

Прирачник за медиуми

- Активистички фотографии
- Меинстрим медиуми
- Социјални медиуми



СОДРЖИНА

Дел 1.	Активистички фотографии - од активисти, за активисти	02
	Раскажување приказни	02
	Креирање на атрактивна композиција	05
	Фотографирање луѓе	06
	Фотографирање средби	08
	Техники при интервјуирање, уредување сведоштва	09
Дел 2.	„Меинстрим“ почетен пакет за медиуми	10
	Патот до вашата вистинска порака	10
	Запознавање на вашата медиумска цел	12
	Интервјуа со мејнстрим медиумите	15
Дел 3.	Почетен пакет за социјални мрежи	15
	Основите на социјалните медиуми СМ - „матриксот на СМ“	17
	Социјалните медиуми планови - најважни совети	19
	Мониторинг и евалуација	20
	Најдобри практики на социјалните медиуми	21

Автори: Активистички фотографии: Рони Хол

Меинстрим медиуми: Наташа Доковска

Социјални медиуми: Мухамед Икван

Превод од англиски, за НЧП: Андреа Накова



Women 2030 е програма со алијанса од пет глобални женски мрежи кои работат како дел од „Women's Major Group“ за спроведување на целите за одржлив развој

(ЦОР) на рамноправен и климатски праведен начин. Тие се дел од петгодишниот договор за партнерство со Европската комисија наречен „Women CSOs implementing SDGs Agenda 2030“. Петте групи се WECF International, Women Environmental Programme, Global Forest Coalition, Gender and Water Alliance и Asia Pacific Forum on Women, Law and Development. Заедно тие претставуваат над 200 организации во повеќе од 52 земји кои директно ќе се вклучат во проектот, како и мрежа од над 900 организации - членки во над 100 земји.

Оваа публикација е изработена со помош на Европската унија. Содржината на оваа публикација е единствена одговорност на „Global Forest Coalition“ и во никој случај не може да се земе да ги одразува ставовите на Европската унија.

Дел 1 - Активистички фотографии - од активисти, за активисти

Фотографиите се моќен начин за раскажување приказни. Тие можат да се разберат речиси моментално, го ангажираат гледачот без потреба од превод. Конкретно, во смисла на комуникација на кампањи - вклучувајќи застапување и комуникација со поддржувачите и финансиерите - фотографиите се критична алатка за кампањата. Сепак, тие не се користат колку што можат или треба да бидат искористени. Мошне е тешко да се најдат силни слики во кампањата - оние што им се потребни со недоволно ресурси и преголеми активисти и заедници - се многу тешко да се најдат, дури и со помош на интернет пребарувачите и платформи како Google и Flickr. Слободните се уште потешко да се пронајдат, а бесплатните кои можете да ги користите без дозвола се како златна прашина! (И не, не можете да ги украдете) ... Едно решение е активистите да научат сами да фотографираат, да разберат како да креираат и користат попривлечни имиња на кампањи и да се запознаат со сродни етички, безбедносни и правни аспекти. Дополнително, ако активистите ги споделуваат своите слики едни со други, можеме да создадеме поголем број на визуелни слики што ќе ги користиме колективно.

Раскажување приказни

Во принцип, активистичките фотографии може да се користат за да се раскажат моќни наративи кои ги објаснуваат основните проблеми и ги инспирираат луѓето да поддржуваат или да учествуваат во промените. А наратив понекогаш може да се илустрира со една слика, ако има доволно содржини што се специфични за вашата приказна. Сепак, фотографиите често се користат во групи, каде што тие колективно креираат или илустрираат наративен лак. На пример, тие може да се прикажат како изложба или да се користат за илустрирање на извештај. Во овој случај ќе треба да размислите за различните типови на активистички фотографии што ви се потребни за различни делови од наративот. На пример, можеби ќе сакате некои што се поставување сцена, некои што илустрираат конфликт и инциденти, а некои што покажуваат решенија. Сепак, важно е да сфатите дека вашите слики не мора самите да ја раскажуваат целата приказна. Сосема е прифатливо да се обезбедат дополнителни пишани информации за вашите слики, така што сликите и текстот ќе ја раскажат приказната заедно. Фотографиите од луѓе се особено важни за активистите, бидејќи тие можат да им помогнат на другите луѓе да сочувствуваат со вашата приказна. Човекот сака да гледа слики на други луѓе и честопати може да прочита многу за нивните мисли и емоции од нивните изрази на лицето и

јазикот на телото. Можете да ја фотографирате вашата заедница како група или да одберете поединечни портрети од членовите на заедницата.

Сигурно треба да се обидете да фотографирате луѓе што прават работи исто така. На пример, активистите кои се фокусираат на заедниците и нивната вклученост во конзервација, би можеле да ги фотографираат луѓето што преземаат традиционални активности како што се земјоделство, готвење и правење работи - особено активности кои зависат од локалната храна и материјали и активности кои би можеле да имаат влијание врз локалното опкружување. Овие фотографии исто така може да покажат дека луѓето собираат и готват локална храна. Другите фотографии можат да прикажат каде живеат луѓето: куќи, улици, фарми, села или градови. Тие може да вклучуваат панорамски пејзажи и детални снимки на локалните животни и растенија.

Активистичките фотографии исто така може да се фокусираат на активности во општо-луѓе кои работат заедно за да креираат решенија, правејќи нешто практично како, на пример, поставување огради или садење дрвја - или резултатите од тие активности.

Не заборавајте дека можете исто така да користите фотографии за снимање на документи за безбедност, а потоа да ги чувате на вашиот компјутер или на интернет некаде (двата начина ако е можно).

Клучни трикови

Доколку сакате фотографиите ефективно да раскажуваат приказна, тие исто така треба да го привлечат и задржат вниманието на публиката. Постојат бројни технички трикови кои може да ви помогнат со тоа.

(1) Осигурајте се дека вашата слика е интересна

Зголемување на клучните карактеристики на вашата фотографија помага да го привлече вниманието, и да и покаже на публиката што конкретно, сакате таа да види.

Многу помага да имате клучна фокална точка на сликата - на пример лице или банер. Во идеален случај, таа фокална точка треба да биде и најсветлата точка на сликата, па доколку можете да го преместите предметот на вашата фотографија на посветла точка - направете го тоа. Многу фотографии на активисти се наменети да ја пренесат драмата и емоциите, како и да ја нагласат важноста на проблематиката која ја обработуваат. Можете значително да ја зголемите драмата односно тензијата во вашата слика на бројни начини, вклучувајќи користејќи:

- Светли бои
- Контрастни бои
- Конвертирање во црно-бело
- Спротивно на содржината (на пример, следната страница)

Спротивно на тоа, се разбира, ако сакате да создадете слика која е мирна и смирувачка, можете да го направите спротивното, користејќи меки пастелни бои.



Важно е да избегнувате елементи кои го одвлекуваат вниманието. Треба да внимавате на отпадок кој може да се отргне од сцената. Ова е потешко него што изгледа, бидејќи вашиот мозок природно “брише” некои од работите кои ги гледате. На пример, може да има пластичен стол во „првите редови“ или светла пластична кеса фрлена на земјата. Овие работи може да изгледаат неважни во моментот, но тие

навистина се забележуваат кога ќе ја погледнете крајната фотографија.

Од друга страна пак, доколку моментот ќе се изгуби додека ја средувате позадината, само сликајте! Поважно е да се забележи приказната.

