



Bashkohuni Aksionit

**mobilizoni
njerëz**

KJO TAKTIKË ËSHTË MIRË QË TË
SHFRYTËZOHET KUR DËSHIRONI
TË PËRKRAHNI NJERËZIT TË
BASHKOHEN RRETH NJË KAUZE,
NË INTERNET APO PERSONALISHT

SHEMBUJ NGA VIDEO

● Video Vullnetarët Kërkojnë të Drejtat e Tokës

Qytetarët gazetarë në Indi

Pas një videoje mbi të drejtat e tokës në Gujarat, Indi, të cilën e përgatiti komuniteti, që u shfaq në 25 fshatrat e afërta, 700 vetë u tubuan dhe kanë bërë ankesa në pushtetin lokal lidhur me shpërndarjen e drejtë të tokës.

MJETET E PËRDORURA: Video kamerë digjitale, softuer redaktues, YouTube, projektorë me ekran të gjerë, VCD / DVD për shfaqjen e videove në fshatra dhe përmes rrjeteve të komunitetit lokal.

LINQE PËR MË SHUMË INFORMACIONE: Video Vullnetarët <http://www.videovolunteers.org/>

● Duke përdorur një profil pa “miq” për të arritur shikueshmëri

Mbrojtësit e LGBT-së në Liban

Organizata për përfaqësim të të drejtave të lesbikeve, homoseksualëve, biseksualëve dhe transgender personave (LGBT), (të cilën nuk do e emërtojmë për arsye të mbrojtjes së privatësisë) krijoi një profil në Facebook pa foto dhe pa miq, që në mënyrë të sigurt të mobilizojë njerëzit të cilët kanë nevojë për mbështetje dhe/ose që kanë kërkuar të angazhohen për të drejtat e LGBT personave. Profili gjendej lehtë nga njerëzit në kërkim të miqve të LGBT personave dhe mbështetje në Liban, dhe ka shërbyer për të drejtuar njerëzit në faqen e internetit të organizatës, pa e kërcënuar sigurinë e njerëzve ose anonimitetin, duke i lidhur ato publikisht me një organizatë LGBT.

mobilizoni njerëz: f1

MJETET E PËRDORURA: Facebook

LINQE PËR MË SHUMË INFORMACIONE: Krijimi i një profili në Facebook: <http://bit.ly/w1dTv>

● Kampanja “Pink Chaddi”

Kampanja Pink Chaddi e mbrojtësve të të drejtave të grave në Indi – Të organizuar përmes Facebook-ut dhe blogjeve të tyre, mbrojtësit e të drejtave të grave në Indi kanë kërkuar nga përkrashtet e tyre që të dërgojnë trëndafil “chaddis” (brekë) për anëtarët e grupit të krahut të djathtë, të cilët kanë përkrashtur sulmet ndaj grave që pinë në bare.

MJETET E PËRDORURA: Facebook, Blogspot, Flickr, afishe, kamera digjitale

LINKU PËR MË SHUMË INFORMACIONE: Blog Kampanja : <http://thepinkchaddicampaign.blogspot.com/>



