

Путеводитель по использованию социальных медиа

- Фото активистов
- Основные средства массовой информации
- Социальные медиа



Содержание

Введение: гендерные вопросы и средства массовой информации	2
Часть 1 Фото активистов - сделанные активистами, для активистов	5
Повествования	5
Основные композиционные советы и приемы	6
Фотографирование людей	12
Фотографирование встреч	14
Методы собеседований, редактирование свидетельских показаний	15
Часть 2 Средства массовой информации - комплект стартера	17
Передача сообщения правильным образом	17
Делитесь своей информацией с основными СМИ	19
Интервью с основными СМИ	24
Часть 3 Стартовый набор социальной сети	27
Основы социальной сети “матрикс социальных сетей”	27
Планы социальных сетей и топ-советы для каждой платформы	30
Мониторинг и оценка	38
Лучшая практика по социальным сетям	40

Авторы

Введение: Гендерный и Водный Альянс

Активистический набор фотографий стартера : Ронни Халл

Основной набор медийного стартера : Хелен Бюрли

Стартовый комплект по социальным сетям : Мохаммед Иква



Этот проект финансируется
Европейским Союзом

Женщины2030 - это программа объединения пяти глобальных женских сетей, работающих в составе Основной Женской Группы, для реализации Целей Устойчивого Развития (ЦУР) в гендерном и справедливом климате. Они являются частью пятилетнего соглашения о партнерстве с Европейской комиссией, которое называется «Женские организации гражданского общества, реализующие Повестки дня на 2030 год». Участие принимают пять групп: WECF International, Женская экологическая программа, Глобальная лесная коалиция, Альянс по гендерным вопросам и водным ресурсам и Азиатско-Тихоокеанский форум женщин, права и развития. Вместе они представляют более 200 организаций в более чем 52 странах, которые будут непосредственно участвовать в проекте, а также это сеть из более 900 организаций в более чем 100 странах.

Эта публикация была подготовлена при содействии Европейского Союза. Содержание этой публикации является исключительной ответственностью Глобальной лесной коалиции и никоим образом не может рассматриваться как отражение взглядов Европейского союза.

Введение: гендерные вопросы и средства массовой информации

Важную роль в обществе играют средства массовой информации во всех формах - печать, кино, телевидение, социальные сети и радио. Они предоставляют развлечения, а также новости о текущих событиях, мобилизуют граждан по различным вопросам, обеспечивают рамки для интерпретации событий и проблем, а также укрепляют культурные и социальные нормы.

Во всех этих функциях средства массовой информации могут потенциально способствовать поощрению гендерного равенства путем представления женщин и мужчин разного возраста, расы, сексуальной ориентации, религии и их страны происхождения. Однако это может также подтвердить гендерные стереотипы, которые усугубляют предрассудки и дискриминацию по отношению к конкретным группам женщин и мужчин.

Поэтому очень важно осознавать это при использовании СМИ, особенно в качестве инструмента для общения, информирования, обучения и мобилизации в процессе развития. Несмотря на то, что в главах этого инструментария средств массовой информации особо не оговаривается гендерное использование фотографии, а также социальные и основные средства массовой информации, есть несколько простых способов, которые вы можете использовать, чтобы помочь бороться с гендерной предвзятостью и тем самым способствовать гендерному равенству.

Во-первых, постарайтесь привлечь женщин и мужчин из недопредставленных групп (сельских, бедных, этнических меньшинств, инвалидов и ЛГБТ) к освещению и документированию своей жизни с помощью фотографий, видеороликов, свидетельств и пресс-релизов об их собственных общинах. Это откроет новые перспективы, которые помогут разрушить старые идеи. Предоставление женщин в качестве источника информации и интервьюируемых также поможет привлечь женскую аудиторию.

Во-вторых, бросьте вызов гендерным стереотипам и статус-кво, и, по возможности, покажите, уполномоченных женщин. Например, на фотографиях покажите женщин в действии, особенно в тех секторах, где они, как правило, невидимы (например, фермеры, политики или инженеры). При фотографировании женщин и девушек делайте ровные снимки - избегайте съемки сверху, так как это делает их меньше на фотографии (также это делает их уязвимыми). При написании пресс-релизов цитируйте женщин-докладчиков, экспертов и знаменитостей и повышайте осведомленность о некоторых маргинальных категориях женщин и мужчин, бедных, престарелых или лиц, принадлежащих к этническим меньшинствам. При публикации пропагандистских мероприятий в социальных сетях балансируйте фотографии людей на международных / региональных встречах с фотографиями простых людей в действии.

В-третьих, уважайте традиции, культуру и родные языки и используйте их в качестве средства для преодоления разрывов между различными женщинами и мужчинами, поскольку это может резонировать с массовыми сообществами, а также поможет скрыть сопротивление со стороны консервативных слоев общества. Вовлечение ключевых лидеров сообщества, например учителей, деятелей культуры и государственных чиновников в деятельность местных средств массовой информации, также важно для повышения воздействия и устойчивости изменений. Подходы, основанные на участии, являются

эффективным инструментом поощрения альтернативных дискурсов, норм и практик, а также расширения прав и возможностей женщин. Например, использование эскизов и фотографий на рабочих совещаниях с участием общественности способствовало тому, что женщины, которые традиционно неохотно участвовали в публичных форумах, могли выразить свое мнение.

В-четвертых, будьте чувствительны к повышенному риску насилия, притеснения и запугивания, с которыми сталкиваются женщины и девочки, и не подвергайте свою безопасность риску с помощью общественных «совков» в социальных сетях, будь они в форме печатных изданий или видео. Если будет необходимо, держите женские источники анонимными, не принимайте и не публикуйте фотографии женщин в определенных чувствительных культурных контекстах и отключайте теги, которые укажут на имена и местоположения в социальных сетях.

В-пятых, цель заключается в расширении доступа женщин и девочек к медиа-образованию и оборудованию (например, камерам, смартфонам и интернету) для сокращения гендерного разрыва в цифровых технологиях. Поощрять женщин использовать Интернет и социальные медиа является важным фактором, способствующим соблюдению прав человека, а также более активному участию в общественной жизни / обществе. Важной частью образования является также повышение информированности женщин о нецелевом использовании цифровых и социальных медиа при (сексуальном) злоупотреблении и нарушении частной жизни и прав личности. Женщинам, молодым девушкам и мальчикам необходимо знать, как избегать и сообщать о кибер-издевательствах и нарушении прав через социальные сети.

И, наконец, чем больше женщин-фотографов и журналистов, тем больше гендерных организаций и структур СМИ появятся. К сожалению, они по-прежнему имеют тенденцию быть очень мужскими. Они также станут позитивными образцами для подражания для женщин и девочек и помогут привлечь женскую аудиторию. Привлечение женщин к участию в технических, директивных и установочных мероприятиях в средствах массовой информации не только имеет потенциал для развития и предоставления женщин как социально-политических субъектов, но также может улучшить восприятие женщин в сознании политиков, правительственных чиновников, а также технического персонала проектов.

Соответственно, гораздо больше написано на тему пола и СМИ, и для тех, кого это интересует, есть небольшой список **полезных ресурсов по гендерным вопросам в СМИ:**

Global Alliance on Media and Gender (GAMAG) является глобальным движением по продвижению гендерного равенства в средствах массовой информации

<http://www.unesco.org/new/en/communication-and-information/crosscutting-priorities/gender-and-media/global-alliance-on-media-and-gender/homepage/>

Governance and Social Development Resource Centre (GSRDC) на веб-сайте имеется **руководство по теме «Гендер и СМИ»** с информацией по теме и ресурсам для дальнейшего чтения

<http://www.gsdr.org/topic-guides/gender/gender-and-media/>

Civicus Guide to reporting on civic space - media toolkit. Во 2м разделе излагаются гендерно сбалансированные отчеты а также другие темы.
<http://www.civicus.org/index.php/media-center/toolkits/2746-guide-to-reporting-civic-space>

CHAYN - это проект с открытым исходным кодом, который начался в 2013 году. В проекте используются цифровые технологии, чтобы дать женщинам возможность бороться с насилием и угнетением, чтобы они могли жить счастливой и здоровой жизнью. Их проекты включают в себя сеть обмена цифровых навыков для женщин, платформу, информирующую женщин, переживающих насилие в индийских семьях. Также эта платформа используется для принятия обоснованных решений, а также платформа служит информационным порталом для женщин, подвергающихся насилию и притеснениям в Пакистане.
<http://chayn.co/about/>

Часть 1 Фото активистов - сделанные активистами, для активистов

Фотографии являются мощным средством при рассказе истории. Их можно понять почти мгновенно, вовлекая зрителя без необходимости перевода. В частности, в плане информационной кампании, в том числе информационно-пропагандистской деятельности и общения со сторонниками и спонсорами, фотографии являются критически важным инструментом кампании.

Тем не менее, фотографии не используются так часто как хотелось бы. Сильные фотографии для кампания - которые очень важны для активистов с ограниченными ресурсами - не так уж и просто найти, даже с помощью онлайн поисковиков вроде Google и Flickr. Фотографии которые не нуждаются в оплате за контент и которые можно использовать без разрешения - очень редки, они на вес золота! (И нет, вы не можете их просто так использовать, ведь это кража...)

Но, есть одно решение для активистов - делать фотографии самим. Очень важно в этом процессе понять как создавать и использовать более убедительные образы кампании. Также очень важно ознакомиться с соответствующими этическими, правовыми так же аспектами безопасности.

Кроме того, если активисты будут делиться своими фотографиями друг с другом, мы сможем создать огромную базу визуальных образов что бы использовать их на коллективной основе.

Повествования

В общем, фотографии активистов могут быть использованы для повествования мощных историй, которые **объясняют основные проблемы**, и **вдохновляют людей** на участие в изменении.

Рассказ иногда может быть проиллюстрирован **одним изображением**, если контент этого изображения специфичен для вашей истории.

Однако фотографии часто используются **в группах**, где они все вместе создают или иллюстрируют дугу рассказа. Например, они могут отображаться как выставки или они могут быть использованы для иллюстрации отчета. В этом случае вам нужно будет думать о различных типах активистических фото которые будут вам нужны для разных частей повествования. Например, вы можете захотеть фотографии которые **разъяснят некое явление**, некоторые, которые **иллюстрируют конфликты и инциденты**, а так же фотографии которые **показывают решения**.

Тем не менее, важно понимать, что ваши изображения не должны рассказать всю историю самостоятельно. Вполне допустимо предоставить **дополнительную письменную информацию** об изображениях, чтобы изображения и текст вместе рассказывали историю.

Фотографии людей особенно важны для активистов, поскольку они могут помочь другим людям почувствовать вашей истории. Мы любим смотреть на фотографии других людей, и мы часто можем прочесть их мысли и эмоции из их

лицевых выражений и языка тела. Вы можете сфотографировать свое сообщество как **группу**, и снять **индивидуальные портреты** членов сообщества.

Вы, безусловно, должны попытаться **сфотографировать людей, которые что-то делают**. Например, активисты фокусируются на обществе упором и их участии в сохранении его. Можно фотографировать людей, проводящих традиционные виды деятельности, такие как сельское хозяйство, приготовление пищи. В особенно мероприятия, которые зависят от местных продуктов питания и материалов, а также мероприятия, которые могут оказать воздействие на местную окружающую среду.

Эти фотографии могут также показывать людей которые собирают и приготавливают местную пищу. Другие фотографии могут изобразить место проживания этих людей : дома, улицы, фермы, деревни и города. Они могут включать в себя панорамные пейзажи и детальные снимки местных животных и растений.

Не забывайте, вы можете также использовать фотографии для записи документов по безопасности, а затем хранить их на своем компьютере или в Интернете.

Основные композиционные советы и приемы

Если вы хотите, чтобы ваши фотографии, эффективно рассказали историю, они также должны привлекать и удерживать интерес у зрителей. Есть целый ряд технических и композиционных советов и приемов, которые могут помочь вам с этим.

(1) Убедитесь в том, что ваша фотография интересна

Подчеркивая ключевые особенности в изображении помогает привлечь внимание и показать зрителю то, что, в частности, вы хотите, на что они обратили внимание.

