



Заахроцьце іх да дзеяння

Мабілізуйце людзей

ГЭТАЯ ТАКТЫКА БУДЗЕ
КАРЫСНАЯ, КАЛІ ВЫ ХОЧАЦЕ
ДАПАМАГЧЫ ЛЮДЗЯМ
ЗГУРТАВАЦЦА ВАКОЛ АГУЛЬНАЙ
СПРАВЫ НЕПАСРЭДНА АБО
ОНЛАЙН

ПРЫКЛАДЫ З ВІДЭАФІЛЬМА

● Відэа-валанцёры патрабуюць права на зямлю

Грамадзянскія-журналісты ў Індыі

Пасля таго, як падрыхтаваны мясцовымі жыхарамі відэафільм аб правах на зямлю ў Гуджараце (Індыя) быў паказаны ў 25 навакольных вёсках, 700 чалавек згуртаваліся і звярнуліся да мясцовых уладаў са скаргамі і патрабаваннем справядлівага размеркавання зямлі.

ВЫКАРЫСТАНЫЯ СРОДКІ: лічбавыя відэакамеры, праграма для рэдагавання відэа, YouTube, шырокаэкранныя праектары, VCD/DVDs плэеры для паказу ў вёсках і мястэчках.

СПАСЫЛКІ ДЛЯ ДАДАТКОВАЙ ІНФАРМАЦЫІ:

Відэа-валанцёры (Video Volunteers): <http://www.videovolunteers.org/>

● Выкарыстанне “самотнага” профілю на Facebook’у

ЛГБТ праваабаронцы ў Ліване

Арганізацыя па абароне правоў лесбіянак, гееў, бісэксуалаў і трансэксуалаў (ЛГБТ), назва якой не згадваецца тут для захавання канфідэнцыйнасці, стварыла ў Facebook’у профіль без фотаздымкаў і сяброў для мабілізацыі людзей, якія патрабавалі падтрымкі і ці хацелі ўдзельнічаць у руху па абароне правоў лесбіянак, гееў, бісэксуалаў і трансэксуалаў у Ліване. Зацікаўленыя маглі лёгка знайсці гэты профіль, які, у сваю чаргу, скіроўваў зацікаўленых на вэб-сайт арганізацыі, не пагражаючы бяспецы і ананімнасці наведвальнікаў, як у выпадку адкрытай спасылкі на ЛГБТ арганізацыю.

мабілізуйце людзей: p1

ВЫКАРЫСТАНЫЯ ІНСТРУМЕНТЫ: Facebook

СПАСЫЛКІ ДЛЯ ДАДАТКОВАЙ ІНФАРМАЦЫІ:

Як стварыць профіль у Facebook’у: <http://bit.ly/w1dTv>

● Акцыя Ружовыя Чаддзі (Pink Chaddi Campaign)

Абаронцы правоў жанчын у Індыі

Каардынуючы дзеянні праз Facebook і блогі, абаронцы правоў жанчын у Індыі заклікалі прыхільнікаў акцыі высылаць ружовыя трусы (chaddis, чаддзі) сябрам правай палітычнай групы, якая фінансавала напады на жанчын, якія пілі алкаголь у барах.

ВЫКАРЫСТАНЫЯ СРОДКІ: Facebook, Blogspot, Flickr,

плакаты, лічбавыя камеры

СПАСЫЛКІ ДЛЯ ДАДАТКОВАЙ ІНФАРМАЦЫІ:

