



Približite ih akciji

**mobilizirajte
ljude**

OVU TAKTIKU JE DOBRO KORISTITI
KADA ŽELITE DA PODRŽITE
OKUPLJANJE LJUDI OKO NEKE
IDEJE, SVEJEDNO DA LI NA
INTERNETU ILI UŽIVO

PRIMJERI IZ VIDEA

● Video volonteri traže zemljišna prava

Građanski novinari u Indiji

Nakon što je video o zemljišnim pravima u Gudžaratu, Indiji, koji je pripremila zajednica, prikazan u 25 sela u okolini, 700 ljudi odazvalo se i podnijelo žalbe kod lokalnih vlasti kako bi zemlja bila pravedno raspoređena.

KORIŠTENE ALATKE: Digitalne video kamere, softver za montažu, YouTube, widescreen projektori, VCD/DVD za prikazivanje u selima i preko mreža lokalne zajednice.

LINKOVI SA VIŠE INFORMACIJA: Video volonteri: <http://www.videovolunteers.org>

● Korištenje profila bez “prijatelja” za postizanje vidljivosti LGBT zastupnici u Libanu

Organizacija za zastupanje prava lezbijki, gay, biseksualaca i trans-gender osoba (LGBT), koju nećemo imenovati kako bi zaštitili njihovu privatnost, napravila je profil na Facebook-u bez fotografija i prijatelja, kako bi na bezbjedan način mobilisala ljude kojima je potrebna podrška i/ili koji su htjeli da se uključe u zastupanje prava LGBT osoba. Osobe koje traže LGBT prijatelje i podršku u Libanu mogle su lako da pronađu profil koji ih je preusmjeravao ka websajtu organizacije, bez da ugrozi sigurnost ili anonimnost tih osoba tako što bi ih javno povezao sa LGBT organizacijom.

KORIŠTENE ALATKE: Facebook

LINKOVI SA VIŠE INFORMACIJA: Kreiranje profila na Facebook-u: <http://bit.ly/w1dTv>

● Kampanja “Pink Chaddi”

Žene zagovarači u Indiji

Kampanja Pink Chaddi zastupnika za ženska prava u Indiji - Organizovani preko Facebook-a i njihovih blogova, zastupnici za ženska prava u Indiji zatražili su od svojih pristalica da pošalju roze “chaddi-je” (gaćice) članovima desničarske grupe koja je podržavala napade na žene koje piju u pabovima.

KORIŠTENE ALATKE: Facebook, Blogspot, Flickr, poster, digitalne kamere

LINKOVI SA VIŠE INFORMACIJA: Blog kampanje: <http://thepinkchaddicampaign.blogspot.com/>



VIDEO VOLUNTEERS



PINK CHADDI CAMPAIGN

PLANIRAJTE SVOJU AKCIJU

- Ove kampanje uklapaju digitalne informacije sa ličnom akcijom: prikazivanje videa koje su snimili zastupnici u Indiji u svojim selima i na internetu, ili razmjena fotografija velikog broja pari gaćica koje su poslane u znak protesta, postavljene na blogu kampanje ili na profilima na društvenim mrežama.
- Ako želite da koristite društvene mreže kao što su Facebook ili Orkut za okupljanje pristalica, možete se suočiti sa izazovom slanja masovnih poruka svima njima u isto vrijeme. Planirajte druge načine za sakupljanje kontakt informacija ljudi kako bi mogli da šaljete poruke i osobama van sajta društvene mreže.
- Korištenje humora ili iznenađenja može pomoći da se privuče pažnja i da poveća šanse da drugi prenesu vaš poziv na akciju svojim prijateljima. Time što su o vašoj kampanji saznali na društvenoj mreži, prijatelji mogu da prihvate vaše teme mnogo ličnije i da se lakše identifikuju sa njima.
- Kada tražite od ljudi da postave fotografije ili video materijale u sklopu akcije, kao u slučaju Pink Chaddi kampanje, budite sigurni da ste dobro objasnili kako ćete koristiti te slike. To je naročito bitno ako vaša kampanja privuče pažnju medija.
- Razmislite kako možete pratiti doseg vaše kampanje, uključujući i kako ljudi shvataju i odgovaraju na vašu poruku ili na poziv na djelovanje. Video Volunteers koriste jednog volontera koji je zadužen za distribuciju kako bi svoje medije stavili u kontekst svojih ciljnih publika i nude radionice zajedno sa svojim projekcijama.