Има и други начини да се зголемат фокал точките исто така. На пример, може да ја пополните рамката со тоа што ќе стоите поблизу до предметот, или со зголемување доколку имате камера или телефон со зумирачки леќи. Исто така може да го постигнете истиот ефект со „сечење“ на сликата по фотографирање—но ова не е многу добра опција, со тоа што ќе ја намалите големината на вашиот дигитален фајл.

Луѓето навистина сакаат да гледаат други лица, па одлична идеја е да се вклучат портрети, или слики од фамилии, од заедницата или други групи кои би можеле да бидат поврзани со



проблематика, или креираат решенија. Ова може особено да биде од значење кога има директен контакт „очи в’очи“—лицето кое е фотографирано гледа точно во гледачот, надвор од фотографијата. Кога можете да го позиционирате вашиот предмет или светлото за да ги истакнува очите на предметот, тој ќе изгледа поживо—иако недостатокот на светлина може да предизвика „несреќа“ во дадена ситуација.

Направете лесно да може да се гледа вашата фотографија

Сакате да се осигурате дека вашиот гледач може да гледа во вашата фотографија некое време без да чувствува некаква непријатност, со што ќе можат да мислат на тоа што вие сакате да кажете. Можеби најважната точка од сите е да се осигурате дека сликата е чиста. Доколку клучниот дел од вашата фотографија е матен, гледачот нема да може да ја разбере сликата. Па, избегнување на „тресење на апаратот“ е есенцијално. Ова е најверојатно да се случи на места со малку светло, кога камерата мора да биде уклучена повеќе време осигурајте се дека имате

доволно светло. Ова значи дека има повеќе шанси за мало помрднување додека фотографирате.

За да добиете остри фотографии треба да бидете сигурни дека ја држите камерата многу мирно. Но, точно колку мирно треба да ја држите, зависи од многу нешта - вклучувајќи го присуството на светлина, колку е мирен субјектот, и фокусната должина на вашиот објектив. Во принцип, иако не треба да се фотографираат било какви фотографии на помалку од 1/50 секунда, освен ако не ја стабилизирате камерата некако. Можете да користите статив, но ако немате еден, можете да се потпрете на сид или да ја потпрете камерата на нешто (можеби, на пример, рамото на колегата).

Алтернативно (или дополнително) можете да ја промените чувствителноста на сензорот на фотоапаратот. На дигитална камера ова е познато како "ISO". Бидете внимателни околу зголемувањето на ИСО премногу далеку (повеќе од 1600 општо), бидејќи на многу фотоапарати ќе се направат многу "бучни" фотографии, со многу случајни пиксели во најмрачните области. Но, повторно, за активисти фотографи, ако ова е единствениот начин да се добие важен шут, бирајте го ISO до она што ви треба и одете за тоа!

Друг вид blur-motion-blur¹-или може да се избегне или да се користи креативно.

Замаглување на движењата се случува кога вашиот субјект се движи (наместо вас). На пример, можеби ќе фотографирате демонстрации, или луѓе кои танцуваат, или некој на велосипед или во автомобил што ќе помине.

За да избегнете заматување при движење ќе треба да користите опција за повисока брзина со тоа што фотографијата е земена многу брзо, со предметот ефективно во една позиција. Точно колку брзо треба да биде зависи од тоа колку брзо вашиот предмет се движи, па можеби би требал ода експериментирате малку. Повисока брзина на блендата може да е 1/500-1/1000 секунда на пример.

Како и да е, може да ја искористите заматеноста креативно, со што ќе прикажете предмет во движење. Постојат два начина да се направи ова:

- Едноставно да имате пониска брзина на блендата, и оставете предметот да се замати. За ова да функционира, треба да се осигурате дека камерата е стабилна, за позадината да е сеуште чиста.

- Може да имате пониска брзина на блендата, но да го следите предметот со вашата камера. Ова резултира во чист предмет и заматена позадина. Ова се нарекува "panning"-може да изгледа одлично, и е забавно, но потребно е малку вежбање.

Исто така треба да бидете сигурни дека вашата слика е правилно изложена. Ова во основа значи дека треба да имате слика што е светла како што можете да управувате без најсветлиот дел од него да "изгори". Сензорите на дигитална камера имаат "пиксели" кои собираат светлина. Тие понекогаш се опишуваат како кофи. Ако фаќате премногу светлина во кофата, ќе прелева и ќе влијае на сите кофи околу неа. Не може подоцна да се коригира на компјутерот и е доста непријатно да се погледне.

Значи правило број еден за изложеност е "светла, но не премногу светла"! Кога ја поставувате вашата изложеност прво размислете за најсветлиот бит. Како ќе излезат? Ако треба да се погоди, тогаш одете по малку помалку светлина отколку што е потребно - ова е нешто што подоцна може да се подобри на компјутерот, иако тоа функционира подобро ако можете да го направите во вистинското време ¹.

На многу камери можете да изберете поставување кое ги прави деловите од сликата близу на панелот за гледање, ако се премногу изложени. Многу не-технички термин за ова е "blinkies"!

Можете да ја намалите изложеноста на повеќе начини (освен ако не сте на "авто" кога не можете да го направите тоа). На пример, обидете се малку да ја зголемите брзината на блендата или намалете ја решетката (со избирање поголем број на "f") - и двете опции овозможуваат помало светло во фотоапаратот.

Креирање на атрактивна композиција

Можеби не секогаш ќе го имате изборот во врска со композицијата на вашата фотографија, особено доколку фотографирате на улица, и/или доколку забележувате летечки момент. Но доколку тоа е возможно направете брзи одлуки во врска со композицијата што може да го сменат импактот на вашата финална фотографија доста значајно. На пример, може да ја направите сликата поинтересно многу лесно со менување на вашата гледна точка, и фотографирање од невообичаен агол (се поразлично од нормална висина на очите). На пример, може да фотографирате демонстрации од низок агол со што ќе додадете чувство на моќ. Може да побарате и вистински или имплицитни „водечки линии“ на вашата фотографија. Може да ги употребите овие водечки линии да го водат гледачот директно до она кое сакате да го види. Исто така може да користите водечки линии за да покажете длабочина и/или висина на проблематика.

Корисно е да се знае дека силни хоризонтални линии даваат чувство на стабилност. Од друга страна дијагоналите ја зголемуваат драмата и тензијата што е генерално корисно во фотографии на активности. Може да го направите ова со користење на дијагонали во сцените или со нивно вклучување од ваша страна при држење на камерата настрана.

Има еден исклучок на ова –хоризонтот. Држете го хоризонтот право (освен ако сте на рид, но дефинитивно ако сте на море)! Во спротивно ќе треба да го поправите тоа подоцна на компјутер, но тоа значи да се намали големината на



фајлот. Лесно е да се заборава хоризонтот додека фотографирате, но може ќе имате можност да смените во решетката во визирот на камерата за да ви помогне.

Каде ќе ја поставите вашата фокална точка во фотографијата е изненадувачки важно. Генерално, што поблизу до крајот на рамката на сликата, постои поголема тензија.

Спротивно, што поблизу до центарот на

фотографијата е, постои помалку тензија. Ова е поврзано со клучна композиција

наречена „правило на трите“: фокалната точка е поставено на линиите кои ја делат фотографијата на три, или уште подобро, онаму каде линиите се сечат една друга.

Конечно, фотографирањето може да е супер забава, и има огромен простор за експериментирање. На пример може да



со

забележите во рефлексииите на прозорците, огледалата. Може да вклучите сенки во вашата композиција. И силуети, каде сфотографирате во сонцето може да изгледа многу драматично (и корисно во прикривање на идентитет на субјектот)

Запомнете како и да е, дека фотографирањето не е само техничка вештина туку и креативен начин на комуницирање со остатокот од светот.