Действительно помогает иметь **ключевой фокус** в изображении - например, это может быть лицо или баннер. В идеальном мире, **координационный центр должен также быть самой яркой точкой** изображения, так что если вы можете переместить предмет вашего изображения в более яркое пятно, сделайте это.

Многие активистические фотографии призваны передать драму и эмоции, а также, подчеркнуть важность рассматриваемого вопроса. Вы можете значительно **увеличить драму или напряжение в вашей фотографии многими приёмами**, в том числе с помощью:

- *Яркие цвета
- *Контрастные цвета
- *Преобразование фотографии в черно-белый цвет
- *Контрастное содержание (посмотрите на следующей странице пример)



Клоун бунтовщик G8. Орин Лангель, photolangelle.org

С другой стороны, конечно же, если вы хотите, изображение, которое успокоит и обнадёжит, вы можете использовать мягкие пастельных тона.

Избежание и устранение отвлекающих элементов так же важно. Вы должны следить за беспорядком и мусором, который нужно удалить с изображения. Это сложнее, чем кажется, потому что ваш мозг естественным образом "удаляет" некоторые из вещей, которые вы видите. Например, там может быть пластиковый стул в авангарде вашего изображения или яркий пластиковый пакет, брошенный на землю. Они могут показаться неважными во время фотографирования, но они действительно проявляются, когда вы смотрите на итоговую фотографию.

С другой стороны, если момент будет потерян вокруг пустячной установки, просто сделайте снимок! Получить историю гораздо важнее!

Полезный совет: если вы фотографируете «занятую» сцену, она будет выглядеть лучше в черно-белом. Путем преобразования в черно-белый, вы удаляете "отвлечение" от цвета в фотографии.

Так же, есть и другие способы, подчеркнуть ваш координационный центр. Например, вы можете **заполнить кадр**, стоя ближе к объекту съемки (если это безопасно), или "масштабировать", если у вас есть фотоаппарат или телефон с зум-объективом. Вы также можете достичь того же эффекта, **кадрировав изображение позже**, но это не такой хороший вариант, так как вы будете уменьшать размер вашего цифрового файла.

На самом деле, люди любят смотреть на фотографии других людей, так что это отличная идея если вы можете добавить **фотографию портрета** и возможно **фотографии семей, общин и других групп**, которые например потрясены событием, демонстрируют за изменение, или создают решения. Что придает особенность фотографии, когда человек которого вы фотографируете смотрит прямо на зрителя из фотографии ; или же когда фотография может передать эмоциональную связь между людьми. Если вы способны поместить ваш объект или ваше освещение в том ракурсе который раскроет **"искру в глазах"** показывая глаза объекта съемки, это сделает его более живым - отсутствие "искры" может так же передать несчастье.



Реальность изменения климата в Сальвадоре : рыболов. Джейсон Тэйлор/FoEI/CIC

(2) Сделайте свою композицию легкой для просмотра

Вы должны убедиться в том что ваш зритель может смотреть на ваше изображение на протяжении некоторого времени и не чувствовать дискомфорт, при этом думая о том что вы хотели сказать этой фотографией.

Пожалуй, наиболее важным моментом является **резкость вашего изображения**. Если ключевая часть вашего изображения размыта, зритель будет напрягаться что бы понять суть. Так же, зритель будет компенсировать недостаток внимания регулируя свой собственный взгляд. Это может быть весьма неудобным.(Кроме того, это нельзя исправить позже на компьютере.)

Избегать **“дрожащую камеру”** очень важно. Часто, это происходит в условиях низкой освещенности, когда затвор камеры должен оставаться открытым дольше, что бы убедиться в том что достаточное количество света попадает на датчик для того что бы запечатлеть изображение. Это означает, что шанс на то что вы подвинетесь во время запечатления, больше.

Чтобы убедиться в том что ваши фотографии будут резкими, **камера должна быть неподвижна**. Но как именно вам надо держать камеру, зависит от нескольких факторов - в том числе наличие освещения, насколько спокоен ваш объект и фокусное расстояние объектива. В общем, вы не должны запечатлеть какие либо фотографии менее чем в 1/50 секунды, только если вы **придерживаете камеру**. Вы можете использовать штатив, но если у вас его нет, вы можете просто опереться на стену, или поставить камеру на что-то.(например, на плечо коллеги.)

В качестве альтернативы (или как дополнение) можно **изменить чувствительность датчика вашей камеры**. На цифровой камере это известно как “ISO-образ”. Но будьте осторожны при увеличении ISO за предел (за 1600 в целом), так как на многих камерах это сделает изображение “шумным”, с большим количеством случайных цветных пикселей в темных областях изображения. Но опять же, если для активистических фотографов это единственный способ запечатлеть то что им нужно, наберите ISO и действуйте!

Так же есть другой вид размытия - **“motion blur”** - его можно избегать или творчески использовать. Motion blur происходит когда движется объект а не вы.

Например, вы могли бы фотографировать демонстрации, танцующих людей или же велосипедиста.

Чтобы избежать размытия, вам надо будет использовать **более высокое значение скорости затвора**, так чтобы запечатлеть фотографию быстро, с эффективным субъектом в одном положении. Что бы в точности определить быстроту открытия затвора, необходимо понять на сколько быстро движется вас объект. Возможно вам понадобится поэкспериментировать. Остановка высокой скорости затвора может быть 1/500 - 1/1000 секунды.

Однако вы так же можете использовать “motion blur” творчески, чтобы показать что вас объект движется. Есть два способа сделать это :

- * Вы можете иметь более низкую настройку скорости затвора и **дать объекту быть размытым** (это настоящий “motion blur”). Для того чтобы это сработало, вам надо убедиться в том что камера удерживается неподвижно, чтобы фон оставался острым.
- * Вы можете иметь более низкую настройку скорости затвора, при этом следуя за объектом с камерой. Это даст вам **острый объект и размытый фон**. Так же это называется “панорамирование”. Это может выглядеть великолепно и это интересно снимать, но требует некой практики!

Кроме того, вам надо убедиться, что ваше изображение **правильно подвержено**. Это означает что вам надо сделать изображение как можно ярким, без ярких кусочков “выгорания”. В цифровом сенсоре камеры находятся “пиксели”, которые собирают свет. Иногда их описывают как ведерки. Если вы поймали слишком много света, это ведро будет переполнено и станет переливаться, влияя этим на другие ведерка. Это невозможно скорректировать на компьютере и на это довольно неудобно смотреть.

Так что **правило номер 1 это “делать ярким, но не слишком”**. Когда вы устанавливаете экспозицию, думайте о ярких углах в первую очередь. Какими они будут на фотографии? Если вам надо угадать, выбирайте чуть меньше света чем вам надо - это можно исправить на компьютере, хотя эффект работает лучше если вы сможете заполучить нужный вам кадр сразу.

На многих камерах вы можете выбрать параметр, который сделает части изображения мигающими на панели просмотра если они на передержке. Очень нетехнический термин для этого является “blinkies”! Вы можете изменить экспозицию разными путями (если же вы в автоматическом режиме, у вас это не получится). Например, попробуйте немного увеличить скорость затвора, или уменьшить диафрагму (выбрав F) - обе опции допускают меньше света.

(3) Создания привлекательной композиции

Вы не всегда имеете выбор о составе вашей композиции, особенно в том случае когда вы фотографируете на улице захватив быстротечное мгновение. Но даже тогда можно быстро принимать решение о композиции, эти решения могут значительно повлиять на конченное изображение.

К примеру, вы легко можете сделать свою композицию более интересной, **изменив свою точку зрения**, и снять фотографию с необычного угла (нечто

другое, чем с обычного “уровня глаза”). Например, вы можете сфотографировать с низкого угла, чтобы добавить экспозиции дополнительное чувство власти.



Протестирующий по поводу изменения климата в Копенгагене. Лука Томак/CIC

Вы также можете посмотреть на фактические или подразумеваемые **“ведущие линии”** в изображении. Вы можете использовать эти направляющие линии, чтобы привести своего зрителя к тому что вы хотите показать. Вы также можете использовать ведущие линии чтобы показать глубину или масштаб проблемы.



Протест против корпоративного иммунитета проведенный FoEI. Виктор Барро/photosconletra.com

Очень полезно знать что сильные горизонтальные линии, как правило, дают ощущение стабильности. С другой стороны, диагонали увеличивают драму и напряженность, которая полезна в активистических фотографиях. Вы можете это сделать с помощью диагоналей в сцене, или путем самостоятельного введения, держа камеру на уклоне.

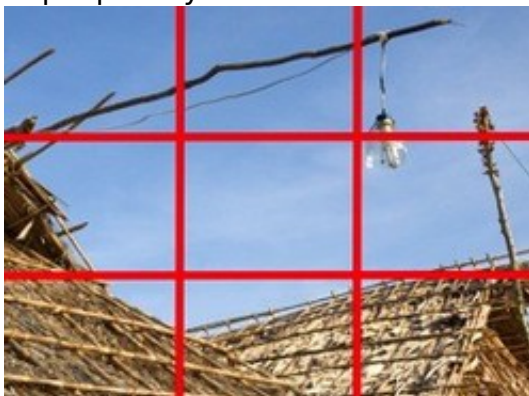


Время Действовать 2015 марш против изменений климата, Лондон. Ронни Холл/CIC.

Есть одно исключение - горизонт.(если вы не на холме, но если вы над морем, то **горизонт надо держать прямо**)! Если вы этого не сделаете, это можно будет исправить на компьютере, но это значит что размер файла значительно уменьшится. Забыть про горизонт очень легко со временем съятия фотографии, но чтобы помочь себе, вы можете переключиться на сетку с видоискателя вашей камеры.

Где вы поместите фокус в изображении, также очень важно. В общем, чем ближе ваш координационный центр находится к краю изображения ("кадр"), тем больше напряжения передаст фотография. И наоборот, чем ближе к центру, тем меньше напряжения передаст фотография. (На самом деле, в художественной фотографии, если координационный центр находится в самом центре изображения, это как правило, считается статическим и очень скучным.)

Это связано с ключевым правилом композиции под названием "правило третей": координационный центр находится на линиях, разделяющих фото на трети, или, еще лучше, на месте где эти линии пересекаются друг с другом. В этом примере вы можете увидеть, что энергоэффективные лампочки находятся близко к перекрестку:



Энергоэффективная лампочка, заряжающаяся от солнечной энергии, Гуна Яла. Ронни Холл/CIS.

Наконец, фотографирование может быть веселым занятием, которое дает возможность экспериментировать. К примеру, вы можете искать отражение в лужах, зеркалах и окнах. Вы можете включить тени в вашу композицию (опять же, мозг часто исключает эти зоны). А так же силуэты, где вы снимаете на солнце, также могут быть очень драматичными (и полезными для маскировки идентичности, если есть проблема безопасности).

Однако следует помнить, что фотография это не просто техническое мастерство, а творческий способ общения с остальным миром:

"В фотографии нет никаких правил или же правил для идеальной композиции. Если бы были правила, мы могли бы поместить всю информацию в компьютер и получить шедевр. Но мы знаем что это невозможно. Вы должны сами составлять композицию и давать волю своей интуиции."

Арнольд Ньюман, американский фотограф.

Фотографирование людей

Весьма вероятно что вы будете фотографировать людей если вы фотограф активист. К примеру, вы могли бы показать некую ситуацию в которой вы находитесь, или вы можете сфотографировать портрет для сопровождения интервью.

Фотографирование людей привлекает зрителей.

Это занятие может быть весьма захватывающим! Все люди отличаются, выражения лица так же меняются каждую секунду. Ни одна фотография не выглядит одинаково.

Тем не менее, фотографирование людей поднимает ряд важных этических и практических проблем.

Во-первых, важно помнить что фотограф, как правило, находится в **позиции власти** по отношению к людям которых он фотографирует. Фотограф обычно выбирает кто и что будет на фотографии, а то что он из нее исключит. В большинстве случаев фотографы также пишут описание и выбирают контекст в котором используется изображение. Кроме того, фотографии которые попадают в интернет, остаются там навсегда, изображая людей которые не имеют контроль над происходящим в их изображении.

