



Заставьте их действовать

**мобилизуйте
людей**

ЭТА ТАКТИКА ХОРОША В
СЛУЧАЯХ, КОГДА ВЫ ХОТИТЕ
ПОМОЧЬ ЛЮДЯМ ОБЪЕДИНИТЬСЯ
ВОКРУГ ОБЩЕГО ДЕЛА, ГРУППОЙ,
В ОДИНОЧКУ ИЛИ ОНЛАЙН.

ВИДЕО ПРИМЕРЫ

● Видео Волонтеры Требуют Прав на Землю

Гражданские журналисты в Индии

После того, как видео, снятое местными активистами, о земельных правах в Гуджарате, Индии, было транслировано в 25 близлежащих деревнях, 700 человек объединились и обратились с жалобами в местное управление и с требованием справедливого распределения земельных участков.

ИСПОЛЬЗОВАВШИЕСЯ ИНСТРУМЕНТЫ: цифровые видео камеры, видео редактор, YouTube, широкоэкранные проекторы, VCD/DVD плееры для видео показов в деревнях и общинах.

ССЫЛКИ, ГДЕ МОЖНО УЗНАТЬ ПОДРОБНЕЕ:

Видео Волонтеры (Video Volunteers): <http://www.videovolunteers.org/>

● Использование собственной страницы на Facebook, без отображения «друзей» для лоббирования

LGBT правозащитники в Ливане

Организация по защите прав лесбиянок, геев, бисексуалов и транссексуалов (lesbian, gay, bisexual and transgender (LGBT)), название которой здесь не упоминается из соображений личной безопасности членов организации, создала страницу на Facebook без фотографии и без друзей, с целью безопасной мобилизации людей, нуждающихся в поддержке или желающих отстаивать права лесбиянок, геев, бисексуалов и транссексуалов. Люди, искавшие друзей и поддержку в подобной ситуации в Ливане, могли без труда найти эту страницу, безопасно направлявшую заинтересованных на вебсайт организации, не угрожая их анонимности, как в случае, если бы ссылка на LGBT организацию была публичной.

мобилизуйте людей: p1

ИСПОЛЬЗОВАВШИЕСЯ ИНСТРУМЕНТЫ: Facebook

ССЫЛКИ, ГДЕ МОЖНО УЗНАТЬ ПОДРОБНЕЕ:

Как создать страницу на Facebook <http://bit.ly/w1dTv>

● Акция Розовые Трусы (Pink Chaddi Campaign),

организованная женщинами - активистами в Индии

Координируя сторонников через Facebook и их блоги, женщины- активисты в Индии, просили сторонников акции послать розовые трусы (chaddis) членам правой консервативной группы, финансировавшим атаки на женщин, употребляющих алкогольные напитки в пабах.

ИСПОЛЬЗОВАВШИЕСЯ ИНСТРУМЕНТЫ:

Facebook, Blogspot, Flickr, плакаты, цифровые камеры

ССЫЛКИ, ГДЕ МОЖНО УЗНАТЬ ПОДРОБНЕЕ:

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



VIDEO VOLUNTEERS



PINK CHADDI CAMPAIGN

СПЛАНИРУЙТЕ СВОЮ АКЦИЮ

- Вышеописанные акции сочетают в себе реальные действия сторонников с использованием цифровой информации: показ видео материалов, созданных активистами в Индии, в деревнях и онлайн, или публикация в блогах акции и социальных сетях фотографий, запечатлевших многочисленные пары розовых трусов, отправленных в знак протеста.
- Если для координации своих сторонников вы собираетесь воспользоваться такими социальными сетями как Facebook или Orkut, вы можете столкнуться с проблемой невозможности одновременной отправки сообщений всем членам. Спланируйте дополнительные пути сбора контактной информации своих сторонников, чтобы иметь возможность связаться с ними за пределами социальных сетей.
- Юмор и неожиданность могут поспособствовать привлечению внимания и увеличат шансы того, что люди захотят распространить ваш призыв к действию. Информация, исходящая от «друзей акции» в социальной сети, может быть воспринята на личном уровне и, возможно, будет легче восприниматься.
- Если вы просите своих сторонников присылать фотографии и видео акции, в случае как Pink Chaddi, четко объясните участникам, как именно эти фотографии будут использованы. Это может оказаться особенно важным, в случае если вашей акцией заинтересуется СМИ.
- Задумайтесь, как вы будете отслеживать охват вашей акции, включая данные о том, как люди понимают и реагируют на вашу информацию или призыв к действию. Например, Видео Волонтеры (Video Volunteers), стараются контекстуализировать свою продукцию для своей основной аудитории, а также проводят специальные семинары после видео показов.