„Не постојат правила и регулации за совршена композиција. Доколку постоеа, сите ќе бевме во можност да ги впишеме информациите во компјутер и да добиеме уметничко дело. Знаеме дека тоа е невозможно. Мора да создавате од ваша гледна точка“

Арнолд Њуман, Американски фотограф

Фотографирање луѓе

Како активист фотограф, многу е веројатно дека ќе фотографирате луѓе. На пример, може да покажете одредена ситуација со која се соочуваат, или можеби ќе фотографирате портрет за да го придружувате интервјуто. Фотографирање луѓе ангажираат гледачи.

Исто така може да биде прилично зависно! Секое лице е различно, а изразите на лицето се менуваат во секунда. Нема две фотографии да изгледаат исто. Сепак, фотографирањето луѓе предизвикува голем број важни етички и практични проблеми.

Прво, важно е да се запамети дека фотографот е генерално во позиција на моќ во однос на сите луѓе кои се фотографираат. Фотографот обично избира кој и што е на фотографијата, и што е исклучено. Во повеќето случаи тие исто така го пишуваат описот и го избираат контекстот во кој се користи сликата. Покрај тоа, фотографии објавени на интернет може да останат таму засекогаш, со тоа што луѓето кои се фотографирани губат каква било контрола врз она што се случува со нивниот имиџ.

Така фотографот има постојана одговорност и ова е еден од аргументите за зачувување на авторските права над вашите фотографии - за да можете да ги исполните своите одговорности кон луѓето што сте ги фотографирале долго во иднина, ако некој се обиде да ги користи или манипулира со сликите без дозвола.

Честопати постојат закони за приватност за фотографирање луѓе, и важно е да се знаат релевантните закони во земјата во која фотографирате. Особено треба да се запознаете со законите за фотографирање луѓе на јавни места (т.е. "улица фотографија"). Добро место за да го започнете вашето истражување е страницата на страницата за "Викимедија заедница: специфични барања за согласност", но исто така треба да проверите локално.

Треба да ги знаете локалните културни норми, како и локалните закони. Во прилог на правните аспекти постојат и важни етички прашања. На пример, дури и ако законите не стапуваат во игра, во некои култури фотографирањето луѓе може да биде неприфатливо (правејќи ги вашите субјекти да се чувствуваат длабоко непријатно). Во други, може да биде табу тема фотографирањето на деца.

Законски кажано, често е случај да се бара "издавање на модел" за сите фотографии кои имаат комерцијална цел. Ова е форма која е потпишана од лицето што го фотографирате, давајќи ви согласност. Вашиот предмет треба целосно да го разбере она за што е фотографијата и / или интервјуто, и каде и кога ќе се користи, и да се согласува со тоа. Исто така, можно е да дадат дозвола за една употреба, на пр. само во една специфична публикација.

Сепак, постои сива област за активисти фотографи. „Издавањето на модел“ не е потребно за вести или „уреднички“ фотографии, или за „фер употреба“, бидејќи сите овие случаи се

сенките ќе бидат многу поочигледни на фотографиите. Значи, земање портрет снимки на отворено на пладне, во сончев ден без облак покритие не е добра идеја!

Користење на блицот на камерата исто така е непријатно, бидејќи ја смирува сликата. Од суштинско значење е да знаете како да го вклучите блицот на вашиот фотоапарат или телефонот (и да го исклучите).

Професионалните фотографии ќе користат трепкања од надвор од камерата поставени на страна, или светла надвор од ѕидовите, така што повторно светлината ќе доаѓа од страна. Ова му дава убав тридимензионален изглед на лицето. На ист начин треба да барате светлина што доаѓа од страна природно, без премногу контраст. Идеалното место во затворен простор е во близина на добро осветлен прозорец. Надвор обидете се под гранки на дрвјата или арки, на пример. "Златниот час" на зајдисонце и изгрејсонце исто така е идеален за фотографирање атрактивни портрети, бидејќи сонцето е мало на небото.

Ако можете да го поставите вашиот предмет, така што има и "препознатливи" прикажувања во двете очи, тие ќе изгледаат пореални и живи, а вашата фотографија ќе биде поинтересна. Конечно, обидете се да избегнете слики во кои не можете да ги видите очите на вашиот субјект. Ова ги вклучува луѓето кои трепкаат! Најдобар начин да го направите ова е едноставно да направите неколку снимки (не губат време да ја проверувате секоја фотографија на задната страна на вашиот фотоапарат, бидејќи ќе го изгубите вниманието на луѓето). Но, запомнете, колку повеќе луѓе има во групата, толку е поголема шансата барем еден од нив да трепка, па фотографирајте уште повеќе фотографии, само за да бидете на безбедна страна!

Исто така би сакале да побарате од предметот да ги отстрани очилата, бидејќи одблесците можат да ги прикријат очите на луѓето.

Фотографирање средби

Како активист кои користат социјални мрежи за известување, многу веројатно е дека ќе треба да фотографирате средби. Сепак, фотографирањето средби може да биде доста тешко, и следните совети може да ви помогнат.

Доколку средбата е во внатрешен простор, најверојатно ќе биде во соба со неколку прозорци и лошо светло. Може да ги наместите ИСО сетинзите малку за да го направите сензорот на камерата поосетлив, или да го отворите отворот на подолго (1/20 секунда) но тоа значи дека ќе треба да користите статив или да ја потпрете камерата на нешто.

Исто така ќе треба да се соочите со различни видови на извори на светло. Ова влијае на бојата на конечната фотографија. На пример, волфрамовата светлина ќе ги направи вашите фотографии жолти/портокалови. Ќе бидете во можност да ја наместите камерата да се справи со волфрамовата светлина специфично, или само да го прилагодите светлото автоматски.

Доколку сликите „сирови“ фотографии може да го прилагодите „белиот баланс“ на вашиот компјутер, подоцна.

Најчесто е случај да говорниците на панелот да гледаат надолу кон нивните белешки, размислувајќи што планираат да кажат. Ова го заморува фотографот и фактот дека ќе имаат интересна и живописна средба за следење може воопшто да не е крајниот случај.

Барајте говорници кои стануваат, остваруваат очен контакт и мавтаат со рацете наоколу – тие ќе ви ги дадат најдобрите фотографии. Фотографиите може да изгледаат подобро доколку некој друг панел учесник гледа во нив. Доколку имате среќа може да добиете дополнително движете доколку ги мрдаат многу нивните раце, и доколку користите спора брзина поради слабата светлина. Ова може да изгледа доста динамично.

Исто така доколку гледате личност која чита од своите белешки, брзо ќе научите да го искористите следниот момент кога ќе погледне нагоре. Бидете внимателни за интересни гледни страни. Пример, доколку некаде има балкон, поглед од горе може да е многу поинтересен него оној од подот.

Конечно, доколку користат презентација, пробајте да го фотографирате вашиот говорник пред светлото да биде исклучено. Во спротивно, ќе добиете слика со силуета! Дури и кога светлото е вклучено, можеби ќе мора да одберете помеѓу фокус на говорникот, или на она што е покажано на презентацијата –најчесто презентацијата е толку светла, што камерата не е способна да ги фокусира двете нешта во иста фотографија.