Таким образом, фотограф имеет **постоянную ответственность**, это и есть один из аргументов в пользу сохранения авторских прав на ваше фото - так что вы сможете выполнить свои обязательства перед людьми которых вы сфотографировали, если кто либо попытается использовать или манипулировать изображениями без разрешения.

Так же, существуют законы о конфиденциальности фотографировании людей, что очень важно. Вы должны знать соответствующие законы в стране в которой вы делаете снимки. Вы особенно должны знать о законах которые говорят о фотографировании людей в общественных местах(то есть "Уличная фотография"). Хорошей ссылкой для начала исследования является : ["Wikimedia Commons : country specifix consent requirements"](https://commons.wikimedia.org/wiki/Commons:Country_specific_consent_requirements) ¹ page 1, но так же проверьте локальные сайты.

Вы должны знать местные культурные нормы, а также местные законы. В дополнение к правовым аспектам, существуют важные **этические проблемы**. Например, даже если законы не вступают в игру, в некоторых культурах фотографировании людей может быть неприемлемо (делая ваши объекты фотографирования смущенными). В других случаях, фотографировать детей может быть табу.

С юридической точки зрения, часто бывает, что **"модель-релиз"** требуется для любых фотографий, которые будут использоваться с коммерческой целью. Это форма, которая подписывается лицом которого вы фотографируете, давая свое согласие. Ваша тема должна быть **полностью понятна, для чего фотография или интервью будут использоваться**, когда и где она будет использоваться, и согласны ли особы на фото с этим. Также возможно дать разрешение для одноразового использования, например, в одной конкретной публикации.

Тем не менее, есть некое серое пятно в этой области для активистических фотографов. Типовые релизы не требуются для "редакционных" фотографий, или для "добросовестного пользования", потому что они считаются

1 https://commons.wikimedia.org/wiki/Commons:Country_specific_consent_requirements

информационными, для обучения или в целом для интереса общества. Но...на вас все равно могут подать в суд за **клевету**, если человек которого вы сфотографировали думает что его оклеветали².

Однако стоит применять здоровую дозу **здорового смысла**! Если у вас возникли сомнения о том что человек все таки не хочет чтобы его фотографировали - не фотографируйте. Фотографируйте или снимайте только в том случае, когда кто-то совершает преступление или злоупотребляет чем-то, в данном случае запись будет для общественных интересов. Если же ситуация спокойна, и вы думаете что вам можно кого то запечатлеть, но вы хотите быть на 100% уверенными, используйте форму “модель-релиз”, даже для некоммерческого фото. Устное согласие, вероятно приемлемо, но лучше записать это на телефон и сохранить этот файл в безопасном месте.

Конечно вы не всегда будете иметь возможность для запроса разрешения. Подумайте, будут ли люди которых вы фотографируете согласны с целью использования этих фотографий. Если это так, то вряд ли они будут оспаривать использование. К примеру, люди которые участвуют в публичной демонстрации будут рады публичности и не будут возражать снятие фотографии - они будут этому рады. (Вы можете прочитать полезную статью о модели релизов [здесь](#)³.)

Вы также должны стремиться к **открытию основной проблемы, нежели просто шокировать зрителя**. Так же пытайтесь не накладывать на фотографию стереотипы. Использование ударной тактики некоторыми учреждениями в области развития, стремящихся привлечь средства, является постоянной горячей темой. С практической точки зрения, также важно иметь в виду, что тревожащие изображения, даже если это правда, могут не быть успешным в социальных медиа, потому что они вряд ли получат репост или лайк. Более тонкие эмоциональные изображения проделывают эту работу лучше⁴.

Так же, с практической точки зрения, важно помнить что **некоторые люди любят фотографироваться, а некоторые нет**. Если вы проводите интервью, неформальный чат действительно может помочь перед интервью, прежде чем будут приняты какие-либо фотографии, так у вас обоих будет время чтобы узнать друг друга получше. Вы так же можете снять несколько практических фото что бы “поймать правильное освещение”. После чего вы можете показать эти фото вашему объекту, так человек будет чувствовать себя намного спокойнее. Так же можно попробовать снять несколько “экспериментальных” фото между позами ; иногда именно такие фото являются наиболее естественными.

Если у вас имеется достаточно времени, вы могли бы рассмотреть вопрос об обращении к человеку, которого вы хотите сфотографировать, с вопросом. Можете ли вы **следовать за ним в течение часа, или целый день**, возможно, или же сфотографировать его в домашней или офисной среде, взаимодействуя с другими людьми, или во время предприятия ежедневных задач. Так у вас появится еще больше времени, чтобы стать комфортным в присутствии друг друга. Это может сделать активистские фотографии особенно интересными и информативными, а так же они могут дать вам возможность снять фотографии которые проиллюстрируют историю, которую вы хотите донести (например, вы могли бы сфотографировать крестьянин, их семьи, их общины, их фермы , фермеров на работе, и любые проблемы, с которыми они сталкиваются на своей ферме).

2 <http://www.bbc.co.uk/academy/journalism/skills/picture-editing/article/art20150629130443978>

3 <https://www.videomaker.com/article/f16/15398-why-do-you-need-release-forms>

4 <https://www.theguardian.com/voluntary-sector-network/2016/apr/20/charity-ads-shock-barnados>

Вы можете решить не писать заметки во время интервью (хотя примечания могут быть очень удобными в дальнейшем). Это может помешать разговору, зрительному контакту и языку тела. Вместо того что бы записывать все, вы можете спросить возможно ли **записать разговор на диктофон**, давая человеку знать что вы удалите запись как только вы её перепишите (только если вы оба согласились, что запись будет использоваться в дальнейшем, но в этом случае, вы должны будете использовать более качественное устройство записи, для лучшего качества звука, например цифровой рекордер). В любом случае, попытайтесь найти тихое место, чтобы вы могли четко слышать и понимать запись позже.

Также важно найти лестное освещение. Самое главное, избегать резких теней, особенно сверху. Ваш мозг будет “все зоны” когда вы будете смотреть на человека, но на фотографиях, тени будут гораздо очевидны. Так что для портретной съемки, идите на улицу в солнечный день без облачности!

Использование вспышки на камере тоже не всегда нужно, так как это сглаживает картину. Очень важно знать, как отключить вспышку на камере или телефоне (и оставлять вспышку в выключенном состоянии).

Профессиональные фотографы используют выносные вспышки, которые расположены на стороне. Это дает хороший трехмерный вид. Точно так же вам нужно будет искать свет, естественно отходящий со стороны, без излишнего контраста. Идеальное место в помещении находится рядом с хорошо освещенным окном. Если вы находитесь на улице, попробуйте фотографировать под ветвями деревьев или арок, например. «Золотой час» на закате и восходе солнца также идеально подходит для съемки привлекательных портретов, потому что солнце низко в небе.

Если вы можете поместить объект съемки в таком образе, так что бы были видны “огоньки” в обоих глазах, они будут выглядеть более реальным и живым, и ваша фотография будет более поражающей.

И, наконец, старайтесь избегать изображений, в котором вы не можете увидеть глаза объекта. Это так же включает в себя моргающих людей. Лучший способ сделать это , просто снять несколько кадров (не тратьте время проверяя каждый кадр на задней панели камеры, потому что вы будете терять внимание людей). Но помните, чем больше людей находится в группе, тем выше вероятность того, что по крайней мере один из них будет моргать, так что потребуется еще больше кадров и попыток, на всякий случай!

Так же вы можете попросить людей снять очки так как отражение от них могут затмить глаза.

Фотографирование встреч

Как активист который использует социальных платформы и с финансирующими организациями которым нужно показывать результаты, весьма вероятно, что вам придется фотографировать встречи. Однако фотосъемка встреч может быть довольно трудной, и следующие советы могут помочь вам в этом...

Если встреча будет проходить в закрытом помещении, то, скорее всего, комната будет с несколькими окнами и **плохо освещена**. Вы можете немного поднять ISO

настройки, чтобы сделать ваш сенсор камеры более чувствительны, или вы можете открыть диафрагму камеры (например, 1/20 сек), но это означает, что вам нужно будет использовать штатив или ставить камеру на ровную поверхность.

Вы также будете иметь дело с **различными видами источников света**. Это влияет на цвет конечных фотографий («баланс белого»). Например, вольфрамовое освещение сделает ваши фотографии желтыми или оранжевыми. Вы можете установить камеру на лад, чтобы справиться с вольфрамовым освещением. Вы можете сделать это в настройках или автоматически адаптироваться к условиям освещения (ищите варианты "белого баланса" в меню камеры). Если вы снимаете "необработанные" фотографии, вы можете также настроить баланс белого на вашем компьютере позже.

Часто бывает так, **что все выступавшие на сцене будут смотреть вниз на свои заметки**, думая о том, что они планируют сказать далее! Это делает фотографию очень скучной и тот факт что вы, возможно, имели живую и интенсивную встречу в целом не может быть передана на зрителя кадра.

Обратите внимание на выступающего, который стоит, имеет зрительный контакт и много артикулирует, именно эти люди обеспечат вам лучшие снимки. Изображения также будут выглядеть лучше, потому что есть больше шансов, что остальные члены группы будут смотреть на них. Если вам повезет, вы можете получить дополнительный **бит размытия** движения, если говорящий часто и активно перемещает свои руки вокруг, вы сможете снять весьма динамичный кадр если вы используете медленную скорость затвора из-за низкой освещенности.

Кроме того, если вы видите что человек читает по бумажке, вы быстро научитесь адаптироваться в следующий раз, когда человек собирается посмотреть вверх, вы можете нажать на кнопку в то время, как они сделают это.

Также следите за **интересными точками зрения**. Например, если человек стоит на балконе, вид сверху может быть более интересным, чем тот на равне с ним.

Наконец, **если человек использует PowerPoint презентацию**, попытайтесь снять кадр прежде чем погаснет свет в помещении. В противном случае вы будете искать силуэт этого человека. Даже тогда, когда свет включен, вы можете обнаружить, что вам нужно будет сделать выбор между запечатлением говорящего, или того что в этот момент находится на PowerPoint слайде. Обычно, PowerPoint на этот момент намного ярче говорящего, и камера не сможет захватить и то и другое в один раз. (С технической точки зрения, «динамический диапазон» камеры не так хорош как у ваших глаз.)

Методы собеседования, редактирование ОТЗЫВОВ

Ключ к успешному интервью кого-то, это создание **непринужденной и доверительной атмосферы**, даже если мнение того человека отличается от вашего (на самом деле ваше мнение вовсе не должно быть упомянуто). Вы хотите, чтобы ваш объект был склонен к разговору с вами, а не показывать сопротивление под влиянием каких-либо замечаний которые вы можете сделать. Может быть полезно начать разговор с неформальным введением и дискуссией о том, что вы оба надеетесь извлечь из интервью, если на это есть достаточно

времени. Не обязательно тратить много времени на неформальность, но это поможет растопить лед.

Если вы берете интервью у кого-то, кто не привык к этому, очень важно выбрать место где вам будет комфортно и где никто вам не мешает. Если же вы берете интервью в людном месте, например, на демонстрации, это безусловно лучше брать интервью в том месте где вас не смогут подслушать, потому что ваш объект будет чувствовать себя гораздо свободнее и говорить более свободно о той или иной теме.

Вы можете подумать, что почти невозможно достичь уединения на улице, но Брэндон Стэнтон от "Люди Нью-Йорка" использовал эту технику, чтобы поговорить с тысячами незнакомых людей о самых интимных сторонах их жизни. Если вы хотите узнать больше о том как брать интервью у незнакомцев на улице, объяснение Брэндона о своих методах, в речи University College Dublin, настоятельно рекомендуется⁵.

Когда вы расшифровываете интервью, подумайте, будет повествование в **третьем или от первого лица**. Интервью в первом лице ("Я"), вероятно, будет более интересным, потому что это человек обращается непосредственно к зрителю.