VIDEO VOLUNTEERS



PINK CHADDI CAMPAIGN

PLANIFIKONI AKSIONIN TUAJ

- Këto fushata përziejnë informacionin digjital me aksionin personal: projektimi i videos që e kanë bërë mbrojtësit në Indi në fshatrat e tyre, si dhe në internet, apo shpërndarjen e fotove me shumë palë brekë, të cilat janë dërguar si protestë në blogun e fushatës ose në profilet e rrjeteve sociale.
- Nëse dëshironi të përdorni një rrjet social si Facebook-u ose Orkut për të mbledhur përkrahës, mund të përballeni me sfida në dërgimin e porosive në masë për të gjithë në të njëjtën kohë. Planifikoni mënyra tjera për të mbledhur kontakt informacione të njerëzve në mënyrë që të dërgoni porosi edhe njerëzve jashtë rrjetit social.
- Përdorimi i humorit ose befasisë mund të ndihmojë për tërheqjen e vëmendjes së njerëzve dhe mund të rrisë shanset që ata të përhapin thirrjen tuaj tek miqtë e tyre. Të kuptuarit rreth fushatës suaj nga rrjeti social, miqtë mund të bëjnë çështjen tuaj më shumë personale dhe më lehtë të identifikohen me të.
- Kur u kërkon njerëzve, që si pjesë e aksionit të vendosin fotografi apo video, si në rastin e fushatës Pink Chaddi, sigurohuni mirë se keni sqaruar se si do të përdoren këto imazhe. Kjo, veçanërisht është e rëndësishme nëse fushata juaj tërheq vëmendjen e medieve.
- Mendoni se si mund të monitoroni të arriturat e fushatës tuaj, duke përfshirë edhe atë se si njerëzit e kuptojnë dhe përgjigjen në porosinë ose thirrjen tuaj për aksion. Video Vullnetarët përdorin një vullnetar i cili distribuon në atë mënyrë që mediet e tyre të vendosin në kontekst shikuesit e synuar dhe të ofrojnë punëtori së bashku me projeksionet e tyre.



STUDIM RASTI

TITULLI: TheyWorkForYou (Ata punojnë për ju)

KUSH: MySociety

KU: Britani e Madhe

UEB FAQJA: <http://www.TheyWorkForYou.com>

PËRSHKRIMI

Në vitin 2009, MySociety filloi fushatën e cila përkrahte iniciativën që votuesit në Britani të Madhe dërgojnë postë elektronike anëtarëve të Parlamentit (MP), të cilët i përfaqësojnë, duke kërkuar transparencë në shfrytëzimin e fondeve publike. “Ne u dërgojmë dhjetëra mijëra e-mail çdo ditë lexuesve të TheyWorkForYou.com”, thotë Tom Steinberg nga MySociety. Çdo e-mail përmban lidhje për në ueb faqen ku njerëzit mund të gjejnë emrin e anëtarit të tyre të parlamentit dhe t’i shkruajnë e-mail porosi. Pas dërgimit të e-mailit, njerëzit ftohen të bashkohet me grupin në Facebook, në të cilën kur anëtarësoheni, do të vendos një lidhje në Facebook me profilin e tij për të publikuar fushatën me e-mail.

Në vitin 2009 qeveria kërkoi që shpenzimet e deputetëve të mbeten të fshehta, pavarësisht suksesit të kërkesës së Ligjit për qasje në informacion. TheyWorkForYou mobilizoi njerëzit që të kërkojnë transparencë. Tom thotë: “Asnjëherë nuk do ta kuptojmë nëse fushata jonë me e-mail kishte ndikim në Parlament, pasi që Parlamenti është aq i mbyllur. Por arritëm të dërgojmë mijëra e-mail deputetëve lidhur me këtë çështje. Kjo ndoshta edhe nuk tingëllon si shumë, por ishin të gjitha porosi individuale të votuesve që shkuan te 99% e deputetëve. E-maillet patjetër të kishin qenë forma më efektive e fushatës me postë elektronike. Menjëherë pas kësaj fushate autoritetet britanike ranë dakord që të shpalosin të dhënat mbi shpenzimet e deputetëve.

MJETET E PËRDODURA: Në përgatitjen e ueb faqes TheyWorkForYou është përdorur sistemi për menaxhimin e përmbajtjes (content management system CMS) i bërë me porosi dhe sistemi i menaxhimit të kontakteve të përbërë nga softueri i lirë me kod burimor të hapur. Në fushatën për shpenzimet e deputetëve janë përdorur edhe Wordpress dhe Facebook.

CAKU: Fushata ishte e përqendruar tek qytetarët dhe politikanët e Mbretërisë së Bashkuar. Faqja e internetit kishte 500.000 vizitorë në muaj kur ngjarja u publikua në shtypin e Mbretërisë së Bashkuar, dhe kishte mesatarisht 250.000 vizitorë në muaj.