Техники при интервјуирање, уредување сведоштва

Клучот при успешно интервјуирање е создавање пријатна и доверлива атмосфера, дури и кога тие имаат различни мислења од вашите (всушност вашите мислења воопшто не треба да бидат споменати). Сакате вашиот предмет да биде наклонет да разговара со вас, и да не биде под влијание на било која забелешка која вие ќе ја направите. Може да е од помош да почнете со нефромално запознавање и дискусија за она на кое двете страни се надеваат и го очекуваат од интервјуто, доколку има доволно време. Може да бидете кратки, но ќе помогне при кршење на мразот.

Доколку интервјуирате некој кој не е навикнат на тоа да биде интервјуиран, би било од помош кога двајцата би седеле некаде каде би се чувствувале пријатно. Освен во случај кога интервјуирате на преполни места, како демонстрации и протести, дефинитивно е најдобро доколку сте некаде каде никој не ве слуша, бидејќи предметот ќе се чувствува многу послободно за да зборува.

Можеби мислите дека е скоро невозможно ова да го достигнете на улица, но Брендон Стантон од „Humans of New York“ ја користи оваа техника за да разговара со илјадници странци за најинтимните моменти во нивните животи. Доколку сакате да дознаете повеќе во врска со интервјуирање на странци на улица, објаснувањето на Брендон во врска со неговата техника, во форма на говор на Универзитетот Колеџ Даблин е длабоко препорачан.

Кога транскрибирате интервју, земете предвид дали ќе е во трето или прво лице. Интервјуата во прво лице (Јас) се најчесто поинтересни, бидејќи личноста на сликата е онаа која директно му зборува на гледачот <https://www.youtube.com/watch?v=KPxzIGP>

2 Дел - „Меинстрим“ почетен пакет за медиуми

Патот до вашата вистинска порака

Комуникацијата е тоа како ги споделуваме информациите и се поврзуваме со другите, без разлика дали зборуваме со пријатели или колеги, или лобираме влади. Тоа е во срцето на секоја адвокатура – без комуникација, адвокатурата и теренските кампањи не се можни. Постојат бројни различни аспекти кои се земаат предвид доколку сакате ефективна комуникација – особено „кој“, „што“, „како“, „кога“, „зошто“.

„Кој“ одлучува кој сакате да ја слушне вашата порака

Најчесто комуницираме бидејќи сакаме некој да слушне што имаме да кажеме – но да се идентификува кој сакаме да ја слушне нашата порака е круцијално при планирање на адвокатура и теренски кампањи. Сакате вашата порака да биде лесно разбирлива е релевантна, па треба да знаете точно на кому му се обраќате. Вашата публика треба да влијае на тоа како го формирате она што имате да го кажете – кои ви дна проблеми и каков јазик резонира со лицата до кои сакате да стигне пораката? Кој треба да ја слушне пораката треба да влијае и на тоа кои канали за комуникација ги користите (пр. Доколку треба да им зборувате директно, преку социјални медиуми)

„Што“: усовршување на вашата порака

Комуникацијата е двостран процес – доколку сакате публиката да го слушне она што имате да го кажете, треба да го привлечете нивниот интерес – па вашата порака треба да им биде привлечна на луѓето. Исто така треба да размислите за што точно сакате вашата публика да слушне. Дали знаете што сакате да кажете? Конкретно, што е вистинската есенција на вашата порака? Дали е круцијално да пораката биде кратка и едноставна, исклучувајќи ги сите не есенцијални информации кои може ја заматат главната порака. Има повеќе начини на привлекување на публика. Пример, грчкиот филозоф Аристотел, се вели дека идентификувал три елементи на реториката (уметност на говорењето) – „патос“, што привлекува емоција, „логос“, што привлекува причина, и „етос“ што го привлекува чувството кај човекот за она што е правилно. Вреди да се размислува како да се искombинираат овие елементи за да вашата порака се распространи. Добра порака е кратка, лесно разбирлива, привлечна, релевантна, и незаборавна.

„Како“: изработка на пораката за вашата клучна публика

Привлекувањето на внимание од страна на публиката е круцијално. Сите ние сме зафатени, не читаме се што гледаме, и не слушаме се што е кажано. Треба да работите на тоа вашата порака да е привлечна за публиката. Користете ги реторичките вештини во создавање добра порака. Доколку сакате моќна комуникација – запомнувајќи дека човековото внимание е вреден ресурс – треба да имате стратегија на начинот на комуникација. Постојат различни начини за ширење на вашата порака низ публиката, и најдобриот начин зависи од вашата публика и пораката која сакате да ја пренесете.

Еден широко распространет пристап е користење на медиуми, и социјални медиуми, раскажувајќи стории. Луѓето имаат споделено информација и оформено однесување преку раскажување приказни во текот на годините. Приказните се начин на ангажирање на слушателот, обезбедувајќи забава и споделувајќи корисни информации. Истражувањата покажуваат дека сториите помагаат во добивање на кредибилитет за она што сакате да го кажете.

Кога им раскажуваме приказни на луѓето, се трудиме да користиме секојдневен говор, и да ја направиме приказната релевантна на слушателите. Дobar раскажувач наоѓа начин да ја ангажира публиката, преку зборови, хумор, фотографии или филм.

Раскажување на приказна околу пораката вклучува создавање наратив –поправање на пораката преку додавање ситуации од секојдневните човекови искуства. Вашата порака можеби почнала како порака секако –сторијата на заедницата на која и е одбиен пристапот на глас, или сторија за индивидуа која се соочила со проблем. Овие примери ја прават пораката по агнажирачка за другите лица –и тоа исто така значи дека може да биде порелевантна за медиумите.

Кој ја споделува вашата порака е исто така важно, и може да биде добар начин на привлекување публика. Пример, економист може да привлече политичари или бизнис лидери; позната личност може да биде корисна доколку пробувате да стигнете до широка (млада) публика. Може да имате потреба од повеќе од еден пренесувач доколку зборувате на различни типови публика.

„Кога“ Одбирање на точен тајминг

Веќе кажавме дека вашата порака треба ад биде релевантна –и тоа значи размислување во врска со тајмингот. Кога вашата публика ќе биде најзаинтересирана за она што имате да го кажете? Доколку пробувате да влијаете на политичка одлука, кога политичарите или гласачите ќе бидат во потрага по информации? Кога медиумите ќе бидат заинтересирани за вашата сторија?

Доколку сакате да коментирате одлука што е веќе направена, важно е да го направите тоа брзо –медиумите нема да бидат заинтересирани две недели по настанот. Ќе имаат преминато на нешто друго.

„Зошто“ поврзување со стратегијата на вашата кампања

Вреди да се размислува за тоа зошто сакате да комуницирате со вашата публика. Треба да бидете во корелација со вашата стратегија –зошто оваа публика треба да ја слушне оваа порака веднаш? Што сакате да постигнете како резултат?

Доколку планирате важен дел од работата, веројатно вреди да ја испланирате вашата комуникациска стратегија до делати, поврзувајќи ја со секој чекор на вашата кампања, и дискутирајќи ја со колеги.

Не мора да запишувате комуникациски стратегии секој пат кога ќе зборувате со некого, но кога ќе ги одлучите типот на вашата публика и пораката, ќе треба да имате размислено зошто сакате да комуницирате на овој начин.

Запознавање на вашата медиумска цел

Сите новинари сакаат стории, било за весници, магазини, радија, телевизии, или онлајн. Тие сакаат различен вид на стории, зависно од типот на медиум, нивната публика и нивната задача. Новинарите кои работат во „меинстрим“ (обични) медиуми исто така очекуваат да бидат контактирани на одредени начини, и информациите да бидат покажани во даден формат што е најудобен за нив. Ќе ги погледнеме сите прашања кои се во релација со сториите „новости“ (вести).