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



VIDEO VOLUNTEERS



PINK CHADDI CAMPAIGN

СПЛАНУЙ СВАЮ АКЦЫЮ

- Гэтыя кампаніі спалучаюць дзеянні ў рэальным і віртуальным свеце: паказ відэафільмаў, зробленых індыйскімі праваабаронцамі, адбываўся як у вёсках, так і ў рэжыме онлайн; у блогу кампаніі і сацыяльных сетках былі размешчаныя фотаздымкі пар ружовых трусоў, высланых у знак пратэсту.
- Калі вы хочаце мабілізаваць прыхільнікаў, выкарыстоўваючы сацыяльныя сеткі напрыклад як Facebook ці Orkut, майце на ўвазе, што можна сутыкнуцца з немагчымасцю рассылкі паведамленняў адначасова ўсім сябрам групы. Загадзя прадумайце іншыя спосабы збору кантактнай інфармацыі прыхільнікаў, каб мець магчымасць высылаць паведамленні таксама па-за межамі сацыяльных сетак.
- Жарты і нечаканасці могуць дапамагчы прыцягнуць увагу і павялічаць шанцы на тое, што людзі пачнуць распаўсюджваць ваш заклік да дзеяння сярод сваіх сяброў. Перадача інфармацыі пра акцыю праз сяброў сацыяльнай сеткі робіць праблематыку больш асабістай і спрыяе іх успрыманню.
- Калі вы просіце ўдзельнікаў акцыі дасылаць фотаздымкі і відэафільмы ў межах акцыі, як у выпадку з “Ружовымі Чаддзі”, майце на ўвазе, што трэба дакладна акрэсліць як гэтыя матэрыялы будуць выкарыстаныя. Гэта асабліва важна, калі акцыяй зацікавіцца СМІ.
- Прадумайце, як вы можаце прасачыць за маштабамівашай акцыі, у тым ліку, за тым як людзі зразумелі і адказалі на вашае пасланне ці заклік да дзеяння. Напрыклад, Відэаваланцёры (Video Volunteers) спецыяльна працуюць над тым, каб кантэкстуалізаваць сваю прадукцыю для адпаведнай аўдыторыі, а таксама праводзяць семінары пасля праглядаў відэафільмаў.



CASE STUDY

НАЗВА: ЯныПрацуюцьНаЦябе (TheyWorkForYou)

ХТО: МаёГрамадства (MySociety)

ДЗЕ: Вялікабрытанія

ВЭБ-САЙТ: <http://www.TheyWorkForYou.com>

АПИСАННЕ

У 2009 г. арганізацыя MySociety праводзіла акцыю, у якой заклікала выбаршчыкаў Вялікабрытаніі даслаць сваім дэпутатам email'ы з патрабаваннем большай празрыстасці пры выкарыстанні грамадскіх сродкаў. “Кожны дзень мы высылалі дзесяткі тысяч электронных напамінаў чытачам нашага вэб-сайту TheyWorkForYou.com”, – кажа Том Стэйнберг з MySociety. Кожны email змяшчаў спасылку на вэб-сайт, дзе людзі маглі знайсці свайго дэпутата і выслать яму ці ёй асабісты email. Пасля таго, як людзі адаслалі ліст, яны аўтаматычна запрашаліся далучыцца да групы на Facebook'у. Калі яны далучаліся, на іх Facebook профіле з'яўлялася спасылка, якая давала магчымасць распачаць уласную email-акцыю.

У 2009 г. урад насуперак Закону аб свабодзе інфармацыі намагаўся замоўчыць выдаткі дэпутатаў. Кампанія TheyWorkForYou мабілізавала людзей, каб тыя выступілі з патрабаваннем празрыстасці. “З такімі ніцымі дэпутатамі мы ніколі не ведаем, ці мела нашая акцыя вырашальны ўплыў на Парламент. Аднак мы здолелі выслать некалькі тысяч email'аў па гэтаму пытанню”, – кажа Том. “Лічба можа падацца невялікай, але ўсе лісты былі адрасаваны канкрэтным асобам і дайшлі да 95% дэпутатаў. Мы перакананыя, што скіраваныя непасрэдна да адрасата email'ы з'яўляюцца найбольш выніковай формай падобных email кампаній”.

У хуткім часе пасля кампаніі ўрад Вялікабрытаніі пагадзіўся даць агульны доступ да дадзеных па выдатках дэпутатаў.

мабілізуйце людзей: р3

ВЫКАРЫСТАНЫЯ СРОДКІ: Адмыслова падрыхтаваная сістэма кіравання зместам (content management system (CMS)) і сістэмы кіравання кантактамі, пабудаваныя на праграмах open source, выкарыстоўваліся для стварэння TheyWorkForYou. Таксама ў акцыі выкарыстоўваліся Wordpress і Facebook.

СФЕРА УПЛЫВУ: Акцыя была скіраваная да грамадзянаў і палітыкаў Вялікабрытаніі. У той месяц, калі гісторыя з'явілася ў брытанскай прэсе, вэб-сайт наведала 500 000 чалавек; на працягу ўсёй кампаніі сярэдняя колькасць наведвальнікаў была 250.000 асоб у месяц.

