

## Материјал за учење за работилницата за активизам преку Интернет

### 1. Планирање на вашата онлајн кампања

Целата кампања е за комуникација и целата комуникација е за влијание (и под влијание на) на други луѓе. Додека кампањата во вчерашното општество можеби беше еднонасочна активност, успешната кампања денес скоро секогаш вклучува двонасочен процес на комуникација. При градење на стратегија, треба да се постават четири основни прашања:

1. Што сакате да промените?
2. Кој има моќ да ја направи таа промена?
3. Што може да ги убеди да ја направат промената?
4. Што треба да направите за да ги убедите?

Вашата онлајн кампања треба да се третира како и секоја типична кампања. За да успее една кампања, потребен ви е план за комуникација со следните потребни елементи:

- Јасно дефинирајте што сакате да постигнете
- Знајте која е вашата публика. На кого сакате да влијаете? Зошто? Колку моќ имаат тие да ви помогнат да ја постигнете промената што сакате да се случи?
- Бидете многу јасни во вашата порака
- Бидете многу креативни и иновативни кога избирате канали и алатки за комуникација на вашата порака.

Планот за комуникација во кампања е важен затоа што:

- Ви помага да го имплементирате вашата кампања
- Ви помага полесно да го следите перформансот на вашата кампања
- Ви помага полесно да направите промени во вашата кампања
- Ви дава слика за различните начини или опреми за комуникација на вашата кампања

## 2. Шаблон за комуникација во кампањата

За да започнете со планирање на вашата онлајн кампања, препорачуваме да користите образец за комуникација. Ова ќе ви помогне да одговорите на некои важни прашања во врска со вашата кампања. Ова исто така ќе ве води да ја дизајнирате вашата кампања преку Интернет. Еве неколку основни елементи на образецот за комуникација во кампањата:

### 1. Јасно дефинирајте што сакате да постигнете имајќи јасен сет на цели и задачи

Целта на кампањата е „големата“ промена што сакате да ја постигнете за релативно подолг временски период и обично е опишана на многу амбициозен јазик. Кампањата може да има една или неколку цели во зависност од обемот и големината на вашата кампања. Ако имате повеќе од една цел, проверете дали се поврзани. Многу организации во денешно време се веќе добро запознаени со СМАРТ (специфични, мерливи, остварливи, реални и временски ограничени) цели. Во овој пример, целта е многу специфична за тоа што сака да постигне (селските и верските водачи ќе потпишат завет), мерливо (х број на селски и верски водачи), остварливо и реално (ако се заснова на проценка од групата), и временски ограничен („за една година“).

### 2. Знајте која е вашата публика

Публиката на кампањата може да се категоризира како „носител на одлуки“ или „креатори на мислења или влијанија“. Носители на одлуки се луѓе кои имаат формален мандат и моќ да ја донесат промената што сакате да ја постигнете. Овие можат да бидат избрани функционери или назначени функционери во владата или недржавни актери, како што се верски водачи или водачи на заедниците (во ситуации кога државата отстапува одредени функции за регулирање и спроведување на законите според обичаите или религијата), или водачи на вооружен бунтовник група во ситуации кога формалните владини функции повеќе не постојат.

### 3. Инфлуенцери

Се поединци или групи кои можеби немаат формален авторитет или моќ, но сепак се влијателни. Овие можат да бидат ваши сојузници или ваши противници - луѓе или институции кои се противат на вашата агенда затоа што се коси со нивните интереси. Вашиот план за кампања треба да рефлектира кои се носителите на одлуки и креаторите на мислење / влијание што сакате да ги достигнете и на кои имате намера да ги достигнете прво и подоцна. За да дојдете до одреден донесувач на одлуки можеби ќе треба прво да работите преку влијателна личност или институција. Или можеби ќе треба да ги достигнете истовремено и до носителите на одлуки и до влијателните, но контрадикторни групи околу нив. Многу е важно да се напомене дека оние кои ќе имаат корист од вашата кампања, на пр. жените во заедниците, исто така, можат да станат многу влијателен глас на кампањата. Во планот на кампањата секогаш вклучувајте како да ги градите нивните капацитети и да им овозможите да станат важен дел од вашата кампања.