Новинарите кои работат во секојдневни медиуми (весници, ТВ вести итн) имаат потреба од стории кои се дефинитивни „новости“ –нешто што само што се случило, или се случува сега, или само што ќе се случи. Доколку пратите сторија прекасно или прерано, на пример,

најверојатно ќе биде игнорирана. Исто така сторијата треба да е релевантна со дадената публика на тие „новости“.

Новинарите имаат тенденција да користат пет клучни критериуми за да идентификуваат добра вест, размислуваат дали е:

- навремена
- значајна / релевантна
- од локален или национален интерес
- важна
- приказна за човечки интерес

Извор: трендови на новинарство (2016)

Контактирање новинари

Треба да работите на создавање контакти со новинари и градење врски со нив и создавање „прес листи“

Градење добри контакти со медиумите е навистина вредно. Тоа значи идентифицирање на новинари кои најверојатно ќе бидат заинтересирани за вашите стории, добивање на нивни контакт информации, и градење врска. Дознајте какви стории најчесто пишуваат, и за кои теми се интересираат.

Анкета спроведена со новинари докажува дека преферираниот начин за добивање стории е преку лични конекции. Следниот е преку прес информации пратени на e-mail. Социјалните медиуми доаѓаат на третото место.

Запомнете, новинарите се многу зафатени луѓе. Тие се под постојат притисок од времето, особено доколку продуцираат постојани вести или работат со дневни крајни рокови. Па, кога контактирате новинар, осигурајте се дека имате нешто релевантно да им понудите. Олеснето им го животот, и не трошете им го времето.

Чувајте ги контактите за медиуми заедно во фајл –некои луѓе сакаат да користат бази –и бидете сигурно дека ги ажурирате. Новинарите често менуваат работни позиции, па треба да се трудите да следите кој е сеуште релевантен, и да ја надградувате прес листата на дневна база.

Контактирање со новинари на меѓународни состаноци

Меѓународните состаноци, можат да бидат добар начин да се идентификуваат новинарите кои ги покриваат овие прашања - и одличен начин да се изградат односи, особено ако имате релевантна приказна „од животот“ што може да им помогне да ги споделат прашањата за кои се разговара.

Новинарите кои се акредитирани на состаноците на ОН имаат специјални значки за печатот и обично има посветена „медиумски“ дел со кабинети за емитуваните медиуми во просториите на конференцијата. Вреди да се дознае кои новинари се таму и од кои медиуми, за да изградите посебна е-маил листа за конференцијата за да разберете кои новинари се таму.

Понекогаш можете да дистрибуирате соопштенија за медиумите во областа на медиумите - но влезот може да биде ограничен само на новинарите, па затоа е добро да се користи и е-пошта. На состаноците на ОН, на групите на граѓанското општество обично им се доделува простор за организирање прес-конференции. Просторот обично може да се резервира преку организаторите на состаноците (на пр. UNFCCC / UNEP) и известувањето за пресконференцијата ќе биде вклучено во дневните програми / распореди на екраните.

Новинарите на меѓународни состаноци често бараат добар начин да ја доведат приказната „до живот“, или за информации во позадина за да ги разберат проблемите што се разгледуваат.

Повеќето медиуми бараат коментар од граѓанското општество. Можете да дадете коментар со

издавање на соопштение за медиумите, како што завршува состанокот, но исто така може да биде корисно да имате портпарол на вашиот медиум при рака за да разговарате со новинарите, или во коридорите или преку прес-конференција кога седницата ќе заврши. ТВ медиумите може да обезбедат од портпаролите изјави, пред да се донесе некоја одлука. Новинарите можат да поминат многу време додека се обидуваат да дознаат што се случува на големите состаноци - и ова може да биде одлично време за разговор со нив и градење врски.

Структурирање на соопштенија за печат

Како и размислување за видот на приказната што ќе му се допадне на новинарот објавување на мејнстрим медиум за кој што се фокусирате, треба да го презентирате информациите за нив на начин што значи дека тие го препознаваат ова како приказна што е интересно за нив. Соопштенијата за печатот се традиционален начин за споделување на приказната со новинарите. Тие исто така се начин да се осигурате дека ги имате сите потребни информации за твојата приказна. Соопштението за печатот треба да ги содржи сите основни елементи на вашата приказна - што може да се сумира како Кој, што, зошто, каде, кога и како ("5 Ws +"). Исто така, треба да содржи и други клучни информации, вклучувајќи добар наслов, датум, име за контакт и информации за од кого е соопштено.

Превртена пирамида на вести

Ова е техника која најчесто се користи при пишување вести, особено во светот на англиското говорно подрачје. Таа работи врз основа на тоа што луѓето треба да знаат најважните информации прво, бидејќи повеќето читатели - и повеќето новинари - нема да читаат до дното на една статија. Тие имаат тенденција да читаат само неколку линии пред да продолжат. Така, првиот став од вашето соопштение за медиумите треба да го содржи клучот на елементи на приказната (5Ws +), со остатокот од соопштението за печатот, позадината и интересни детали. Исто така, корисно е да користите многу стилски, кратки, активни реченици, кои се фактички дескриптивни и ставови со една реченица. Не користете зборови како што се "затоа" или "сепак" или жаргон.



Градење на вашиот печат, чекор по чекор

1. Напишете го воведот - што, кој, зошто, кога, каде - користете само една или две реченици. Размислете како може извештајот за ТВ или радио вести воведете ја приказната. Треба да можете да го кажете за 5-6 секунди.
2. Додајте еден или два параграфа за да го објасните контекстот и 'како'.
3. Додајте понуда од именуван портпарол. Ова не треба да биде повеќе од три реченици, и треба да звучи како нешто некојби рекол - и тоа треба да биде интересно. Ова е местото каде што треба да се вклучуваат "звукбит" - кучен коментар што новинарите ќе го сакаат да го повторуваат.
4. Додајте го последниот став со основни информации или слични детали.
5. Потоа вратете се и напишете го насловот. Ова треба да привлече внимание и треба да биде не повеќе од една линија.
6. На почетокот на соопштението за печатот бидете сигурни дека исто така е јасно кој е тоа од и додадете го датумот на соопштението за печатот (што е јасно далитоа е ембарго за датум што доаѓа наскоро или дали е за итнослободување). На крајот додадете едно или повеќе имиња на контакти и контакт детали, вклучувајќи телефонски броеви и е-пошта и веб адреси. Можете исто така да споменете на кои јазици зборуваат луѓето за контакт, ако го издавате вашето соопштение за медиумите на меѓународно ниво.
7. Дајте белешки во заднина ако навистина е потребно.
8. Проверете ја должината. Вашето соопштение за печатот треба да се вклопи на едната страна од А4.

Ако не сте имале многу пракса во пишување на печатот, погледнете некои вести на слични теми и проверете кои детали ги вклучуваат. Вие исто така може да се погледнете соопштенија напишани од други организации кои се на располагање онлајн.

