саме тому моя вам порада - придумайте переконливий та вагомий заклик до дії, який вмотивує людей щось робити. Також не забудьте, що акція в одному населеному пункті може надихнути мешканців інших населених пунктів. Переконайтесь, що люди мають доступ до інформації про ваші вдалі акції».

РЕБЕЛА СААБ СААДЕ, ТЕХНОЛОГ, ПРО РИЗИК ВИКРИТТЯ:

«Всім, хто працює з делікатними темами, я раджу насамперед думати про їхню цільову аудиторію, а вже потім про засоби. У закритих спільнотах інформація, в основному, передається від людини до людини. Апеляція до громадської думки приходить пізніше. Для того, щоб мобілізувати людей, вам потрібно зрозуміти, що, навіть якщо ви не будете проти публічності, ваші прихильники можуть бути проти. Якщо ви обіцяєте, що анонімність людей не буде порушено, ви повинні дотримати слова, інакше вони більше ніколи вам не довірятимуть. Отож, спершу ознайомтесь з вашою аудиторією, продумайте інформацію, яку хочете донести, і тільки потім думайте про найкращі засоби донесення інформації».

НАМІТА МАЛХОТРА, АЛЬТЕРНАТИВНИЙ ПРАВОВИЙ ФОРУМ (ALTERNATIVE LAW FORUM), ПРО ВИКОРИСТАННЯ ОНЛАЙН ІНСТРУМЕНТІВ ДЛЯ ОФЛАЙН ДІЙ:

«Інтернет-активізм - це доволі нове явище в Індії. Унікальна особливість акції «Рожева білизна» полягала в тому, що активісти використовували онлайн інструменти для заклику людей до офлайн дій. Проте не обійшлося без численних проблем, пов'язаних з тим, що акція частково відбувалась онлайн, що заважало переміщенню реальних дій в офлайн. Однією з проблем стало те, що акція відбувалась на Facebook».