⁵ <https://www.youtube.com/watch?v=KPxzIGPrM3A>

Часть 2 Средства массовой информации - комплект стартера

Передача сообщения правильным образом

Коммуникация это то, как мы обмениваться информацией и общаемся с другими людьми, будь то разговор с друзьями и коллегами или лоббирование правительств. Это находится в самом центре всех пропагандистских и просветительских кампаний - без связи, информационно - пропагандистическая и разъяснительная работы не представляются возможными. Есть целый ряд различных аспектов, которые стоит рассмотреть, если вы хотите, чтобы ваше сообщение было эффективным. Особенно «кто», «что», «как», «когда» и «почему» очень важны в этом.

“Кто” : определитесь кто должен услышать ваше сообщение

Обычно мы общаемся потому что мы хотим что бы кто-то услышал то что мы хотим сказать. Очень важно определить тех кто должен услышать то что вы хотите сказать, особенно когда вы планируете пропагандистскую деятельность. Вы хотите что бы ваше сообщение было актуальным и понятным, так что очень важно знать с кем вы ведете разговор.

Ваша аудитория должна влиять на формулировку вашего рассказа - какие вопросы и манера общения достигнут тех кому вы адресуете рассказ?

Кого вы хотите достичь своим рассказом, так же будет влиять на канал который вы используете для общения (например, будете вы говорить с публикой на прямую через социальные сети или же через средства массовой информации?)

“Что” : хонингование вашего сообщения

Коммуникация представляет собой двусторонний процесс, если вы хотите, чтобы зрители слушать то, что вы хотите до них донести, вам нужно привлечь их внимание, что бы ваше сообщение было актуально для людей.

Вы также должны думать о том, что именно вы хотите донести до вашей аудитории. Вы знаете, что вы хотите сказать? (И, что особенно важно, то что вы хотите сказать и что аудитория должна услышать один и тот же рассказ? Недоразумения происходят очень быстро...) В частности, какова реальная суть вашего сообщения? Очень важно что бы ваше сообщение было коротким и простым, исключая любую несущественную информацию, которая может заслонить главный посыл.

Так же существуют различные способы обращения к вашей аудитории. Например, греческий философ Аристотель определил три элемента риторики (или искусство общения) - «пафос», который обращается к эмоции, "логос" который обращается к

разуму, и «этос», который обращается к человеческому чувству что есть правильно а что нет. Стоит подумать о том, как объединить эти элементы, чтобы правильным образом донести ваше сообщение.

Хорошее короткое понятное, привлекательное, актуальное и запоминающееся.

“Как” : создание сообщения для вашей ключевой аудитории

Получение внимание вашей аудитории имеет решающее значение. Мы все заняты, мы не читаем все что мы видим, и мы не слушаем все, что слышим. Так что вам нужно упорно потрудиться, чтобы сделать ваше сообщение привлекательным для вашей аудитории. Используйте свои риторические навыки, чтобы создать хорошее сообщение.

Если вы хотите, чтобы ваша коммуникация была мощной, помня о том, что внимание людей является ценным ресурсом, вы должны быть стратегическими в вашем общении. Существуют различные способы донесения вашего сообщения до вашей аудитории, и лучший способ будет зависеть от вашей аудитории, и сообщения, которое вы хотите донести.

Один из подходов, который широко используется в средствах массовой информации а также в социальных сетях, рассказывает «истории». Люди делились информацией и показывали поведение которое поясняло историю на протяжении многих веков. Истории являются одним из способов привлечения слушателя, обеспечивая развлечение и передачу полезной информации. Исследования показывают, что рассказы помогают повысить доверие к тому, что вы должны сказать⁶.

Когда мы рассказываем людям истории, мы склонны использовать язык повседневного общения этим делая рассказ понятным для людей. Хороший рассказчик находит способ привлечь аудиторию, будь то с помощью слов, юмора, фотографий и фильмов (в том числе видео и ТВ).

Рассказывая историю вокруг вашего сообщения включает в себя разработку описательного фиксирования сообщения, связывая его с людьми и ситуациями в повседневном опыте. Ваше сообщение могло бы начинаться как рассказ - история, об общине которой отказывают в доступе или праве голоса, или рассказ о человеке, который столкнулся с проблемой. Эти примеры и тематические исследования делают сообщение гораздо более привлекательным для других людей, и это также означает, что они могут быть более актуальны для средств массовой информации.

Кто доносит ваше сообщение также может иметь важное значение, и может быть хорошим способом обращения к аудитории. Например, экономист мог бы обратиться к политикам или бизнес-лидерам, или знаменитость может быть актуальным доносчиком если вы пытаетесь достичь широкую (молодую) общественную аудиторию. Вам может понадобиться более чем один ресурс передачи информации, если вы коммуницируете с разными аудиториями.

⁶ <https://blog.bufferapp.com/science-of-storytelling-why-telling-a-story-is-the-most-powerful-way-to-activate-our-brains>

“Когда” : правильно подобрать время

Как уже было сказано, ваше сообщение должно быть актуальным - и что значит что вы должны думать о времени. Когда ваши зрители будут заинтересованы в том что вы должны им сказать? Если вы пытаетесь повлиять на политическое решение, когда политики или избиратели будут искать информацию? Когда средства массовой информации будут заинтересованы в той или иной истории? Если вы хотите прокомментировать решение которое уже было принято, очень важно сделать это быстро - СМИ не будут заинтересованы в вашем комментарии две недели спустя события, на то время СМИ будут заняты чем то другим.

“Почему” : ссылайтесь на стратегию вашей кампании

Также стоит подумать о том, почему вы хотите общаться с вашей аудиторией. Вы должны соотносить свои коммуникации с вашей стратегией - почему вашей аудитории необходимо услышать эту информацию прямо сейчас? Чего вы хотите добиться в результате?

Если вы планируете важную часть работы, вероятно стоит подробно спланировать свою стратегию коммуникаций, связывая её с каждым шагом вашей стратегической кампании, а так же обсуждать всё с коллегами.

Вам не обязательно записывать коммуникационную стратегию каждый раз когда вы захотите обсудить её с кем то, но когда вы выберете вашу аудиторию и содержание вашего повествования, вам нужно будет подумать о том, почему вы хотите донести его именно таким образом.

Делитесь своей информацией с основными СМИ

Основные сведения о целевых СМИ

Все журналисты хотят истории, будь то для газет, журналов, радио, телевидения или Интернет. Все хотят различные виды историй. Это зависит от типа платформы, их аудитории и их компетенции. Журналисты, работающие в средствах массовой информации также рассчитывают быть аппроксимированными определенным образом, также они хотят что бы их информация появлялась в определенном формате, формате который наиболее удобен для них.

Здесь мы рассмотрим все вопросы которые имеют по отношению к истории «Новости».

Журналисты, работающие в новостных агентствах массовой информации (газеты, телевизионные новости и т.д.) нуждаются в историях, которые являются “новостью”, что -то что только что произошло, происходит сейчас, или вот-вот произойдет. Если вы отправите историю слишком поздно или слишком рано,

вполне вероятно что её проигнорируют. Так же, ваша история должна иметь отношение к конкретной аудитории и методу распространения.

Журналисты, как правило, используют пять ключевых критерий, для того чтобы определить хорошую историю новостей, принимая во внимание данные факторы:

- *своевременность
- *значительность
- *местных или национальных интересов
- *важность
- *человеческий интерес

Вы можете найти больше советов в Интернете : <https://www.theguardian.com/small-business-network/2014/jul/14/how-to-write-press-release>

Связь с журналистами

Вы должны работать над развитием контактов с журналистами в течение долгого времени, также важно строить отношения и составлять так называемый "список прессы".

Построение хороших контактов со средствами массовой информации являются действительно ценными. Это означает что вам придётся выявить журналистов, которые, будут заинтересованы в вашей истории (и которые смогут достичь аудиторию, которые вы хотите достичь), получая их контактные данные (часто доступны в Интернете, или через базу данных средств массовой информации), а также построение отношений. Узнайте, какие истории они обычно пишут, и в каких темах они заинтересованы.

Во время опроса журналистов было обнаружено, что их предпочтительный способ получения информации происходит с помощью личных связей. Далее, с помощью пресс-релизов, отправленных по электронной почте. Социальные медиа стоят на третьем месте. (Тенденции Журналистики, 2016).

Помните, журналисты очень занятые люди. Они находятся под огромным давлением времени, особенно, если они производят постоянные новости или работают по ежедневным срокам. Так что, когда вы обращаетесь к журналисту, убедитесь, что у вас есть что-то соответствующее, чтобы вы могли предложить им. Сделайте их жизнь проще, и не тратить их время.

Держите ваши медийные контактные данные в одном месте -некоторые люди предпочитают использовать базу данных- и убедитесь, что ваша база данных актуальна. Журналисты часто меняют рабочее места, так что вы должны следить, кто по-прежнему актуален и обновлять ваш контактный список на регулярной основе.

Связь с журналистами на международных встречах

Международные совещания, такие как климатические COPs, могут быть хорошим способом для идентификации журналистов, которые освещают данные вопросы - также, это отличный способ строить отношения с ними, особенно если у вас есть соответствующая история, которая поможет им довести обсуждаемые вопросы в жизнь.

Журналисты, аккредитованные на встречах ООН имеют специальные значки с надписью "пресса". Там же, как правило, находятся зоны посвященные «медиа». Это зона с кабинами для вещательных средств массовой информации на месте проведения конференции. Стоит выяснить, какие журналисты там из СМИ, которые Вас интересуют и также не помешает составить специальный список адресов электронной почты для конференции, для того чтобы обратиться к журналистам, которые там находятся.

Вы также можете иметь возможность представить пресс-релизы в зоне отведенной для средств массовой информации - но вход может быть ограничен только для журналистов, поэтому также хорошо использовать электронную почту.

На встречах ООН, группам гражданского общества, как правило, выделяется пространство для организации пресс-конференций. Пространство обычно можно заказать через организаторов встречи (например, РКИК ООН / ЮНЕП) и уведомления о пресс-конференции будут включены в ежедневную программу / график на экранах.

Журналисты на международных встречах часто ищут способ приведения истории в жизнь, или же для получения справочной информации, чтобы понять обсуждаемые вопросы. Большинство СМИ ищут комментариев от гражданского общества после того, как решение уже было принято. Вы можете предоставить комментарий, выпустив пресс-релиз, по завершению совещания, но также может быть полезно иметь медиа-представителя пресс-службы под рукой, для того чтобы поговорить с журналистами, либо в коридорах или через пресс-конференции, по окончании встречи. Вещательные СМИ могут заказать представителей которые предоставят комментарий до принятия решения.

Журналисты могут потратить много времени бродя вокруг, пытаясь выяснить, что же происходит на больших встречах - и это может быть прекрасным моментом для общения за чашкой кофе и построения деловых отношений.

Структурирование пресс-релизов

Кроме того что вам предстоит думать о том какая история будет интересна журналисту публикующему на традиционных СМИ на которых вы ориентируетесь, вам необходимо представить им информацию таким образом, что бы им было действительно интересно.

Пресс-релизы являются традиционным способом распространения историй для журналистов. Они также являются способом убеждения того, что вы имеете всю необходимую информацию для вашей истории. Пресс-релиз должен содержать все основные элементы вашей истории которые могут быть суммированы, как кто,

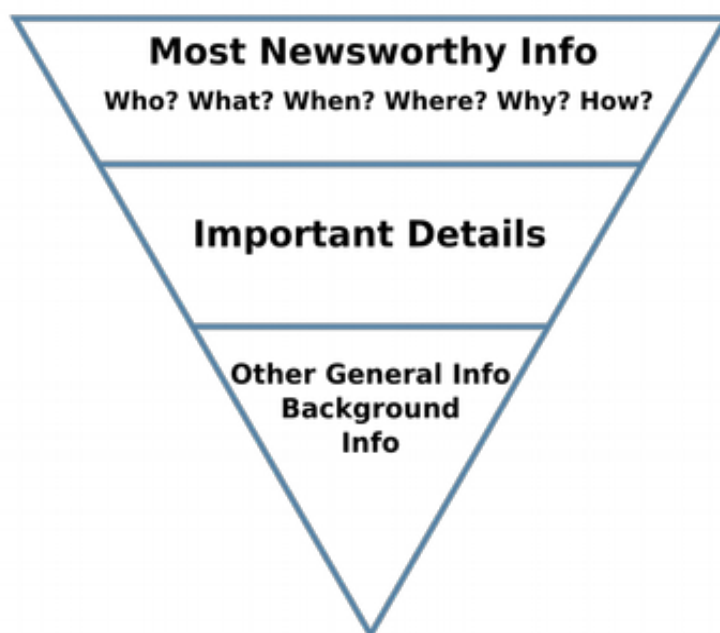
что, почему, где, когда и как. Она также должна включать некоторую другую важную информацию, в том числе хороший заголовок, дату, имя контакта, а также информацию от кого пресс-релиз.