Интервјуа со мејнстрим медиумите

Интервјуата со новинарите може да се спроведуваат лице-в-лице, по телефон, преку-пошта, или претходно снимени за телевизија, радио или користење на интернет, или за пренос во живо (исто така на ТВ или радио, или онлајн). Клучот за интервјуирање е да бидете подготвени. Знај што сакаш да кажеш - вашата порака - и размислете за прашањата што ќе ви бидат поставени. Може да биде корисно да се подготви "звукбит", или кратка незаборавна фраза, можеби клучен факт, кој ќе и помогне на вашата публика да се сети на она што сте го кажале. Добар звук бајт често користи аналогии за да го спореди она за што зборувате со проблем што може да се поврзе со вашата публика. Или тие би можеле да користат привлечен факт или статистика. Но, бидете кратки и обидете се да избегнете клишеа. Вежбајте го вашиот звук бајт, и бидете сигурни дека го користите во интервјуто. И запомнете, практиката го олеснува изнаоѓањето на добри звуци - вие не мора да чекате за медиумско интервју. Не се откажувајте од неочекувани прашања. Фокусирајте се на она што сакате да го кажете и свртете го прашањето. Сакате да бидете во можност да ја вклучите вашата публика со вашата порака, дури и ако сте прашани за нешто друго. Ако новинарот ве праша да дадете интервју, осигурајте се дека знаете каде е и дали е во живо или претходно снимено. Ако е во живо, прашајте колку долго трае? Ако претходно сте го снимиле, проверете кога ќе се користи. Ако е претходно снимено, треба да бидете претпазливи за тоа како може да се уреди.

Топ совети за силно лице-в-лице интервју:

1. Запознајте се со оној со кого зборувате, за што сакаат да разговараат, и како

интервјуто ќе се користи.

2. Размислете за прашањата што ќе ви бидат поставени и што сакате да кажете. Вежбајте го она што сакате да го кажете. Запишете ја вашата порака и бидете сигурни дека тоа е кратка. Треба да имате едно клучна порака и не се обидувајте да направите повеќе од три точки. Кажете ги гласно. (Зборувајте со огледало или практикувајте со колега или пријател).
3. Направете белешки / кратки карти со клучните детали што ви се потребни. Земете го ова со вас на интервју, и прочитајте ги пред да почнете.
4. Ако ве снимаат или фотографираат, погрижете се тоа што го носите да не го одвлекува вниманието од она што сакате да го кажете. Облечете се соодветно, и ако сте на ТВ избегнувајте линии, ленти и бели врвови (тие не функционираат добро на камерата).
5. Дајте си доволно време за да стигнете до студиото или до локацијата каде снимате.
6. Веднаш пред интервјуто, загрејте го гласот. Ако сте нервозни, обидете се со вежби за дишење - длабоки вдишувања од дијафрагмата. Пробајте некои вокални вежби: стојте, опуштете ги сите мускули, дијафрагматски вдишувања, како што издишувате велете "ха", дишам, подигнете раменици, издишување, повторете и кажете "ха".
7. Проверете дали вашиот мобилен телефон е исклучен, или дајте му го на некој да се грижи за време на интервјуто.
8. Ако ве снимаат, погледнете го лицето кое ве интервјуира - не во камерата.
9. Ако правите интервју во живо, запомнете дека времето е ограничено. Одговорајте разумно краток, и кажете ја вашата основна порака во почетокот - и ако можно обидете се и да ја повторите на крајот.
10. Опуштете се - ова е вашата можност да ја пренесете вашата порака до вашата целна публика.
11. Проверете ја вашата позиција - слушајте го интервјуерот, изгледајте ангажирани и гледајте нагоре, а не надолу.
12. Зборувајте полека и замислете ја вашата публика (кои ќе бидат зафатени со пиење чај или возење).
13. Не се лутете и не се нервирајте поради прашањата.

Ако ве интервјуираат на телефон, или од далечинска камера (т.е. интервјуерот не е во иста просторија), истиот совет важи, но вие нема да може да направите контакт со очите. Ова може да го направи интервјуто потешко, особено затоа што ќе имате помалку лични врски со интервјуерот, така и вие можеби ќе треба да направите повеќе напори да се сетите на вашата публика.

Ако ве интервјуира новинар од печатените медиуми, се уште важат истите правила. Но, запомнете дека сè што ќе кажете може да се користи и вашите забелешки може да бидат извадени од контекст, па обрнете внимание на она што го кажувате. (И ако сте интервјуирани за подолго парче, пазете се дека сето тоа што се случува за време на интервјуто, исто така, може да се користи како "боја").

Последно, но дефинитивно не и најмалку важно: Кога зборувате со новинар, можете да кажете дека вашите забелешки се "надвор од записникот" - но избегнувајте да го правите тоа, освен ако го знаете новинарот и му верувате.

3 дел – Помошник при социјални мрежи

Основите на социјалните медиуми - „матриксот на социјалните медиуми“

Во овој помошник главно обработуваме три платформи на социјални мрежи, со цел да ги истакнеме најважните аспекти при користење на социјални мрежи. Овие три платформи се Facebook, Twitter, и Instagram.

Facebook

Facebook (www.facebook.com) е најголемата светска социјална мрежи со повеќе од 1,6 билиони корисници; Глобално 1 од 7 минути поминати на интернет, се на оваа социјална мрежа. Тоа е и најсимнуваната апликација за смарт-телефони. Луѓето користат Фејсбук за да останат во контакт со пријатели, споделуваат фотографии и линкови и разменуваат информации.



Што и да мислите за овој бегемот, сосема е јасно дека е важна потенцијална алатка за комуникација. Започнато од индивидуални корисници, но групи, организации, заедници и корпорации го користат за максимизирање на својот бренд и ангажирање. Многу непрофитни организации користат Фејсбук страни за да изградат своја „личност“ па потоа да ги конектираат своите членови и сочувствителни

членови од јавноста.

Фејсбук најчесто се користи за да се споделат текстови, фотографии, видеа, новости, линкови, прилози.

На позитивната страна се широкиот дофат, и фактот што луѓето можат да „лајкуваат“, коментираат, и да споделуваат постови едни на други. Ова значи дека може да достигнете огромна публика. Фејсбук е најлесната платформа за започнување на кампања.

Од друга страна, толку многу луѓе се корисници на оваа мрежа, па голема е веројатноста да се најдете во конкуренција со други организации со многу слични кампањи. Исто така има многу лажни профили, и постои гржа дека иако Фејсбук и Инстаграм се користат од релативно млади лица, многу од нив го користат за приватни пораки, каде нема скоро воопшто изложеност на политички идеи. Фејсбук станува повеќе платена платформа за игри, и платформа за платени реклами.

Twitter

Твитер е уште една значајна мрежа со 302 милиони активни корисници. Луѓето комуницираат меѓусебно во „живо“ ос многу кратки пораки („твитовите“ мора да содржат помалку од 140 карактери). Како и ФБ, така и Твитер може да се користи преку компјутер или смарт-телефон (со апликација), но 80% од корисниците најчесто се ангажираат на платформата преку нивните телефони.

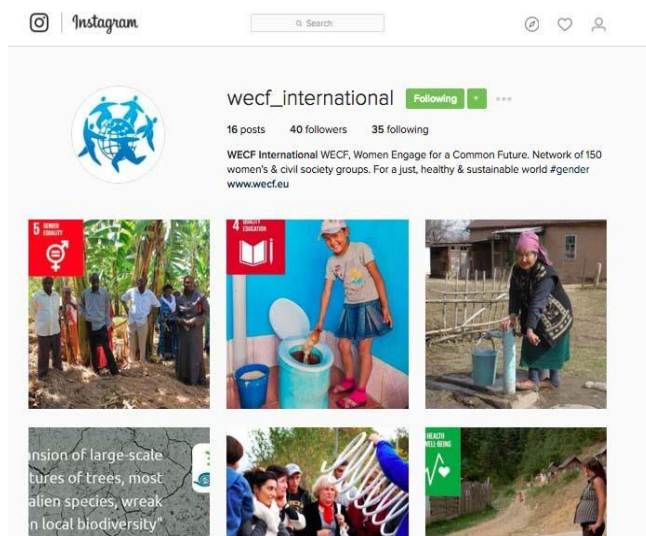
Твитер исто така има различни корисници, вклучувајќи индивидуалци, организации, и корпорации. Твитер е релативно популарно кај милениумците и младите, и кај професионалците. Многу не-профитни организации – како Greenpeace, Friends of the Earth и CARE – веќе имаат Твитер профили со растечки број на следачи. Иако пораките мора да бидат кратки, можете да праќате слики, видеа, како и линкови до подолги статии и постови.