LINQE PËR MË SHUMË INFORMACIONE:

Për efikasitetin e kampanjës: <http://bit.ly/SECg>,
<http://bit.ly/DYbiG>

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

KOHA: Nga planifikimi deri te përfundimi, fushata është realizuar për pesë ditë. CMS veç ishte zhvilluar dhe instaluar.

BURIME: Ueb hosting i dhuruar.

NIVELI I VËSHTIRËSISË: Vlerësimi 2 nëse veç keni mjet për menaxhim, 4 nëse duhet t’i zhvillonin ato.

KOSTOJA: 1700 USD \$ për pagat e personelit që ka realizuar fushatën.

mysociety.org



BËJENI VET

Pyet

- A ka ndonjë ngjarje ose lajm që lidhet me aksionin tuaj dhe që mund të tërheq vëmendjen e më shumë njerëzve për aksionin tuaj?
- Cili është simbol më i thjeshtë ose vizual të cilin mund ta përdorni për fushatën tuaj, dhe i cili do të inkurajojë njerëzit të përhapin porositë tuaj, dhe si do të mundësoni që njerëzit të personifikojnë këtë?
- A komunikon aksioni juaj me njerëzit që kanë pushtet për të bërë ndryshim të drejtpërdrejtë që ju kërkon (objektivi juaj), apo me njerëz që mund të mobilizohen për të ndikuar në qëllimin tuaj?
- Si mund të shfrytëzoni vëmendjen e njerëzve që tashmë e keni në ueb faqen tuaj, apo në faqet e rrjetit social, për të drejtuar ata që të marrin një aksion?
- Cila është mënyra më e lehtë që njerëzit të përhapin porositë tuaj: nëpërmes faqeve të rrjetit social, me postë elektronike ose me porosi tekstuale, me prezencë fizike në takime, me telefonata?

mobilizoni njerëz: f4

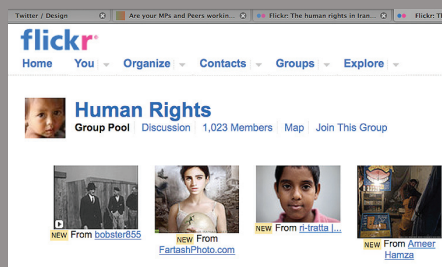
Mënyra të ndryshme për të bërë këtë

- 1 Krijoni një slogan i cili lehtë mund të përkthehet. Kërkoni nga njerëzit të fotografojnë veten e tyre duke mbajtur shenjë me sloganin në gjuhën e tyre dhe të ju dërgojnë foto, të cilën do ta vendosni në ueb faqen tuaj ose në një video ose slideshow.
- 2 Bëni profil ose faqe tifoze në ndonjë faqe të rrjetit social në të cilin do të bëni parodi të ndonjë figure publike, ndaj të cilit dëshironi të ndikoni, dhe kërkoni nga përkrahësit tuaj të bëhen miq me këtë profil. Megjithatë, siguroheni se kush ka pronësinë mbi këtë përmbajtje të krijuar në grupe që ju e themeluar në faqet komerciale të internetit dhe keni parasysh kush do të ketë pronësinë mbi detajet e kontaktit të njerëzve që do të bëhen anëtarë të grupit.
- 3 Organizoni një konkurs për video të shkurtër në lidhje me çështjen tuaj dhe kërkoni nga njerëzit që të votojnë për të preferuarat e tyre. Mbani prezantim të drejtpërdrejtë dhe në internet të videos fituese. Prezantimin mund ta mbani në një objekt publik dhe të ftoni mediet lokale.
- 4 Në qoftë se nuk keni një listë të kontakteve të interesuar për fushatën tuaj, bëhuni partner me një organizatë që dërgon postë elektronike përkrahëse të saj dhe kërkoni nga ata që të drejtojnë anëtarët e tyre drejt aksionit tuaj.
- 5 Në qoftë se mbështetësit duhet të mbeten anonim, në atë rast anonimitetin mund ta bëni pjesë të fushatës tuaj: për shembull, kërkoni nga njerëzit që të dërgojnë foto të duarve apo këmbëve të tyre, ose foto objekt i cili mund të bëhet simbol i një çështje. Ju pastaj mund të përdorni këto imazhe në fushatën tuaj.