STUDIJA SLUČAJA

NASLOV: TheyWorkForYou (Oni rade za vas)

KO SPROVODI: MySociety

GDE: Velika Britanija

WEBSITE: <http://www.TheyWorkForYou.com>

OPIS

2009. godine, MySociety je lansirao kampanju koja je podržala inicijativu da glasači u Velikoj Britaniji šalju e-maile članovima Parlamenta (MP) koji ih zastupaju, zahtijevajući transparentnost u korištenju javnih fondova. „Mi šaljemo na desetine hiljada e-mailova čitaocima našeg sajta TheyWorkForYou.com svakog dana“, kaže Tom Steinberg iz MySociety. Svaki mail sadrži link do websajta na kojem ljudi mogu da pronađu ime svog člana Parlamenta i napišu njemu ili njoj email poruku. Nakon slanja poruke, dobijaju poziv da se priključe grupi na Facebook-u koja, kada se učlane, postavi link na njihovom profilu na Facebook-u kako bi objavili svoju vlastitu kampanju slanja elektronske pošte.

2009. godine, vlada je tražila da zahtjevi članova Parlamenta za nadoknadu troškova ostanu tajni, nasuprot uspješnim zahtjevima po Zakonu o pristupu informacijama. TheyWorkForYou je mobilisao ljude da zahtijevaju transparentnost. Tom kaže, „Nikad nećemo znati da li je naša kampanja elektronskom poštom imala odlučujući uticaj na Parlament, zato što je Parlament tako tajnovit. Ali smo uspjeli da pošaljemo nekoliko hiljada e-mailova poslanicima o tom pitanju. To možda i ne izgleda kao jako mnogo, ali su to sve individualne poruke glasača koje su otišle do 99% poslanika. Ciljani mailovi vjerovatno su najučinkovitija forma kampanja elektronskom poštom“. Nedugo po završetku kampanje, britanske vlasti saglasile su se da otkriju podatke o troškovima poslanika u Parlamentu.

KORIŠTENE ALATKE: U pripremi sajta TheyWorkForYou.com korišten je namjenski sistem za upravljanje sadržajima (content management system CMS) i CMS napravljen od komponenti softvera otvorenog koda. U kampanji su korišteni i Wordpress i Facebook.

POKRIVENOST: Kampanja je bila fokusirana na građane i političare Velike Britanije. Websajt je imao 500,000 posjetilaca u mjesecu kada je štampa objavila priču, i ima prosječno 250,000 posjetilaca mjesečno.

LINKOVI SA VIŠE INFORMACIJA:

O uspjehu kampanje: <http://bit.ly/SECg>, <http://bit.ly/DYbiG>

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

TRAJANJE: Od planiranja do završetka, kampanja je sprovedena za pet dana. CMS je već bio razvijen i instaliran.

RESURSI: Donirani web hosting.

NIVO TEŽINE: Ocjena 2 ako već imate alatke za upravljanje sadržaja, 4 ako morate da ih razvijate.

TROŠKOVI: 1700 dolara isplaćenih plata osoblju koje je sprovedlo kampanju.

mysociety.org



URADITE SAMI

Pitajte

- Postoji li neki događaj ili vijest koja se poklapa sa vašom akcijom kako bi privukli veću pažnju javnosti?
- Koji je najjednostavniji simbol ili vizualni znak koji možete da iskoristite za vašu kampanju, a koji će ohrabriti ljude da šire vašu poruku, i kako ćete omogućiti ljudima da to personalizuju?
- Da li vaša akcija komunicira sa ljudima koji imaju moć da naprave direktnu promjenu koju želite da postignete (vaš cilj), ili sa ljudima koje možete da mobilizujete kako bi izvršili uticaj na vaš cilj?
- Kako možete kapitalizovati pažnju koju već dobijate na vašem websajtu, ili na sajtovima društvenih mreža, kako bi ih usmjerili na akciju?
- Koji je najlakši način da ljudi šire vašu poruku: preko sajтова društvenih mreža, e-mailom ili preko tekstualnih poruka, fizičkim prisustvom na sastancima, telefonskim pozivima?

mobilizirajte ljude: p4

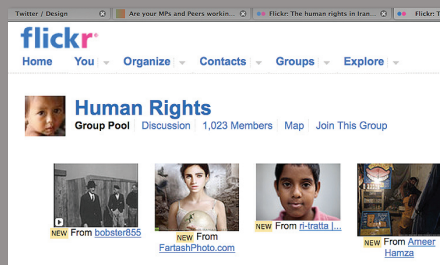
Drugi načini kojima možete da postignete isto