СПАСЫЛКІ ДЛЯ ДАДАТКОВАЙ ІНФАРМАЦЫІ:

Аб выніковасці кампаніі: <http://bit.ly/SECg>, <http://bit.ly/DYbiG>

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

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

ЧАС: Ад планавання да завяршэння кампанія заняла 5 дзён. Праграмнае забеспячэнне ўжо было распрацавана і ўсталявана.

РЭСУРСЫ: Бясплатны вэб-хостынг.

УЗРОВЕНЬ СКЛАДАНАСЦІ: 2 – пры наяўнасці сістэмы кіравання зместам, 4 – пры неабходнасці самастойнай распрацоўкі праграмага забеспячэння.

КОШТ: 1700\$ для аплаты персаналу, які каардынуе кампанію.

mysociety.org



MY SOCIETY

ЗРАБІ ГЭТА САМ

Запытай сябе

- Ці не плануецца правядзенне чарговых мерапрыемстваў альбо ці не сталіся вядомымі важныя навіны, якія вы можаце выкарыстаць, каб прыцягнуць увагу да вашых дзеянняў большай колькасці людзей?
- Які просты сімвал ці вобраз вы можаце выкарыстаць у кампаніі, каб заахваціць людзей да распаўсюджання вашага паслання, і як людзі могуць зрабіць яго больш асабістым?
- Вашая акцыя скіравана на людзей, якія маюць рэальную магчымасць рабіць змены, за якія вы змагаецеся (ваша мэтавая група), ці на людзей, якіх вы можаце мабілізаваць, каб уплываць на мэтавую групу?
- Як вы можаце выкарыстаць увагу людзей, якія ўжо наведваюць ваш вэб-сайт ці профіль у сацыяльнай сетцы, каб уключыць іх у дзеянне?
- Які спосаб распаўсюджання вашага паслання найбольш просты: праз сацыяльныя сеткі, email, sms, асабістыя сустрэчы, тэлефонныя размовы?

мабілізуйце людзей: р4

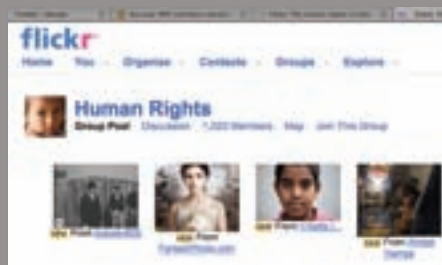
Розныя спосабы рэалізацыі ідэі

- 1 Прыдумайце кароткі слоган, які лёгка перакладаецца на іншыя мовы. Папрасіце людзей сфатаграфавання, трымаючы знак са слоганам на іх роднай мове, і выслаць вам фота, якое можна размясціць на вэб-сайце, выкарыстаць у відэа ці прэзентацыі.
- 2 Стварыце профіль ці старонку сяброў у сацыяльнай сетцы, дзе размешчана пародыя на палітычную фігуру, на якую вы хочаце паўплываць, і звярніцеся да прыхільнікаў з прапановай “стаць сябрамі” гэтага профілю. Даведайцеся, хто будзе мець правы на інфармацыю, якая з’явіцца на старонках груп, створаных вамі на камерцыйных вэб-сайтах. Таксама прадумайце, хто будзе валодаць кантактнай інфармацыяй людзей, якія будуць сябрамі групы.
- 3 Абвясціце конкурс кароткаметражных фільмаў па вашай праблематыцы і папрасіце людзей прагаласаваць за найбольш цікавае відэа. Арганізуйце паказ фільмаў-пераможцаў а таксама апублікуйце іх онлайн. Паказ фільмаў можна правесці ў грамадскім памяшканні, запрасіўшы мясцовыя СМІ.
- 4 Калі вы яшчэ не маеце спісу кантактаў асоб, якія могуць зацікавіцца вашай акцыяй, звярніцеся да арганізацыі, якая мае шмат прыхільнікаў, і папрасіце распаўсюдзіць інфармацыю пра вашу акцыю.
- 5 Калі прыхільнікі зацікаўлены ў захаванні ананімнасці, паспрабуйце абыграць гэта на карысць вашай кампаніі. Напрыклад, можна папрасіць людзей сфатаграфавання іх рукі ці ногі, ці аб’екты, якія могуць быць сімвалам акцыі. Гэтыя выявы потым можна выкарыстоўваць у кампаніі.