УЧЕБНЫЙ ПРИМЕР

НАЗВАНИЕ: Они Работают На Тебя (TheyWorkForYou)

КТО: Мое Общество(MySociety)

ГДЕ: Великобритания

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

ОПИСАНИЕ

В 2009, организация MySociety организовала акцию, призывавшую избирателей в Великобритании посылать emailы их парламентариям, требуя отчетности в использовании общественных фондов. «Каждый день мы посылаем аудитории нашего вебсайта TheyWorkForYou.com десятки тысяч электронных оповещений», - говорит Том Стейнберг из MySociety. В каждом emailе есть ссылка на вебсайт, где люди могут найти своего парламентария и написать ему или ей личный email. После отправки emailа, люди приглашаются стать членами группы на Facebook. После того, как они присоединяются, на их личной странице появляется ссылка, где они могут опубликовать свое собственное письмо.

TheyWorkForYou мобилизовали людей, требовавших отчетности. «Мы никогда не узнаем, оказала ли наша акция решающее воздействие на решение Парламента, учитывая, насколько скрытны парламентарии. Однако нам удалось послать им несколько тысяч emailов на эту тему», - говорит Том. «Это может показаться не таким большим количеством, однако, это были личные сообщения от избирателей, которые были доставлены парламентариям в 95% случаев. Мы убеждены, что тщательно направленные emailы, это самая эффективная форма подобных электронных акций. Вскоре после этой акции, правительство Великобритании согласилось сделать расходы парламентариев доступными общественности.

ИСПОЛЬЗОВАВШИЕСЯ ИНСТРУМЕНТЫ:

Специализированные решения в области управления контентом и контактной информацией были использованы при создании TheyWorkForYou. Wordpress и Facebook также использовались в акции об отчетности в расходах парламентариев.

ОХВАТ: Акция была ориентирована на жителей и политиков Великобритании. В месяц, когда история появилась в прессе Великобритании, вебсайт посетило 500,000 человек, при постоянном количестве 250,000 посетителей в месяц.

ССЫЛКИ, ГДЕ МОЖНО УЗНАТЬ ПОДРОБНЕЕ:

О эффективности акции: <http://bit.ly/SECg>, <http://bit.ly/DYbiG>

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

ВРЕМЯ: С момента планирования до выполнения, акция об отчетности в расходах парламентариев заняла 5 дней. Техническая составляющая была заранее разработана и установлена.

РЕСУРСЫ: бесплатный веб хостинг.

УРОВЕНЬ СЛОЖНОСТИ: 2, если система управления контентом уже разработана; 4 - если вам придется разрабатывать ее самостоятельно.

СТОИМОСТЬ: 1700\$ на зарплаты персонала, координировавшего акцию.

mysociety.org



СДЕЛАЙТЕ ЭТО САМИ

Спросите себя

- Не планируется ли в ближайшее время важное мероприятие, и не обнародована ли чрезвычайная новость, которые вы сможете использовать для привлечения большей аудитории к вашей акции?
- Какой самый простой символ или зрительный образ, который вы сможете использовать для своей акции и который поспособствует тому, что люди с большим энтузиазмом будут распространять вашу информацию? Также подумайте, как помочь людям персонализировать эту информацию.
- Определитесь, на кого направлена ваша акция: на людей, обладающих реальной властью, способной изменить ситуацию, которую вы хотите изменить (ваша цель), или на людей, которые готовы объединиться, чтобы повлиять на людей, обладающих властью.
- Как вы можете использовать интерес тех, кто уже является посетителем вашего вебсайта или страниц в социальных сетях, и направить его на совершение действия?
- Какой способ распространения вашей информации является самым легким и продуктивным: социальные сети, email, смс, телефонные звонки или личные встречи?