#### 4. Бидете јасни во вашата порака

Вашиот план за комуникација во кампањата треба многу јасно да формулира кои се вашите клучни пораки. Овие пораки мора да бидат изразени, јасни, кратки и јасни и се директно поврзани со вашите цели и цели. Тие треба да го содржат следново:

- Што е проблемот?
- Какво решение предлагате?
- Какво дејствие сакате да преземат вашите сојузници и цели?

#### 5. Бидете многу креативни и иновативни кога избирате канали и алатки за комуникација на вашата порака

Кога активистите сакаат да влијаат врз донесувачот на одлуки, тие во основа имаат две опции:

Директно влијание Пример за ова е лобирање со властите

Индириектно влијание Каде што се свртува кон дел од „јавноста“ за да добие поддршка за својот случај, како во градењето сојузи и во градењето на јавното мислење.

Каналите и алатките за комуникација со агендата и целите на вашата кампања можат да бидат во форма на реални или лице-в-лице активности или виртуелни активности преку Интернет.

Кога избирате формулари или канали за комуникација со вашата кампања, важно е да ги земете предвид следниве прашања:

- Кои алатки / канали се достапни и достапни за вас и за вашите сојузници?
- Кои алатки / канали ќе допрат до вашата приоритетна публика?
- Кои алатки / канали ќе го прошират опсегот на вашата кампања?

### 3 Онлајн кампања: Создавање на идентитет на онлајн кампањата

Што е онлајн идентитет?

Постојано се соочуваме со прашања што делумно го откриваат нашиот „идентитет“ - кои сме.

Како се викаш? Од каде си? Кои се твоите пријатели? Кое е твоето семејство? Што е твојата работа? Која е твојата адреса? Што правиш?

На Интернет, овие обележувачи на идентитет се исто толку важни. Тие им овозможуваат на другите луѓе на Интернет да ве идентификуваат и да се поврзат со вас. Без онлајн идентитет нема да можете да комуницирате со други луѓе на Интернет.

Вашиот онлајн идентитет е името и ликот што ги создавате за себе на Интернет. Таа е одредена од различни информации и содржини, како што се:

- Вашето име (или името што го користите на Интернет)
- Твојата е-маил адреса
- Сликите што упатуваат на вас
  - Твојата локација
  - Вашиот пол / пол
  - Вашите интереси.

Создавањето идентитет на кампањата е важно за да се разликува вашата кампања од другите. Овозможува вашата кампања да има места на различни страници за социјално вмрежување и да комуницирате со потенцијални поддржувачи за вашата кауза.

За да го воспоставите вашата кампања, ќе ви треба:

- Име
- Опис
- Е-маил адреса

#### 3.2. Име на кампањата

Постојат три главни работи што треба да се запомнат кога ќе го развиете името на вашата кампања:

Главниот наслов на вашата кампања

Името, колку што е можно, мора да се заснова на целите и клучните пораки на вашата кампања. Таа мора да ја долови фантазијата на јавноста, особено на кого сакате да влијаете со тоа што се однесува на вашата кампања.

## Слоганот на вашата кампања

Ова е текстот што обично го следи насловот на вашата кампања и кој понатаму опишува што кампањата се обидува да постигне. Ова е опционално.

## Кратко име (и) на вашата кампања

Ова е прекарот на вашата кампања. Може да има повеќе од едно кратко име за вашата кампања. Може да биде кратенка од името на вашата кампања или кратки зборови за да го опишете името или слоганот на вашата кампања. За да го одредите името на вашата кампања, размислете за следниве размислувања:

## Лесно потсетување

Името на вашата кампања мора да биде лесно запаметено. Ова може да се направи на различни начини:

- Мора да има смисла со неколку зборови. Името на вашата кампања мора да ги собере важните точки за вашата кампања (како што се главниот проблем, дејството што сакате да го прават вашите сојузници и цели, итн.), Така што другите луѓе ќе знаат за што станува збор. Но, мора да бидете во можност да го направите ова со само неколку зборови. Ако името на вашата кампања е предолго и премногу описно, ќе го изгубите вниманието на другите дури и пред да завршат со читањето на вашето име.
  - Мора да воспостави рамнотежа помеѓу запознавањето и уникатноста. Името на вашата кампања мора да биде единствено, но во исто време не може да биде толку уникатно што никој не разбира што е тоа.
  - Мора да биде интересно. Името на вашата кампања треба да ги охрабри другите луѓе да знаат повеќе за тоа. Затоа е добра практика да не ги давате сите информации за вашата кампања одеднаш. Но, ќе мора да ги фразирате вашите зборови на таков начин што другите луѓе ќе сакаат да знаат повеќе. Здружение Името на вашата кампања треба да биде нешто со што можат да се поврзат вашите цели и сојузници. За да бидете поврзани со вашите цели и сојузници, ќе треба да ги разберете и да осигурите дека:
  - Користи познати зборови. Вие не треба да користите зборови што вашите сојузници и цели не ги разбираат. Ако е можно, не користете жаргон или кратенки во името на вашата кампања. Ако вашите цели и сојузници не можат да го разберат името на вашата кампања, тогаш би им било тешко да сакаат да се придружат на вашата кампања.
  - Евоцира чувство. Името на вашата кампања мора да може да ги натера луѓето да почувствуваат нешто.
- Се базира на акција. Името на вашата кампања мора да може да каже каква главна акција сакате да преземат вашите сојузници и цели.

Бидете лесни за превод

Бидејќи планирате онлајн кампања, вашата кампања има потенцијал да допре до глобалната публика. При дизајнирање на името на вашата кампања, треба да користите зборови што се лесни за превод.

### **Работи за кои треба да внимавате**

Сепак, социјалното вмрежување има одредени ограничувања што можат да предизвикаат предизвици за вашата кампања:

### **Претворање на онлајн поддршката во реална акција**

Еден од најголемите предизвици во кампањата преку Интернет е да се осигури дека активностите преку Интернет ќе имаат влијание на теренот. Употребата на социјално вмрежување не гарантира дека луѓето што ја поддржуваат вашата кауза на Фејсбук ќе ви се придружат кога треба да однесете дел од законодавството до вашите законодавци. Ниту, нема да има многу следбеници на Твитер нужно да значи дека имате исто толку приврзаници кога ви требаат луѓе кои доброволно можат да организираат помош.

### **Губење на контролата над вашата содржина**

Бидејќи социјалното вмрежување им олеснува на луѓето да ги коментираат вашите информации, да ги означуваат и да ги споделуваат со своите мрежи, не можете да бидете сигурни дека содржината што ја објавувате на овие страници ќе биде претставена според вашиот дизајн. Лошото претставување на вашата кампања е секогаш недостаток во кампањата преку платформите за социјално вмрежување, особено ако немате целосна контрола врз нејзината содржина. Покрај тоа, исто така, ќе им биде полесно на вашите противници или луѓе кои имаат спротивен став од вас, негативно да ја коментираат вашата кампања (можеби дури и да се обидат да го уништат имиџот на вашата кампања).

### **Намалена безбедност**

Една од опасностите од користењето мрежни простори е тоа што им дава на луѓето лажно чувство на безбедност. Многумина веруваат дека само затоа што водите онлајн кампања, можете да бидете помалку внимателни за тоа што објавувате. Всушност, ризиците за вашата кампања може да се зголемат во кампањата преку Интернет затоа што многу малку ќе контролирате кој може да ја види вашата кампања и каде ќе бидат објавени вашите пораки за кампањата.

### **Конкуренција**

Другите кампањи исто така користат социјално вмрежување за да допрат до поширока публика. Ова значи дека вашата кампања ќе се натпреварува со другите кампањи за поддршка. Ова значи

дека ќе мора да се посветите на одржување на просторите за социјално вмрежување сè додека тоа ви го овозможуваат целите и целите на кампањата.