РЭКАМЕНДАВАНЫ ІНСТРУМЕНТ

Стварыце разам фота слайд-шоў

З фотаздымкаў, размешчаных вамі ці іншымі асобамі на бясплатным сайце для публікацыі здымкаў – Flickr’ы, можна стварыць анімацыйнае онлайн слайд-шоу (<http://www.flickr.com/help/groups/>). Для гэтага трэба адкрыць бясплатна акаўнт, які дазволіць стварыць групу і публікаваць фотаздымкі розных аўтараў. Адміністратар групы зможа вырашаць, хто будзе мець магчымасць публікаваць фота ў агульнай прасторы. Гэта значыць, што кожны, хто мае акаўнт у Flickr’ы, і каго вы прымеце ў групу, зможа дадаваць фотаздымкі да вашага слайд-шоу – гэта забяспечыць акцыю разнастайным матэрыялам. У першую чаргу патлумачце мэты вашай кампаніі, каб слайд-шоу адлюстроўвала разнастайнасць людзей, згуртаваных вакол агульнай ідэі. Калі слайд-шоу будзе падрыхтавана, вы зможце выкласці яго на вашым вэб-сайце пры дапамозе Flash-анімацыі, якую Flickr створыць для вас аўтаматычна.



мабілізуйце людзей: p5

ПАРАДЫ

НАМІТА СІНГХ, ВІДЭА-ВАЛАНЦЁРЫ, ПРА ЗАКЛІК ДА ДЗЕЯННЯ:

“Акцыя без дзеянняў немажлівая. Таму мая парада – падрыхтаваць сапраўды моцны і змястоўны заклік да дзеяння, які прымусіць людзей падтрымаць іх. Таксама памятайце, што актыўнасць жыхароў адной вёскі можа заахваціць насельніцтва іншых мясцін пачаць адкрыта размаўляць пра свае праблемы, таму падрыхтуйцеся да таго, каб падзяліцца сваімі паспяховымі гісторыямі.”

РЭБЕКА СААБ СААДЭ, ТЭХНОЛАГ, ПРА РЫЗЫКУ І ВЫКРЫЦЦЁ:

“Я б параіла кожнаму, хто працуе з далікатнымі пытаннямі, у першую чаргу думаць пра сваю мэтавую групу, а потым пра сродкі перадачы інфармацыі. У закрытых супольнасцях інфармацыя звычайна перадаецца з вуснаў у вусны. Зварот да грамадскай думкі прыходзіць пазней. Дзеля таго, каб мабілізаваць людзей, вы павінны памятаць, што нават калі вы не супраць выступаць адкрыта, іншыя могуць быць супраць. Калі вы паабяцалі, што будзеце захоўваць ананімнасць асобаў, вы павінны выканаць сваё абяцанне, інакш яны ніколі не будуць больш вам давяраць. Таму спярша пазнаёмцеся з людзьмі, на якіх вы працуеце, прадумайце пасланне, якое вы хочаце данесці, толькі потым разважайце пра медыйныя сродкі, якія можна выкарыстаць для перадачы інфармацыі”.

НАМІТА МАЛОТРА, АЛЬТЭРНАТЫЎНЫ ПРАВАВЫ ФОРУМ (ALTERNATIVE LAW FORUM), ПРА ВЫКАРЫСТАННЕ ОНЛАЙН ІНСТРУМЕНТАЎ ДЛЯ ДЗЕЯННЯЎ ОФЛАЙН:

“Інтэрнэт-актывізм – дастаткова новая з’ява ў Індыі. Унікальнай рысай акцыі “Ружовыя Чадзі” было выкарыстанне актывістамі онлайн-сродкаў да заклікаў да дзеяння офлайн. Хоць некаторыя праблемы, звязаныя з віртуальнай актыўнасцю, і ўскладнілі перанос дзеянняў у рэальную прастору. Адной з іх было выкарыстанне Facebook’а як асноўнай платформы для арганізацыі кампаніі”.