PAJISJET NË FOKUS

Bashkëpunoni për Slideshow fotografish

Mund të përdorni fotografi të cilat ju ose personi tjetër i ka vendosur në faqe interneti për shpërndarje falas të fotografive Flickr dhe të krijoni një slideshow interneti të animuar (<http://www.flickr.com/help/groups/>). Duhet të krijoni një llogari në Flickr për të krijuar grup i cili do të mundësojë që më shumë persona të shkëmbejnë fotografi. Administratori i grupit do të vendosë se kush do të vendos fotografi. Kjo do të thotë se çdo kush që ka llogari në Flickr dhe që ju pranoni në grup mund të ofrojë fotografi për slideshow-un tuaj, e cila do të ju mundësojë qasje në një numër të madh të parashtresave për aplikim për fushatën tuaj. Para se të pranoni parashtresat për aplikim, tregoni njerëzve se çfarë dëshironi, në mënyrë që slideshow të përmbajë diversitet të njerëzve të cilët bëjnë aksion të unifikuar. Kur të jeni të gatshëm të paraqitni atë, mund të vendoset në faqen tuaj të internetit, duke përdorur Flash animacion të cilin do ta gjenerojë për ju Flickr.



mobilizoni njerëz: f5

KËSHILLA

NAMITA SINGH, VIDEO VULLNETARË, PËR THIRRJEN TUAJ NË AKSION:

“Nuk ka fushatë pa aksion. Pra, këshilla është që të kemi një thirrje me të vërtetë të fortë dhe kuptimplotë për aksion, e cila do t’i çoj njerëzit të bëjnë diçka. Gjithashtu, keni parasysh që aksionet që do ndërmerreni në një fshat mund të jenë frymëzim për banorët e fshatrave të tjerë të flasin, kështu që mundohuni të përhapni lajmin për sukseset tuaja”.

REBECCA SAAB SAADE, TEKNOLOGJE, PËR RREZIKUN DHE SHPALOSJEN:

“Të gjithë që punojnë në çështje të ndjeshme, do t’i këshilloja që së pari të mendojnë për grupin e tyre që synojnë, dhe më pastaj për mediet. Në shoqëritë e mbyllura ka tendencë të komunikimit të fjalës nga goja në gojë. Drejtimi i opinionit publik vjen më vonë. Në mënyrë që të mobilizoni njerëzit, ju duhet të kuptoni se edhe nëse ju nuk u pengon të qenurit të zëshëm dhe të dukshëm, kjo u pengon të tjerëve. Nëse premtoni se nuk do të bëni kompromis me privatësinë e njerëzve, atëherë ju kurrë nuk duhet ta bëni, ose nuk do t’u besojnë më. Kështu që studioni njerëzit për të cilët jeni duke punuar, mendoni se çfarë porositë duhet të dërgoni, dhe mendoni se cilat media do t’i shfrytëzojnë”.

NAMITA MALHOTRA, ALTERNATIV LAW FORUM, PËR SHFRYTËZIMIN E MJETEVE ONLINE PËR OFFLINE AKSION:

“Aktivizmi online (në internet) është një fenomen relativisht i ri në Indi. Ajo për të cilën fushata Pink Chaddi është e vetmja që ka përdorur mjete online për të kërkuar nga njerëzit që të marrin një aksion offline. Ka pasur probleme të ndryshme me aktivizmin online që e bëri të vështirë të përkthehet në punë offline dhe njëri nga këto ishte fakti se ishte në Facebook”.