Перевернутая пирамида новостей

Это метод, часто используется при написании новостей, особенно в мире английского языка. Он работает на основе важности. В первую очередь, люди должны знать наиболее важную информацию, потому что большинство читателей-и большинство журналистов-не читают статью до конца. Они, как правило, читают только несколько строк, прежде чем двигаться дальше. (Это происходит от тех времен, когда газеты были заложены вручную и суд редакторы должны были бы сокращать статью снизу вверх, если у них не хватало места.)

Таким образом, первый абзац пресс-релиза должен содержать ключевые элементы истории, с остальной частью пресс-релиза, обеспечивая фон и интересные детали.

Также полезно использовать очень новостной стиль -короткие, активные предложения, которые являются фактическими, а не описательными, а также пункты состоящие из одного предложения. Не используйте такие слова как 'поэтому' или 'однако'. Также не рекомендуется использование жаргона.



Пошаговое создание пресс-релиза

1. Напишите ваше введение - что, кто, почему, когда, где, используя только одно или два предложения. Подумайте о том, как репортаж на телевидении или радио может представить данную историю. Вы должны быть в состоянии сказать введение в течение 5-6 секунд.
2. Добавьте один или два абзаца, чтобы объяснить контекст и элемент «как».
3. Добавьте цитату от имени пресс-секретаря. Цитата должна быть не больше, чем три предложения, должна звучать достоверно и должна быть интересной. Здесь вам нужно будет включить 'soundbite' - коварный комментарий который журналисты захотят повторить.
4. Добавьте последний абзац с фоновой информацией или связанной с ней деталей.
5. Затем вернитесь и напишите заголовок. Этот заголовок должен захватывать внимание и должен быть не более одной строки.
6. В начале пресс-релиза убедитесь, что ясно, от кого он а также добавьте дату пресс-релиза (таким образом будет понятно, является ли он для определенной даты, или является ли он для немедленного публикации). В конце добавьте один или несколько контактных имен и контактные данные, включая номера телефонов, электронные адреса и веб-адреса. Можно также отметить языки на которых говорят контактные люди, если вы выпускаете свой пресс-релиз на международном уровне.
7. Обеспечьте пресс-релиз справочными записками, если это действительно необходимо.
8. Проверьте длину. Ваш пресс-релиз должен поместиться на одной стороне листа А4.

Если у вас не было много практики в написании пресс-релизов, взгляните на некоторые сюжеты новостей на подобные темы и проверьте, какие детали они включают в себя. Вы также можете посмотреть на пресс-релизы написанные другими организациями, доступные в Интернете.

Ниже приведен пример основных частей содержания пресс-релиза :

Заголовок :

Увеличенное потребление мяса угрожает тропическому лесу

Введение :

Увеличение мирового спроса на мясо угрожает бразильским тропическим лесам, так показывает новый доклад, запущенный ранее Национального Дня Вегетарианства. Участники кампании призывают людей сократить потребление мяса и помочь защитить лес, который, как говорят они, имеет жизненно важное значение для здоровья планеты.

Пункты с контекстом о последующих отчетах, а затем:

Цитата :

Комментируя доклад, Мэри Митфри сказал:

"Мы уже знаем, что употребление в пищу меньше мяса скажется лучше на вашем здоровье, но теперь мы знаем, что это также было бы лучше для нашей планеты. В настоящее время, тропические леса уничтожаются чтобы освободить место для

животноводческих ферм - поэтому мы все должны внести свою лепту, чтобы помочь тропическим лесам и пообещать съесть меньше мяса в Национальный День Вегетарианства. Отказ от мяса сможет прогнать лесорубов”.

Контактная информация :

Мэри Митфри, тел. XXX XXXXX

Интервью с основными медными представителями

Интервью с журналистами может проводиться тет-а-тет, по телефону, по электронной почте, или по предварительной записи для телевидения, радио, использования онлайн, или для прямой трансляции (также по телевидению, радио или в Интернете).

Ключ к интервью это хорошая подготовка. Знайте что вы хотите сказать - ваше сообщение- и думайте о вопросах, которые будут вам заданы. Может быть полезным подготовить короткую памятную фразу или ключевой факт, который поможет вашей аудитории помнить о чем вы говорили.

Меткие выражения часто используют аналогии, чтобы сравнить то о чем вы говорите с проблемой которая может коснуться вашей аудитории. Также могут быть использованы яркие факты или статистики. Но старайтесь держать данные выражения в короткой форме и старайтесь избегать клише.

Меткие выражения :

“Меткое выражение” это имя, данное короткому клипу, который радио- или телевизионные журналисты и редакторы извлекают из более длинного интервью, чтобы подвести итоги того, что было сказано. Этот фрагмент может быть использован в кратком содержании новостей или во введении. Также, меткие выражения в посменном виде, в виде цитаты. Если вы можете включить хорошую короткую памятную фразу в свое интервью, есть вероятность, что это то, что они выберут.

Примеры :

“Нам нечего бояться, кроме самого страха”, Франклин Делано Рузвельт
“Не спрашивайте, что ваша страна может сделать для вас, спрашивайте, что вы можете сделать для своей страны.”, Джон Фицджеральд Кеннеди
“Мы построим стену!”, Дональд Трамп
“Брексит значит Брексит”, Тереза Мэй

Если вы ведете работу по расширению возможностей в области образования для девочек, ваша фраза может выглядеть следующим образом:

“Восемь из десяти девушек в общине не умеет читать, и поэтому крайне важно, чтобы они получили образование.”

Практикуйте ваши “меткие фразы” и убедитесь, что вы используете их в интервью. И помните, что практика делает задачу придумывания метких фраз гораздо легче, для этого вам не надо ждать интервью с СМИ.

Не пугайтесь неожиданных вопросов. Сосредоточьтесь на том, что вы хотите сказать, и повернуть этот вопрос в другое русло. Вы хотите привлечь аудиторию вашим сообщением, даже если вас спросят о чем-то другом.

Если журналист попросит вас дать интервью, убедитесь, что вы знаете, где это и является ли интервью живым или будет ли оно предварительно записано для дальнейшего использования. Если это живое интервью, спросите как долго оно будет длиться? Если же интервью будет предварительно записываться, проверьте, когда оно будет использоваться. Будьте осторожны с предварительно записанными интервью, подумайте о том как ваши фразы будут отредактированы.

Советы для сильного интервью лицом к лицу :

1. Знайте с кем вы говорите, что они хотят обсудить, и как данное интервью будет использоваться.
2. Подумайте о вопросах которые вам будут задавать, а так же о ваших ответах. Практикуйте то что вы хотите сказать. Напишите ваш рассказ на бумаге, и убедитесь, что он короткий и броский. Вы должны иметь одно ключевое сообщение и не пытаться рассказать более чем три пункта. Скажите их вслух. (Поговорите с зеркалом, или попрактикуйтесь с коллегой или другом).
3. Сделайте карты с ключевыми деталями которые вы должны запомнить. Возьмите их с вами на интервью, и прочтите их, прежде чем начать (а затем оставьте их где-то вне поля зрения).
4. Если вас будут снимать на видео или фотографировать, убедитесь, что ваш внешний вид не будет отвлекать публику от того что вы хотите рассказать. Одевайтесь подходяще и если вас будут показывать по телевизору, избегайте полосы и белые рубашки, свитера и футболки (они плохо выглядят на камере).
5. Дайте себе достаточно времени, чтобы добраться до студии или места киносъемки.
6. Непосредственно перед интервью, разогрейте ваш голос. Если вы нервничаете, попробуйте дыхательные упражнения -глубокие вдохи от диафрагмы. Попробуйте некоторые вокальные упражнения: стоя, расслабьте все мышцы, покрутите плечи, и делайте мембранные вдохи, когда вы выдыхаете, говорите "ха", вдох, поднимите плечи, выдохните, и повторите 'ха'.
7. Убедитесь, что ваш мобильный телефон выключен, или отдайте его кому-то, кто мог бы присмотреть за ним во время интервью.
8. Если вас снимают на видео, смотрите на человека который берет у вас интервью а не на камеру.
9. Если вы делаете «живое» интервью, помните, что время ограничено. Ваши ответы должны быть разумно короткими. Также постарайтесь подать основную идею в ранней стадии интервью, и если это возможно попытаться повторить её в конце.
10. Расслабьтесь - это ваша возможность донести информацию до целевой аудитории.
11. Проверьте вашу осанку - слушать интервьюера, проявляйте интерес, и смотрите вверх, а не вниз.
12. Говорите медленно и представляйте свою аудиторию (которая будет занята чаепитием, или вождением).
13. Не показывайте злость или раздражение если вам задали не тот вопрос.

Если интервью проходит по телефону или например Скайпу (то есть интервьюер не в той же комнате что и вы), все советы применимы, но вы не сможете иметь визуальный контакт. Это может сделать интервью сложнее, особенно потому, что в таком интервью меньше личного контакта с интервьюером, так что вам,

возможно, придется сделать больше усилий, чтобы вспомнить свою аудиторию и быть представительным.

Если интервью с журналистом для газеты или журнала, те же правила можно применить. Но помните, что все, что вы скажете, будет использовано в печатном виде и замечания могут быть вырваны из контекста, поэтому обратите внимание на то, что вы говорите. (И если интервью проходит для более большого издания, нужно учитывать, что все, что происходит во время интервью также может быть использовано как "цвет", то что придает рассказу форму).

И последнее, но не менее важное: Когда вы говорите с журналистом, вы можете сказать, что ваши замечания "не для посторонних глаз" - но не делайте этого, если вы не знаете журналиста хорошо, и доверяете ему. В противном случае, вы просто напросто "вертите куском колбасы перед носом собаки", сопротивление будет казаться непростым...

Рекомендации :

Journalism Trends (2016). Journalism Trends 2016: A look into the world of journalism and the implications for communicators, mynewsdesk,
http://www.medienorge.uib.no/files/Eksterne_pub/Final_Journalism_Trends_2016.pdf

Часть 3 Стартовый набор социальной сети

Основы социальной сети “матрикс социальных сетей”

В данном руководстве мы рассмотрим три ключевые платформы социальных медиа, в целях решения наиболее важных аспектов использования социальных медиа, не становясь слишком смутными о различных вариантах медиа. Эти три платформы Facebook, Twitter и Instagram.

Facebook

Facebook (www.facebook.com) является крупнейшей в мире социальной сетью средств массовой информации с 1,6 миллиарда пользователей; и во всем мире одна из семи минут онлайн тратится на Facebook⁷. Это также самое скачиваемое приложение для смартфонов. Люди используют Facebook, чтобы поддерживать связь с друзьями, размещать фотографии, обмениваться ссылками и обмениваться другой информацией.



Что бы вы не думали об этом, несомненно, это является важным потенциальным инструментом для информационной кампании. По началу, эта платформа была создана для индивидуальных пользователей, но группы, организации, сообщества и корпорации все используют её как способ максимизации своего бренда и взаимодействия в настоящее время. Многие некоммерческие организации используют страницу Facebook, чтобы построить свою онлайн "личность", а затем подключиться к своим сотрудникам и симпатическим представителей общественности.

Facebook, как правило, используется для обмена текста, фото, видео, обновлений, ссылок, веб-статей и сообщений в блоге.