мобилизуйте людей: р4

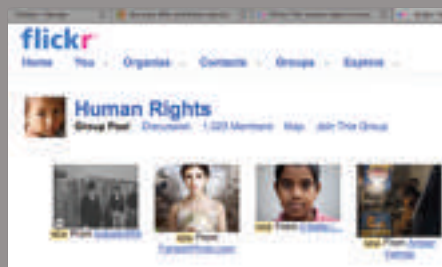
Несколько идей, которые помогут вам организовать задуманное

- 1 Придумайте короткий, легко переводимый слоган. Попросите людей сфотографироваться, держа знак со слоганом на их родном языке. Попросите участников прислать фотографии, которые вы сможете опубликовать на своем вебсайте, использовать в видео проекте или слайд-шоу.
- 2 Создайте страницу в социальных сетях, пародирующую общественного деятеля, на которого вы хотите повлиять, и попросите ваших сторонников «стать друзьями» этой страницы. Продумайте, кто будет обладать правами на информацию, собранную организованными вами группами, на платных вебсайтах. Также продумайте, кто будет владельцем контактной информации членов созданных вами групп.
- 3 Организуйте конкурс короткометражных видео, посвященных интересующей вас теме, и попросите людей голосовать за наиболее понравившийся сюжет. Организуйте показ видео-победителей онлайн и во время специальных мероприятий. Вы можете организовать показ в общественном учреждении и пригласить местных СМИ.
- 4 Если у вас еще нет контактной информации людей, которым ваша акция была бы интересна, станьте партнером организации, уже рассылающей email своим сторонникам, и попросите информировать заинтересованных о вашей акции.
- 5 Если абсолютно необходимо, чтобы ваши сторонники не были узнаны, вы можете сделать анонимность частью имиджа вашей акции. Например, вы можете попросить людей присылать фотографии их ладоней или ступней, или предметов, которые могут стать символом вашей акции.

ПОПУЛЯРНЫЙ СПОСОБ

Создайте фото слайд-шоу

Вы можете использовать фотографии, опубликованные вами и другими заинтересованными людьми, на бесплатном сайте для публикации фотографий, Flickr, для создания анимированного онлайн слайд-шоу (<http://www.flickr.com/help/groups/>). Вам будет необходимо создать бесплатный Flickr счет, позволяющий публиковать фотографии многочисленным членам группы. Модератор группы будет решать, кто сможет публиковать фотографии в пуле. Это означает, что каждый обладатель счета Flickr, кому вы разрешите доступ к группе, сможет внести свой вклад в создание слайд-шоу, что в свою очередь поможет вам получить широкий спектр разнообразных фотографий для вашей акции. Прежде чем принимать фотографии, объясните людям цель вашей акции, так что ваше будущее слайд-шоу отразит многообразие людей, объединенных общей акцией. Как только ваше слайд-шоу будет готово, вы сможете опубликовать его на вашем вебсайте, используя Flash анимацию, которую Flickr автоматически создает для вас.



мобилизуйте людей: р5

ПОЛЕЗНЫЕ СОВЕТЫ

НАМИТА СИНГХ, ВИДЕО ВОЛОНТЕРЫ(VIDEO VOLUNTEERS), О ВАШЕМ ПРИЗЫВЕ К ДЕЙСТВИЮ:

«Не существует акции без действия. Поэтому, мой главный совет – продумайте убедительный и значительный призыв к действию, который заставит людей начать что-то делать. Также, не забудьте, что акции в одной деревне могут вдохновить население других деревень на открытое заявление своих проблем. Убедитесь, что люди имеют доступ к информации о ваших успешных акциях».

РЕБЕЛЛА СААБ СААДЕ, ТЕХНОЛОГ, О РИСКЕ И РАЗОБЛАЧЕНИИ:

«Всем, кто работает с деликатными темами, я советую, в первую очередь, думать об их аудитории, а уже потом о средстве. В закрытых обществах информация, в основном, передается из уст в уста. Обращение к общественному мнению приходит позже. Для того, чтобы мобилизовать людей, вам нужно понять, что даже если вы не против быть видимыми, ваши сторонники могут быть против. Если вы обещаете, что анонимность людей не будет нарушена, вы должны сдерживать свое обещание, иначе они никогда больше не будут вам доверять. Итак, сначала ознакомьтесь с вашей аудиторией, продумайте информацию, которую вы хотите донести, только потом думайте о наилучшем средстве донесения информации».

НАМИТА МАЛХОТРА, АЛЬТЕРНАТИВНЫЙ ПРАВОВОЙ ФОРУМ (ALTERNATIVE LAW FORUM) ОБ ИСПОЛЬЗОВАНИИ ОНЛАЙН ИНСТРУМЕНТОВ ДЛЯ ДЕЙСТВИЯ ОФЛАЙН:

Интернет-активизм – это относительно новое явление в Индии. Уникальная черта акции «Розовые трусы» заключается в том, что в активистами были использованы онлайн инструменты для призыва людей к действию в офлайн. Однако, не обошлось без многочисленных проблем, связанных с тем, что акция отчасти проводилась онлайн, что затруднило перемещение реального действия в оффлайн. Одной из проблем стало то, что акция проводилась на Facebook».