- 1 Kreirajte kratki slogan koji se lako prevodi. Zatražite od ljudi da se fotografišu kako drže transparent sa sloganom na njihovom jeziku i da vam pošalju fotografiju kako bi je postavili na vaš websajt ili je uključili u video ili u slideshow.
- 2 Napravite profil ili fan stranicu na nekom sajtu društvene mreže na kojoj ćete parodirati javnu ličnost na koju hoćete da utičete, i zatražite od vaših pristalica da postanu prijatelji tog profila. Ipak, osigurajte se ko ima vlasništvo nad sadržajem kreiranim u grupama koje osnujete na komercijalnim sajtovima i uzmite u obzir ko će imati vlasništvo nad kontakt informacijama ljudi koji će se učlaniti u grupu.
- 3 Organizujte takmičenje kratkih video uradaka o vašoj temi i zatražite od ljudi da glasaju za svoje favorite. Održite projekcije pobjedničkih uradaka uživo i na internetu. Projekcije možete održati u javnoj zgradi i pozvati medije.
- 4 Ako već ne posedujete listu kontakata zainteresovanih za vašu kampanju, uđite u partnerstvo sa organizacijom koja šalje e-mailove svojim simpatizerima i zatražite od njih da usmjere svoje članove ka vašoj akciji.
- 5 Ako simpatizeri i pristalice moraju da ostanu anonimni, tu anonimnost možete da pretvorite u dio imidža vaše kampanje: na primjer, pitajte ljude da vam pošalju slike svojih ruku ili nogu, ili objekata koji mogu da postanu simbol neke teme. Te slike možete da koristite u vašoj kampanji.

IZDVOJENA ALATKA

Sarađujte na f slideshow-u

Možete da koristite slike koje ste vi ili druge osobe postavili na websajtu za razmjenu fotografija Flickr kako bi napravili animirani online slideshow (<http://www.flickr.com/help/groups/>). Potrebno je da kreirate profil na Flickr-u kako bi kreirali grupu koja će omogućiti da više osoba razmjenjuje fotografije. Administrator grupe će odlučiti ko će postavljati fotografije u pool-u. To znači da svako ko ima profil na Flickr-u, a koga primite u grupu, može da ponudi fotografije za vaš slideshow, koje će vam dozvoliti pristup velikom broju podnesaka za vašu kampanju. Prije nego što prihvatite podneske, recite ljudima šta želite, tako da slideshow odražava različitosti ljudi koji rade na jednoj ujedinjenoj akciji. Kada ste spremni da ga prikazete, može biti postavljen na vašem websajtu, korištenjem Flash animacije koju će za vas generisati Flickr.



mobilizirajte ljude: p5

SAVJETI

NAMITA SINGH, VIDEO VOLONTERI, O VAŠEM POZIVU NA AKCIJU:

“Ne postoji kampanja bez akcije. Znači, savjet je imati zaista snažan i punoznačan poziv na akciju, koji će natjerati ljude da nešto urade. Takođe, imajte u vidu da akcije u jednom selu mogu da se iskoriste da inspirišu stanovništvo drugih sela da se oglase, zato se potrudite da raširite glas o vašim uspjesima”.

REBECCA SAAB SAADE, TEHNOLOG, O RIZICIMA I JAVNOSTI:

“Savjetovala bih svima koji rade sa osjetljivim pitanjima da prvo misle o svojoj ciljnoj grupi, a tek onda o medijima. U zatvorenim društvima, postoji snažna tendencija komunikacije od usta do usta. Obraćanje javnom mnijenju dolazi tek posle. Da bi mobilisali ljude, treba da razumijete da mada vama možda ne smeta da budete glasni i vidljivi, to smeta drugima. Ako ste obećali da nećete da ugrozite privatnost ljudi, onda to nemojte činiti ili rizikujete da vam više ne vjeruju. Dakle, prostudirajte ljude sa kojima radite, razmislite o poruci koju treba da prenesete, i tek onda razmislite koje ćete medije koristiti”.

NAMITA MALHOTRA, ALTERNATIVE LAW FORUM, O KORIŠTENJU ONLINE ALATKI ZA OFFLINE AKCIJE:

“Aktivizam preko interneta je relativno nov fenomen u Indiji. Ono po čemu je Pink Chaddi kampanja jedinstvena je da je koristila online alatke kako bi zatražila od ljudi da preuzmu offline akcije. Javili su se brojni problemi vezani za online aktivizam zbog kojih je bilo teško prevesti ga u offline rad, a jedan od tih problema jeste da se sprovodio preko facebook-a”.