С одной стороны, обширный охват Facebook это очень положительный фактор, а также тот факт, что люди могут лайкать, комментировать и обмениваться сообщениями друг друга. Это означает, что вы можете достичь широкую аудиторию. Facebook это самая простая платформа, для создания кампании.

⁷ New Internationalist (2016). Smiley-faced monopolists: the digital titans unmasked, NI494, July/August 2016, pp 22 & 13 respectively.

С другой стороны, на Facebook так много людей, что вы можете найти себя в конкуренции с другими организациями, которые имеют очень подобные кампании. Есть также много поддельных аккаунтов, и есть опасения, что, хотя Facebook и Instagram все еще используются молодыми людьми⁸, многие из них тратят больше времени на частные сети обмена сообщениями, где практически нет воздействия новостей и политических идей⁹. Facebook всё больше и больше становится платформой для платных игр, а также платформой для платной рекламы.

Twitter

Twitter также является еще одной важной социальной платформой с 302 миллионом активных пользователей. Люди разговаривают друг с другом в режиме реального времени очень короткими сообщениями («Tweets», которые должны быть не более 140 символов в длину). Как и Facebook, к Twitter можно получить доступ через компьютер или смартфон (с загруженным приложением), но 80% пользователей Twitter используют данную платформу на своих смартфонах¹⁰.



Twitter также имеет различных пользователи, в том числе простых людей, организаций и корпораций. Twitter пользуется особой популярностью у поколения Y и молодежи, а также профессионалов. Многие некоммерческие организации, как Гринпис, Друзья Земли и CARE- не новички и имеют большое количество последователей. Хотя сообщения должны быть короткими, вы также можете отправлять фотографии, видео и ссылки на более длинные веб-статьи и сообщения в блоге.

Важной особенностью, которой пользовался Twitter чтобы быть уникальным, но что в настоящее время широко используется и на других платформах, это использование "хэштегов" (#). Вы можете использовать это перед словами, чтобы создать ключевые слова. Нажмите на хэштег и он внесёт вас в поток твитов, которые также содержат тот же хэштег. Это простой и эффективный способ дает вам возможность быть замеченным другими пользователями Twitter которые говорят о той же теме. Если определенный хэштег используется много на Twitter в конкретный момент времени он становится "трендом."

8 Pew (2015). Teens, Social Media & Technology overview 2015, Pew Research Centre, 9 April 2015, <http://www.pewinternet.org/2015/04/09/teens-social-media-technology-2015/>

9 Conversation.com (2016). 2 February 2016, <http://theconversation.com/so-long-social-media-the-kids-are-opting-out-of-the-online-public-square-53274>

10 Statista (2016). 80% of Twitter Users are Mobile, The Statistics Portal, data source Twitter, <https://www.statista.com/chart/1520/number-of-monthly-active-twitter-users/>

Другим положительным аспектом Twitter является возможность отправлять твиты непосредственно к людям или организациям, которых вы пока не знаете, включив его имя с символом @ перед ним в вашем твите. Twitter облегчает двустороннюю связь между своими пользователями (обратите внимание, что если вы используете @Username в начале вашего твита, это создает прямое сообщение только для этого пользователя).

Эти две особенности в сочетании означают, что Twitter дает возможность общаться как публично, так и в частном порядке. Платформа достаточно легка в использовании, написать и прочитать сообщение довольно легко, но начать использовать эту платформу может быть немного подавляющим. Ваши обновления могут утонуть в море других обновлений.

Instagram

Instagram идеально подходит для очень визуальных кампаний, потому что это социальная сеть специально предназначена для совместного использования фотографий и очень коротких видео. Можно разместить несколько фотографий и видео в одном посте с титрами. Эта платформа насчитывает более 500 миллионов активных пользователей в месяц¹¹, в основном подростков и взрослых в возрасте до 30 лет.



Instagram предназначен для использования людьми у которых есть смартфон (хотя можно пассивно просматривать Instagram фотографии на компьютере, а также загружать фотографии с компьютера с при помощи программных обеспечений, таких как Adobe Lightroom).

Люди используют эту платформу, чтобы продемонстрировать свои лучшие фотографии, также там есть много места для связанного рассказа, что делает это приложение идеальным для кампаний некоммерческих организаций, которые используют культуру, искусство и истории. Вы можете также использовать хештеги для того чтобы подключиться к (или создать) визуальные разговоры на конкретные темы.

11 Statista (2016b). Number of monthly active Instagram users from January 2013 to June 2016 (in millions), The Statistics Portal, <https://www.statista.com/statistics/253577/numberof-monthly-active-instagram-users/>

Тем не менее, как и Facebook, Instagram теперь толкает все больше и больше рекламы, которые появляются в Instagram каналах как «спонсируемые посты». Это постепенно делает привлечение пользователей и построение последователей более трудным, и это становится все более серьезной проблемой для некоммерческих организаций.

YouTube

YouTube является социальной сетью видео-обмена. Здесь, пользователи могут наблюдать, лайкать, делиться, комментировать и загружать видео. Видео можно просмотреть и загрузить на компьютер, таблетку или смартфон. Эта социальная сеть имеет широкий спектр различных типов пользователей, так же как и в других социальных сетях, и имеет более миллиарда пользователей¹². Youtube является популярным из-за возможности лайкать, комментировать и обмениваться видео. Вы можете использовать эту платформу для подключения к вашей аудитории, построения лояльности, и обучения зрителей. По этой причине эта платформа пользуется популярностью среди корпораций и не прибыльных организаций, многие из которых имеют свои собственные "Youtube каналы" со всеми их видео, собранных в одном месте.

Pinterest

Pinterest является социальной сетью, где пользователи могут сохранять коллекции фотографий и видео других людей (как «пины»). Pinterest имеет более 100 миллионов активных пользователей в месяц¹³, и большинство его пользователей являются женщинами. Эта платформа имеет широкий диапазон типов пользователей, и, в частности, используется компаниями для рекламы и маркетинга. Однако она также используется в образовательных целях, и полезна для избирательных кампаний. Например, если вы хотите поделиться лесными фотографиями, то вы можете "пиннуть" фотографии различных лесов на одну плату, и сможете поделиться ими с другими пользователями. Доступ к ней осуществляется через компьютер или через приложение на смартфоне.

Планы социальных сетей и топ-советы для каждой платформы

Социальные сети в реальном мире

В настоящее время, социальные сети являются признанным способом достижения новой аудитории, и предлагают гражданскому обществу новые захватывающие возможности, которые не доступны через средства массовой информации, особенно с точки зрения достижения новой аудитории методом новых творческих путей.

12 Youtube (2016). Youtube statistics, <https://www.youtube.com/yt/press/en-GB/statistics.html>, as accessed 29 September 2016.

13 Marketingland.com (2015). 17 September 2015, <http://marketingland.com/pinterestsays-it-has-100-million-monthly-active-users-143077>

Этот метод может показаться немного сложным на первый взгляд, тем более, что на сегодня, мир интересный, но быстро меняющийся. Но не беспокойтесь об этом. Выберите платформу, чтобы начать и прыгайте в этот мир с головой, не бойтесь и не будьте чрезмерно осторожным. Вы увидите, что в скором времени вы начнете привлекать последователей, и эта деятельность станет вам приятной. Общайтесь с единомышленниками и организациями, а также ищите союзников, а не врагов.

Для того, чтобы избежать поглощение всего вашего время социальными медиа, попробуйте выделить этому занятию несколько часов каждый день, но не слишком много (1-2 часа в день будет вполне достаточно). Постить на платформах по маленьку но часто , лучше: старайтесь не постить интенсивно в течение короткого периода времени, а затем исчезнуть на целый месяц! Постарайтесь быть последовательным и профессиональным, так же, как и в других областях работы, и если у вас есть какие-либо сомнения по поводу вашего поста, в первую очередь проверьте его с коллегой.

Не забудьте поблагодарить тех людей, которые делятся вашими сообщениями и обсуждают ваши темы. Вы также можете поделиться постом других людей, но он должен соответствовать вашим взглядам (это также означает, что вы не должны постить оригинальный материал все время).

Не забудьте дважды проверить все перед нажатием на кнопку «отправить». Старайтесь избегать опечаток, и убедитесь, что ссылки которые вы включили работают и работают правильно. В двух словах: семь раз отмерь, один отрежь!

И наконец, если вы хотите выделиться на социальной платформе, ваш пост должен быть запоминающимся. Лучше выделиться и быть одним на миллион чем слиться в толпе. Будьте личностью! Будьте честным. Будьте остроумным и смешным. Будьте собой. Четко определите, что вы говорите, и будьте вежливым, так как в интернете очень легко быть неправильно понятым.

Вы также можете добавить больше значения к вашему контенту. Например, вы можете:

- добавьте пронизательные комментарии или суммируйте вещи, которыми вы делитесь, чтобы сделать их более понятными
- расширить свое содержание, добавив ссылки для более длинных версий
- сделайте серию из своих сообщений, таким образом людям будет интересно следить за вашей страницей
- пригласите людей присоединиться к разговору или к дискуссии
- указывайте на ссылки от надежных источников, а также
- сделайте вашу статью как можно интересной и занимательной!

Не забудьте приписать содержание (письменные и визуальные) к первоначальным авторам или источникам. Всегда используйте ссылку на оригинальные статьи, а также очень важно упомянуть автора оригинальной фотографий.

Планирование стратегии вашей социальной платформы

Очень важно иметь четкое представление о том, кто что делает в вашей организации / сообществе, для того, чтобы убедиться что ваш социальный охват средств массовой информации является последовательным. Коллективно вам нужно будет принять решение о:

- **Цели:** Как социальные медиа со средствами массовой информации могут внести свой вклад в миссию вашей организации?
- **Стратегии:** Что вам нужно сделать (и на каких платформах социальных медиа) с целью достижения целей вашей организации?
- **Публика:** Кого вы пытаетесь достичь? Правительство? Средства массовой информации? Альтернативные средства массовой информации? Симпатические общественности? Другие организации гражданского общества?
- **Сообщения:** Какие ключевые сообщения вы хотите донести до вашей аудитории?
- **Содержание:** Откуда вы будете брать ваш контент? Только с интернета или также из газет? Откуда вы будете получать ваши фотографии и видео?
- **Ресурсы:** Какой персонал, время и средства доступны для социальных медиа?
- **Эвалюация:** Как вы собираетесь измерить рост и успех вашей деятельности в социальных медиа?

Создание хорошей биографии или профиля

В каждой социальной сети, вам нужно «био» (сокращенно «биография») или профиль. В "био", вы можете описать себя, в короткой и доступной форме. Это действительно важно иметь хорошую био. Есть три элемента на которые стоит обратить внимание:

Имя пользователя: Удобнее всего иметь простое имя, которое легко запомнить, имя, которое отражает Вашу организацию или сообщество.

Аватар: Изображение, которое отражает имя пользователя. Ваш аватар должен быть привлекательным и в высоком разрешении, а также должен хорошо смотреться при небольшом размере (подробности не будет отображаться). Это может быть ваш логотип, или это может быть что-то более творческое. В основном ваш аватар должен выделяться и быть легко узнаваемым.

Биография: Короткое и простое описание вашей организации или сообщества. Это короткое описание должно обращаться к вашей целевой аудитории, говоря людям, кто вы и что вы делаете.

Не забудьте добавить другую важную информацию, например, ваш **веб-сайт** или целевую страницу. Это место, где люди смогут найти вас. Вы должны также добавить **контактные данные**, как правило, ваш формальный адрес электронной почты или номер телефона, так что люди могут легко связаться с

вами. И вы можете предоставить **адрес** своего офиса, или место где расположены ваши мероприятия.

Работа с командой или админами социальных сетей

Некоторые дополнительные советы, если вы сотрудничаете с другими в команде социальной медиа:

(1) Обмен информацией с другими "админами" с помощью группы в WhatsApp

WhatsApp (<http://www.whatsapp.com>) с лёгкостью можно назвать лучшей платформой для общения и обмена обновлений, в небольшой группе людей, которые имеют доступ администратора или имеют контроль над вашими платформами социальных медиа. Это «легко» и, следовательно, быстро, и это позволяет передавать ссылки, изображения и видео. Это особенно удобно, если люди в вашей команде работают в разных временных зонах - обновление через WhatsApp легко просмотреть.