Важна функција, која го прави Твитер уникатна мрежа, а се почесто користен е хаштаг (#). Може да го користите пред зборови. Кликнете на # и ќе ве однесе до бројни твитови кои го користат истиот хаштаг. Ова е ефективен начин вашиот твит да е забележан од други Твитер корисници

кои разговараат на истата тема. Долку одреден хаштаг се користи многу во одредено време, станува „трендинг тема“.

Друг позитивен аспект на Твитер е можноста да се пратат твитови директно на луѓе или организации кои не ги знаете, користејќи го нивното корисничко име и симболот @ пред него. Овие две функции, комбинирани, значат дека Твитер обезбедува можност за комуникација и јавно и приватно. Има начин за брза и лесна комуникација, но исто така е брзо-движечка мрежа, па може да е премногу за совладување на самиот почеток. Вашите новости може да потонат во море од многу други новости.

Instagram



Инстаграм е совршена за визуелни кампањи, бидејќи е социјална мрежа специјално дизајнирана за споделување фотографии и кратки видеа. Возможност е да споделите повеќе фотографии и видеа во еден пост, со објаснување. Има повеќе од 500 милиони активни месечни корисници, најмногу тинејџери и лица под 30 години.

Како и да е, како и Фејсбук, Инстаграм сега се повеќе „турка“ рекламирање, кое се појавува во Инстаграм новостите како „спонзориран пост“. Ова постепено прави да е потешко да се допре до корисниците

и да се гради мрежа на следбеници, и ова е се поголем проблем за непрофитните организации.

Youtube

YouTube е социјална мрежа за споделување на видеа каде корисниците може да гледаат, „лајкуваат“, коментираат, споделуваат, и „закачуваат“ видеа. Видеата може да бидат пристапни и „даулаудирани“ на компјутери, таблети, смарт-телефони. Постои широк опсег на различни типови корисници, како и другите социјални мрежи има над билион корисници. Може да го користите за комуникација со вашата публика, градење лојалност, и едуцирање гледачи. Поради оваа причина е многу популарен и меѓу корпорациите и помеѓу непрофитните организации

Pinterest

Пинтерест е социјална мрежа каде корисниците може да создадат колекции од слики и видеа на други лица (како „пинови“) Пинтерест има над 100 милиони активни месечни корисници и најголемиот дел од нив се жени. Има широк опсег на типови на корисници и главно се користи за рекламирање и маркетинг од страна на компании. Како и да е се користи и за едукациски цели, и е корисно за кампањи. На пример, доколку сакаде да споделите слика од шума, може да „пинувате“ 10 слики од различни шуми, кои потоа може да ги споделите со другите. Може да се пристапи преку компјутер или преку апликација на вашиот смарт-телефон.

Социјалните медиуми планови и најважни совети за секоја платформа

Социјалните медиуми во реалниот свет

Социјалните медиуми сега се етаблиран начин да се запознае новата публика и да им се понудат нови можности на граѓанското општество кои не се достапни преку мејнстрим медиумите, особено во смисла на создавање нова публика на креативни нови начини. Можеби изгледа малку застрашувачки, особено затоа што е возбудливо но брз свет. Но, не грижете се за тоа. Изберете платформа за да започнете скокнете, не плашете се и не бидете претерано внимателни. Наскоро ќе почнете да ги привлекувате следбениците. Поврзете се со истомисленици и организации и барајте сојузници, а не со непријатели.

За да избегнете социјалните медиуми да ви одземаат премногу време, обидете се да одвоите некое време секој ден, но не премногу (1-2 часа дневно е во ред). Малку и често е најдобро: обидете се да не објавувате интензивно за краток временски период и потоа да исчезнете за еден месец! Обидете се да бидете конзистентни и професионални, исто како и во другите области на работа, и ако имате било какви сомневања за вашиот пост, прво консултирајте се со колегите.

Не заборавајте да им се благодарите на луѓето за споделувањата на вашите пораки и дискутирањето за вашите теми. Исто така, можете да ги споделувате релевантните содржини од другите во сопствените содржини на социјалните медиуми (што исто така значи дека не мора постојано да испраќате оригинален материјал).

Не заборавајте два пати да проверите сè пред да го притиснете копчето 'Испрати'. Обидете се да ги избегнувате грешките и проверете дали врските што сте ги вклучиле работат и се точни. Накусо: проверете сè пред објавувањето!

Конечно, ако сакате да се истакнете на социјалните медиуми, вашиот пост мора да биде незаборавен. Подобрено е да се издвоите отколку да бидете само уште еден во толпата. Бидете свои! Бидете искрени. Бидете духовити и смешни. Бидете јасни за тоа што сакате да кажете и бидете љубезни, бидејќи е лесно да се разберат погрешно.

Исто така можете да додадете вредност на вашата содржина. На пример, можете:

- да додадете проникливи коментари или да ги сумирате работите што ги споделувате за да им биде полесно да ги разберат
- да ја проширите вашата содржина, да додавате врски до подолги верзии
- да ги направите своите мислења серија која луѓето можат да ја следат со интерес
- поканете луѓе да се придружат во разговор и дискусија
- упатуваат на други референци и сигурни извори и
- генерално ја прават вашата содржина што е можно поинтересна и забавна! Не заборавајте да наведете содржина (пишана и визуелна) на оригиналните автори или извори. Секогаш поврзувајте се со оригинални статии и споменувајте кредити за фотографии.

Планирање е стратегија

Важно е да бидете јасно за тоа кој што прави во вашата организација/заедница, со цел да бидете сигурна за вашите активности за социјалните мрежи да бидат постојани. Колективно, треба да одлучите за:

- Цели: Како може опсегот на социјална мрежа да придонесе кон мисијата на вашата организација?
- Стратегија: Што треба да направите со цел да го постигнете објективот на вашата организација?
- Публика: До кого се другите да стигнете? Владата? Меинстрим медиумите? Алтернативните медиуми? Јавноста? Други граѓански организации?

- Порака: Какви клучни пораки сакате да и пратите на вашата публика?
- Содржина: Од каде ќе доаѓа содржината? Од интернет? Од каде ќе ги добивате вашите слики и видеа?
- Извори: Колку персонал, време, и буџет се достапни за социјалните медиуми?
- Евалуација: Како ќе го измерите растот и успехот на активностите на социјалните мрежи?

Креирање на добра "биографија" или профил

На секоја социјална мрежа ви треба 'био' (кратко за 'биографија') или профил. Ова "био" е местото каде што се опишувате себеси на другите, на краток и достапен начин. Навистина е важно да се има голема биографија. Постојат три елементи:

Вашето корисничко име: Помага да се има лесно име за сеќавање, име кое ја одразува вашата организација или заедница.

Вашиот Аватар: слика која го одразува корисничкото име. Вашиот аватар треба да биде атрактивен и со висока резолуција, и треба да работи добро со мала големина (детали нема да се покажат). Тоа може да биде твое лого, или може да биде нешто покреативно. Во суштина тоа треба да се истакне и да биде лесно препознатливо.