(2) Используйте Flipboard для обмена и хранения потенциального содержания для социальных медиа

Журнал Flipboard (www.flipboard.com) является "агрегатором содержания" (это приложение немного похоже на Pinterest, но рассчитано для более широкого круга коммуникаций). Вы можете использовать Flipboard для сбора и обмена статьями, видео и фотографиями. Члены вашей команды могут добавить соответствующие новости в журнал Flipboard и другие в вашей команде могут просматривать и обмениваться данной информацией позже в социальных медиа.

(3) Использование общих документов для дальнейшего курирования содержания

Есть и другие платформы которые можно использовать для обмена и хранения содержимого с командой которая работает в любой точке мира, такие как Google Docs и Evernote (evernote.com)

(4) Создание файлового банка, в том числе для фото и видео

Файловый банк является куратором системного содержания. Он позволяет сохранять и обмениваться изображениями, видео, блогами, инфографикой, шутками, цитатами и быстрыми подсказками которые могут быть использованы на социальных медиа. Например, в дополнение к визуальным материалам, вы также можете искать информацию о: соответствующей политике; сообщениях общественных деятелей, цитатах и действиях; и шокирующих фактов. Ищите информацию с помощью ключевых слов, относящихся к выбранной вами темой (например, #gender, #women, #SDGs). Вы можете поделиться и архивировать то что вы найдете с помощью разделяемых платформ как Evernote, OneNote, Google Docs или Flipboard Magazine. Для изображений и видео, Dropbox, Google Drive и Flickr являются полезными бесплатными платформами. Также существуют некоторые другие варианты с оплатой в использовании, например SmugMug. Скорректируйте свой файловый банк таким образом, чтобы администраторы могут получить доступ к нему из любого места, будь то в офисе, дома или на ходу.

На случай ошибки: чего стоит и не стоит делать

Все совершают ошибки. Не игнорируйте, отрицайте или паникуйте по этому поводу. Небольшая ошибка допустима в социальных медиа, особенно на Twitter, где все происходит очень быстро.

Что нужно делать?

Если вы первый кто заметил ошибку, также будьте первым исправить её! Это даст вам возможность исправить ошибку или извиниться искренне и изящно. Начиная от небольшой опечатки до неверной информации, мы можем просто принести извинения за ошибку. Если кто-то замечает первым, реагируйте тем же образом, но не забудьте поблагодарить людей за замечание позже. Вы даже можете использовать мягкий юмор, чтобы решить ситуацию. Иногда бывает очень сложно решить проблему, а затем двигаться дальше.

Чего не нужно делать?

Не останавливайтесь быть тем человеком которого вы хотите изобразить, так что отвечайте в своем обычном стиле. Не проходите мимо людей к кому-то другому, не игнорируйте проблему и не входите в оборону. Просто быстро извинитесь, или объясните и поговорите о ситуации. Не поднимайте бои над ошибками, или даже в общей дискуссии. Нет необходимости что то доказывать или ругаться в социальных медиа. Не перегибайте палку и не вовлекайте себя в бессмысленные аргументы. Они могут быть пустой тратой времени и не будут иметь положительного влияния на процесс.

Общие советы для Facebook

Вы можете использовать свою новую страницу Facebook, чтобы показать свою «личность» другим организациям / общинам / корпоративным клиентам на Facebook, а также подключиться к их членам или клиентам симпатической общественности.

• Вам понадобится время на построение сильного профиля

Используйте логотип высокого разрешения для вашего аватара, а также добавьте фотографии высокого разрешения для фонового изображения. Убедитесь, что в описании есть соответствующие ключевые слова, по которым люди могли бы искать в вашем био или в разделе "о бо мне". Убедитесь, что ваш био является всеобъемлющим, но ясным и кратким, вы должны быть в состоянии рассказать людям все что им нужно знать о вас здесь.

• Установите "тщеславный URL" для вашей Facebook страницы

Этот URL должен иметь отношение к имени вашей организации (или с небольшими вариациями от нее). Результат должен быть что-то вроде этого: www.facebook.com/women2030. Данный URL для страницы Facebook сделает поиск намного проще для людей, которые ищут и находят вашу страницу. А для организаций и общин без собственного веб-сайта, это может быть умным способом создать "целевую страницу", где другие могут вас найти. Вы можете изменить URL в общих настройках, как только ваша страница наберет 25 лайков.

- **Внесите популярный и стратегический контент, закрепив его в верхней части страницы Facebook**

Если у вас есть важный пресс-релиз, или популярный, важный пост, вы можете "закрепить" его в верхней части страницы Facebook, так что люди увидят его, прежде чем что-то еще, даже если вы или другие люди разместили другие детали, после того так вы отправили его. Но помните, заменять этот пост надо почаще, иначе ваша страница начнет выглядеть скучной и неизменной. Вы также можете закрепить свой пост в раскрывающемся меню который открывается с помощью стрелки в правом верхнем углу вашего поста. (Примечание: вы не можете использовать эту функцию на личных страницах Facebook, эта функция доступна только на организационных страницах.)

- **Управляйте приглашениями и акциями ваших ближайших друзей и союзников**

В режиме "администратора" на Facebook странице, вы должны увидеть список ваших друзей Facebook где-то на первой странице. Помните, что когда вы делитесь постом вы можете выбрать и пригласить своих друзей или членов семьи первыми, это также поможет вам избежать 'спамить' других (отправка нежелательных сообщений).

- **Выберите по крайней мере двух людей, которые будут управлять вашей страницей на Facebook**

Есть несколько причин, почему иметь еще одного или нескольких администраторов страницы на Facebook. Например, один человек может быть ответственным за обновления, а другой может отслеживать взаимодействие. Или вы можете установить 24- часовое обслуживание при наличии людей, расположенных в разных часовых поясах.

- **Дайте другим людям возможность постить фотографии и видео, таким образом вы сможете наладить с ними отношения**

Это может сделать вашу Facebook страницу более всеобъемлющей, но это также требует умеренности, и соответственно ресурсы: понадобится время и человек, чтобы всё происходило в умеренном темпе.

- **Добавьте кнопку Facebook, Twitter и Instagram на вашу страницу, это облегчит процесс распространения**

Это так называемое кросс-платформенное продвижение. Если у нас есть интересное содержание, то, скорее всего люди хотят им поделиться. Убедитесь в том, что им будет легко это сделать!

Общие советы для Twitter

Важно знать, что Twitter быстрее и пользователи моложе. Многие люди также думают, что эта платформа имеет больше интереса.

- **Вам понадобится время на построение хорошего профиля**

Опять же, используйте логотип высокого разрешения для вашего аватара, а также добавьте фотографии высокого разрешения для фонового изображения. Убедитесь, что в описании есть соответствующие ключевые слова, по которым люди могли бы искать в вашем био или в разделе "о бо мне". Убедитесь, что ваше

био является всеобъемлющим, но ясным и кратким, вы должны быть в состоянии рассказать людям все что им нужно знать о вас здесь. Практикуйтесь, посмотрите на другие профили : какой из них хороший, какой нет? Вы можете обновить свою био, но не изменяйте её слишком часто.

Вам надо будет разнообразить свою страницу фотографиями и видео

Если вы впервые завели аккаунт в Twitter, постарайтесь загрузить 6 фотографий и 2 видео на вашу страницу. И старайтесь почаще загружать медиа файлы в будущем! Вы должны стремиться размещать фото с каждым постом, так как люди обращают больше внимания на твиты которые содержат в себе фотографии. Также вы можете **отмечать людей** в ваших фотографиях (давая им сигнал что вы что то разместили), и добавлять по 4 фотографии на один твит. Вы можете создать лист друзей или союзников которых вы будете отмечать в своих обновлениях.

Добавляйте популярный контент закрепляя его на вашу Twitter страницу

У вас имеется твит который насчитывает много ретвитов? Или недавний пресс релиз? А может картинка которая важна для вашей кампании? Добавляйте это на вашу страницу и закрепляйте контент на верхнюю часть страницы, таким образом люди посетившие вашу страницу увидят этот пост первым!

Займитесь построением в контактов в Twitter для дальнейшей коммуникации

Вы можете создать разные контактные листы, партнёров, активистов единомышленников а также ООН представителей и лиц из медиа. Вы можете создать публичные и личные контактные листы, также вы можете подписаться на списки контактов других людей. Это облегчает доступ, например, к правительству Twitter, также это очень удобно когда мы хотим лоббировать за какое либо дело. Таким образом, представители будут знать что их добавили в список, так что это хороший способ улучшить взаимодействие.

Лайкайте, лайкайте, лайкайте!

Нажмите символ сердца, чтобы лайкнуть твиты других пользователей. Это просто один щелчок мыши! Кроме того, не забывайте лайкать положительные ответов на ваши твиты, комментарии, и когда вас цитируют другие люди. Когда люди имеют доступ к вашему профилю, они смогут видеть, что у вас есть большое содержание и другие следуют ваш профиль с интересом.

Используйте хэштеги

Используйте общий "хэштэг" для конкретной кампании, или конкретного содержание. Фактически это означает, что надо использовать общий язык для общей кампании или разговора. Мы можем использовать простой, броский хэштэг (ставя "#" в Twitter), чтобы сделать отслеживание кампании намного легче. Например, проверьте '# gender' -кто использует этот хэштэг? Этот хэштэг широко используется? Какие сообщения других людей содержат этот хэштэг?

Общие советы для Instagram

Instagram в основном вращается вокруг визуального контента, так что хорошие фотографии действительно важны, они будут сопровождать ваш рассказ.

Построение хорошего профиля

Вам все еще понадобится время, чтобы построить сильный профиль. Используйте логотипы высокого разрешения для вашего профиля. А потом, добавьте в ваше био соответствующие ключевые слова. Убедитесь, что люди смогут легко просмотреть ваш профиль и самую важную информацию. Также убедитесь, что вся информация присутствует в разделе биографии.

Убедитесь, что имя вашей интернет-страницы написано правильно

В Instagram существует только одна активная ссылка в вашем био, поэтому не тратьте её в пустую. Как правило, эта ссылка используется для вашего веб-сайта. Вы можете изменить эту ссылку, иногда, например, чтобы отразить свой нынешний пост. Но если в данном посте и ссылке что-то пошло не так, никто не сможет перейти на дополнительную информацию, которой вы хотите поделиться. Убедитесь, что всё правильно!

Сделайте ваш профиль публичным

Для вас должно быть важным, чтобы ваши посты увидели как можно больше людей. Для этого вам надо сделать ваш профиль публичным, так как люди, которые на вас не подписаны, не смогут увидеть вашу кампанию.

Не забывайте, что вы можете отмечать до 50 пользователей в одном посте

Так что убедитесь, что у вас есть друзья и сообщники, таким образом вы сможете их отмечать (но отмечайте их только в постах, которые будут им интересны, иначе они будут видеть ваши отметки как спам).

Вы также можете использовать до 30 хэштегов

Это означает, что вы сможете использовать комбинацию популярных и уникальных хэштегов, чтобы достичь новую аудиторию, а также для начала новых контактов. Сохраните хэштеги, которые вы часто используете, чтобы в дальнейшем скопировать и вставить их.

Если у вас есть хорошие фотографии на Instagram, поделитесь ссылкой на вашем сайте

Таким образом вы сможете создать фото-галерею на своей странице. Это перекрестное продвижение платформы. Это добавит визуальную связь и искру между вами и вашей аудиторией.