Вашата биографија: Краток и едноставен опис на вашата организација или заедница. Овој краток опис треба да е привлечен за вашата целна публика, кажувајќи им на луѓето кои сте и што правите.

Не заборавајте да додадете други важни информации, како што е вашата веб-страница. Ова е местото каде што луѓето може да ве лоцираат подоцна. Би требало исто така, да додадете детали за контакт, обично вашата формална е-пошта или телефонски број, така луѓето лесно можат да ве контактираат. И можете да ја дадете вашата локација-на канцеларија, или местото каде вашите активности се лоцирани.

Мониторинг и евалуација

Дали точно ги работите вашите социјални медиуми? Дали пренесувате релевантни пораки? И дали ја достигнувате целната публика? Во овој дел, ќе разгледаме што треба да следиме, како да го следиме и како да ги интерпретираме податоците кога го имаме. Исто така, размислуваме како можеме да ги користиме овие податоци за да ги подобриме нашите активности на социјалните медиуми во иднина.

...На Фејсбук...

Ние можеме да ги следиме (некои од) перформансите на нашите мислења - и исто така да гледаме слични страници за да видиме како тие прават во споредба со нашата. Пристапете до вашата Фејсбук страница, и побарајте го делот "Увид" на горната лева страна на екранот. Треба да бидете во можност да видите месечни резимеа на 'Page Likes', 'Достигнувања', 'Прегледи на страница' и 'Пост ангажман' и слични податоци.

Кога сакате да ја измерите свесноста за вашиот пост, погледнете ја датата во „Достигнување“. На FB, секое достигнување значи дека вашиот пост достигнал еден профил. Доколку бројот на достигнувања се зголемува од месец во месец, значи дека добар број од ФБ корисниците ги гледаат вашите постови.

Доколку сакате да измерите ангажираност, каде всушност корисниците одговориле на вашиот пост на некој начин, побарајте „Допаѓања на страната“, „Прегледи на страната“, „Ангажирања на постови“. Дали на луѓето им се допаѓа вашата страна? Дали се ангажирани од вашите постови, ги споделуваат и коментираат? Дали бројката се зголемува?

...На Twitter...

За да пристапите до Твитер аналитиките, отворете го вашиот Твитер акаунт, на вашиот профил пронајдете „Аналитики“. Или, кога сте уклучени, посетете analytics.twitter.com ќе може да го видите вашиот месечен приказ за ‘Top tweet’, ‘Tweet Impressions’, ‘Profile visits’, и ‘Followers’. Исто така може да ги видите вашите ‘Top tweet’, ‘Top mention’, ‘Top media tweet’ и ‘Top follower’. Доколку сакате да ја измерите ангажираноста на вашиот Твитер акаунт, користете „Number of tweets” “Impressions” кои ви покажуваат колку далеку вашата порака е распространета. Добар и поголем број (споредбено со месецот претходно) имплицира добра ангажираност. За да измерите активна ангажираност, побарајте “Mentions”, “Followers”. Исто така може да го проверите бројот на ретвитови кој го добивате. Проверете ‘Top tweet’, ‘Top mention’, и/или ‘Top media tweet’ за да видите каков вид на твитови вашата постојана публика најмногу сака.

Buffer може да ви помогне!

Може да користите и трета апликација наречена Бафер (<http://www.buffer.com>) за да ги следи и евалуира активностите на вашите социјални активности. На Бафер, може да видите неделни извештаи за вашите Твитер, Фејсбук страни, вклучувајќи информации за вашите најдобри постови.

За вашиот Твитер акаунт, може да користите бесплатни аналитики за да видите колку многу постови, кликови, ретвитови и допаѓања ќе добиете на неделна база.

За вашата Фејсбук Страна ќе добивате неделен извештај за бројот на постови, кликови, споделувања и допаѓања.

За Инстаграм, ќе добивате извештај за бројот на постови, коментари, допаѓања. Одвојте малку време за да ги поставите точно и може да имате извештаи за секој од нив, пратени на вашиот е-mail на неделна база!

Најдобри практики на социјалните медиуми

Погодување на точен тајминг – колку често треба да споделувате?

Треба да размислите за тоа колку често споделувате. Ова варира во зависност од платформата која ја користите. Пример, на ФБ може да споделувате два до три пати на ден, пробувајќи да генерирате поголема ангажираност, особено во првичниот период.

Најдобро време е она во кое најголем број луѓе ги користат социјалните медиуми. Најчесто тоа е наутро пред работа (7-9), за време на ручек (12-13) и навечер (20-22). Но не постои точна шема за ова време, и споделувањето е секако покомплицирано ако имате лица кои ве следат од различни временски зони. Анализирајте ја вашата публика и практикувајте го она што најдобро функционира за вас.

На Твитер може да го зголемите вашиот рејтинг 9-10 во текот на денот.

Од друга страна на Инстаграм не споделувајте повеќе од 2 фотографии на ден, идеално наутро, и навечер.

Да се закаже или да не се закаже?

За да се заштити време, возможно е да се закажат различни твитови и постови однапред. На пример, може да закажеме ФБ пост, користејќи ја опцијата за закажување.

Исто така може да закажеме твитови преку Бафер. Иако доколку закажувате, треба да најдете начин да се осигурате дека ќе имате можност да ја ангажирате вашата публика по споделувањето, со што ќе можете да одговорите на коментари, ретвнитнувате, се благодарите, или едноставно да имате дискусија со други корисници.

Користење на медиумски „асистент“ како Бафер

Користењето на социјален медиумски асистент може да биде добро при справување со проблемот на ресурси, временски ограничувања и временски разлики, и може да ви помогне да имате постојан "проток" на постови и твитови. Слободната верзија на Бафер може да закаже 10 твитови во текот на денот, и 10 ФБ ажурирања.

Може да се пријавите на бафер преку е-маил, или преку акаунтот на социјалната мрежа. Бафер исто така има можност да ви испраќа и бесплатни месечни извештаи во врска со вашите акаунти на социјалните мрежи.

Ангажирање Ние не зборуваме само со нас. Одговорете на споменувања. Ретвитнете други. Одговорете на коментари и прашања. Ангажирањето е клуч, особено ако користите помошник за социјални медиуми како Бафер.

Создадете жаргони и уникатни #хаштагови

Водењето кампањи на социјалните мрежи се состои од постојани пораки. Една порака не е доволна. Така, на Твитер, секогаш може да ги повториме твитови одвреме навреме. На ФБ, може да ги повторуваме, но не толку често. Но, на Инстаграм никогаш не повторувајте слика, ќе се покаже во вашата галерија –може да ја повторите вашата порака, но осигурајте се тоа да е со различна слика или видео.

Може да користите жаргони и хаштагови кои ќе ги користите низ вашите релевантни пораки и твитови, да се осигурате дека ја споделувате вашата порака.

Што подолго кампањата на социјалните мрежи трае, поверојатно е дека луѓето ќе ги препознаваат вашите жаргони и хаштагови.

Повикајте влијателни лица

Влијателни лица се корисници на социјалните мрежи со огромен број на следбеници. Поради ова, нивната поддршка може да допринесе до масивен ефект на кампањата. Постојат влијателни лица со среден број на следбеници, кои се пак многу лојални (овие влијателни лица се еднакво важни!). Треба да ги идентификувате влијателните лица, корисници релевантни на вашата кампања, да ги означите, прашате за мислење, или побарате да се вклучат во вашата кауза.