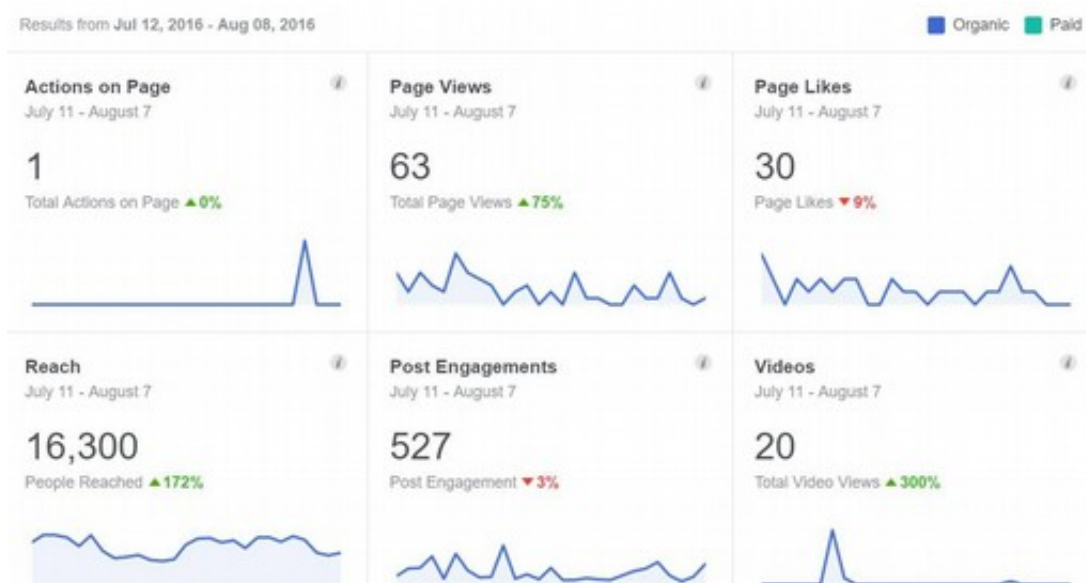
Мониторинг и оценка

Как вы думаете, вы правильно используете вашу социальную платформу? Размещаете ли соответствующие сообщения? И доходит ли ваше сообщение до вашей аудитории?

В этом разделе мы будем смотреть на то, что мы должны контролировать, как мы должны контролировать и как интерпретировать присутствующие данные. Мы также рассмотрим, как мы можем использовать эти данные, чтобы улучшить нашу деятельность социальных медиа в будущем.

...на Facebook...

Мы можем следить (за некоторыми) постами и их популярностью - также мы можем следить за похожими страницами и сравнивать их с нашими. Зайдите на свою страницу Facebook, и перейдите в "основные" настройки с левой верхней стороны. Там вы сможете увидеть ежемесячный отчет о "**лайках на странице**", "**достижениях**", "**просмотров страницы**" и "**обязательствах**".



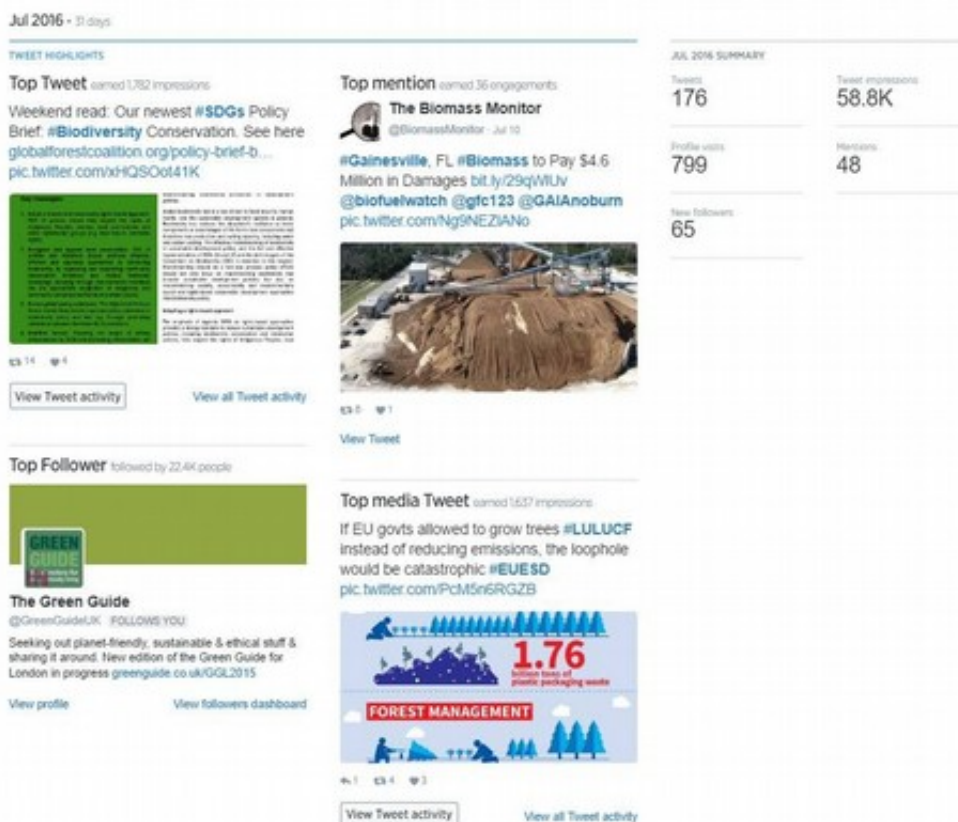
Если вы хотите, измерить **осведомленность ваших сообщений**, просмотрите данные в "Reach". В Facebook, каждый "reach" означает, что ваш пост достиг одной учетной записи пользователя. Если номер высок или если ваш охват становится лучше с каждым месяцем, это означает, что большое количество пользователей Facebook получают ваши сообщения.

Если вы хотите измерить **взаимодействия**, где пользователи фактически ответили на ваш пост в некотором роде, обратите внимание на "страницу лайков", "количество просмотров страницы", и "взаимодействие постов". Нравится ли людям ваша страница? Просматривают, комментируют и делятся ли вашим постом? Возрастает ли число ваших подписчиков?

...на Twitter...

Что бы получить аналитику Twitter, зайдите в ваш аккаунт, затем на ваш профиль и откройте "Аналитику". Если же вы уже зарегистрированы, просто откройте analytics.twitter.com

Там вы увидите ежемесячный отчёт по "лучшему твиту", "визиты на профиль", "фолловеры" И так далее. Также там расположены ежемесячное содержание вашего профиля.



Если вы хотите измерить осведомленность в вашей учетной записи Twitter, используйте показатели, как "Количество твитов" и "Показы", который показывает, насколько далеко распространяется ваше сообщение. Хорошее и увеличенное количество подписчиков (по сравнению с предыдущим месяцем) подразумевает хорошую осведомленность.

Для измерения активного участия, обратите внимание на "Упоминания" и "Подписчики". Вы также можете проверить количество ретвитов, которые вы получаете. Проверьте 'Топ твит', 'Топ упоминание' или 'Топ твит в медиа', чтобы увидеть, какие твиты по душе вашей существующей аудитории.

Buffer поможет вам!

Вы также можете воспользоваться приложением Buffer (<http://www.buffer.com>) что бы следить за изменениями в активности ваших профилей социальной медиа. В Buffer, вы сможете увидеть еженедельные отчеты о вашем аккаунте в Twitter, Facebook И так далее. Также вы сможете увидеть информацию о ваших самых популярных постах.

Для вашего Twitter аккаунта, вы сможете воспользоваться аналитиком чтобы посмотреть сколько перепостов, лайков и ретвитов вы получили за неделю.

Для вашей страницы в Facebook вы будете получать отчет о количестве постов, кликов и лайков.

Для Instagram, вы будете получать отчет о количестве постов, комментариев и лайков.

Не жалейте времени на правильные настройки, это поможет вам получить более конкретные данные которые вы будете получать на свою электронную почту каждую неделю.

Лучшие практики социальных медиа

Правильно подобрать время. Как часто надо что-то размещать?

Вам надо подумать о том, как часто вы будете размещать информацию на вашей странице. Это также зависит от социальной платформы которую вы используете. К примеру, на Facebook вы можете размещать информацию трижды в день, таким образом вы сгенерируете больше взаимодействия, особенно во время пика активности на сайте.

Прайм тайм это так называемое время когда люди активно посещают тот или иной сайт. В основном это время до работы (с 7:00 до 9:00), во время обеда (с 12:00 до 13:00) и вечером (с 20:00 до 22:00). Но так как часовые пояса разные, нет какого-то определённого времени увеличенной активности. Анализируйте вашу аудиторию, выяснив, что вам подходит больше всего.

На Twitter вы можете увеличить разы постов до 9ти, но опять же, делайте это во время увеличенной активности.

С другой стороны на Instagram, не размещайте ничего чаще 2х разов в день. В идеале размещайте один пост утром и один вечером.

Это может показаться вам лишним, но вы так же можете делиться постами других людей размещая их на вашей странице. Это сохранит ваше время а также поможет вашим друзьям и подписчикам. That might seem like a lot of posts but you can share other people's contents too.

Создавать расписание или нет?

Чтобы сохранить время, достаточно будет внести некоторые посты в расписание, что бы эти посты размещались автоматически в удобное для вас время. Эта функция есть как в Facebook, так и на других платформах. (К сожалению эта опция не доступна для личных страничек).

Вы также можете заранее разместить посты и твиты через Buffer. Если вы решитесь на это, не забывайте что вам понадобится достаточно времени на то чтобы ответить, поблагодарить и пообщаться с вашими подписчиками.

Использование медийного "ассистента" Buffer

Использование помощника социальных медиа может быть хорошим способом решения проблемы ресурсов, временных ограничений, и разницы во времени, и может помочь вам иметь более постоянный «поток» постов и твитов. В бесплатной версии Buffer, вы можете планировать десять твитов в день, и десять обновлений на Facebook.

Вы можете войти в Buffer с электронной почты, или через свои учетные записи социальных средств массовой информации. Buffer также имеет свободную функцию отчетности, и может отправлять еженедельные отчеты о ваших учетных записях социальных средств массовой информации.

Вовлекайте и вовлекайтесь

Мы говорим не только о нас самих. Отвечайте на упоминаний. Делайте ретвиты других. Ставьте лайки положительным сообщениям. Отвечайте на комментарии и вопросы. Участие является ключевым фактором, особенно если вы используете социальный ассистент для медиа вроде Buffer.

Придумайте уникальные и особенные слова и хэштэги

Агитация через социальные медиа также означает постоянную и последовательную передачу сообщений. Однако одного сообщения не хватит. Так, например, в Twitter, мы всегда можем повторить один твит несколько раз время от времени. В Facebook, мы можем повторить пост, но не слишком часто. Но в Instagram, никогда не публикуйте две одинаковые картинки, они будут отображаться в галерее. Вы можете повторить сообщение, но убедитесь, что оно с другим фото или видео.

Вы также можете выбрать словечки и хэштэги и использовать их на протяжении ваших соответствующих сообщений и твитов, чтобы гарантировать, что вы донесли ваше сообщение до публики.

Чем дольше вы продержите вашу кампанию онлайн, тем больше будет шанс на то, что ваш пост и хэштэги будут узнаваться людьми.

Идите на контакт с важными представителями

Важные представители в социальных медиа, это люди которые имеют много подписчиков. Благодаря этому, их поддержка может помочь вашей кампании. Также существуют менее важные представители, хотя у них меньше подписчиков, они намного лояльней (а это тоже не маловажно). Вы должны выловить данных представителей, пользователей которые будут полезны для вашей кампании. Отмечайте их в обновлениях, спрашивайте их мнение и спрашивайте не хотят ли они к вам присоединиться.

Ресурсы

Podium Hootsuite (You can subscribe to free lessons at <https://education.hootsuite.com/>)

ICTs for Feminist Movement Building: Activist Toolkit, Just Associates (JASS), the Association for Progressive Communications (APC) and Women'sNet, with illustrations by Donovan Ward (APC/JASS/Women'sNet), August 2015, can be downloaded at [https://www.apc.org/en/system/files/ICTs %20Toolkit_2015_0.pdf](https://www.apc.org/en/system/files/ICTs%20Toolkit_2015_0.pdf)

Social Media Engagement for Dummies, Aliza Sherman and Danielle Elliot Smith, published by John Wiley & Sons, Inc., 2013