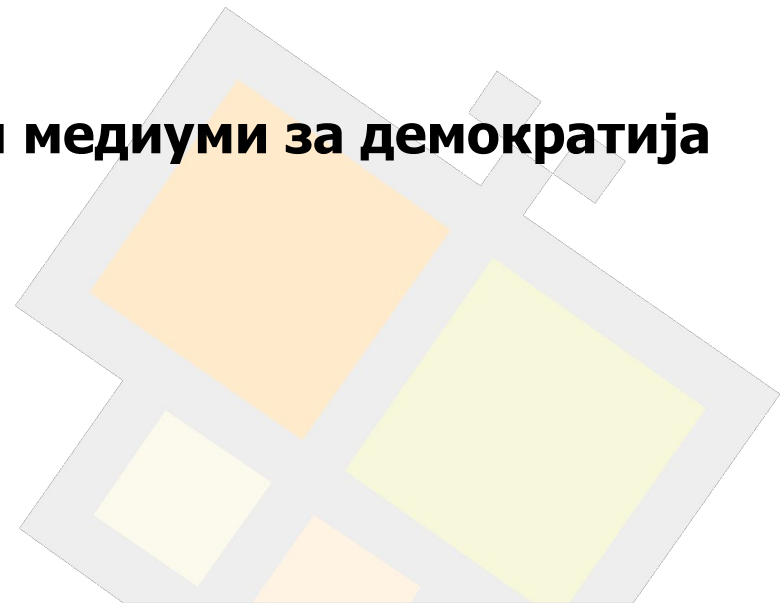


Вовед во застапување на интернет

Обука за користење на социјални медиуми за демократија
Фондација Метаморфозис,
23.03.2010



Проект: Социјални медиуми за демократија

- **Општа цел:** демократски развој во Македонија преку употреба на нови технологии – социјални медиуми и содржини креирани од граѓани
- **Цел на проектот:** стекнување на технички и лидерски способности кои ќе им овозможат на НВОи и индивидуални активисти да ги користат како средство за позитивна социјална промена за одредени важни каузи

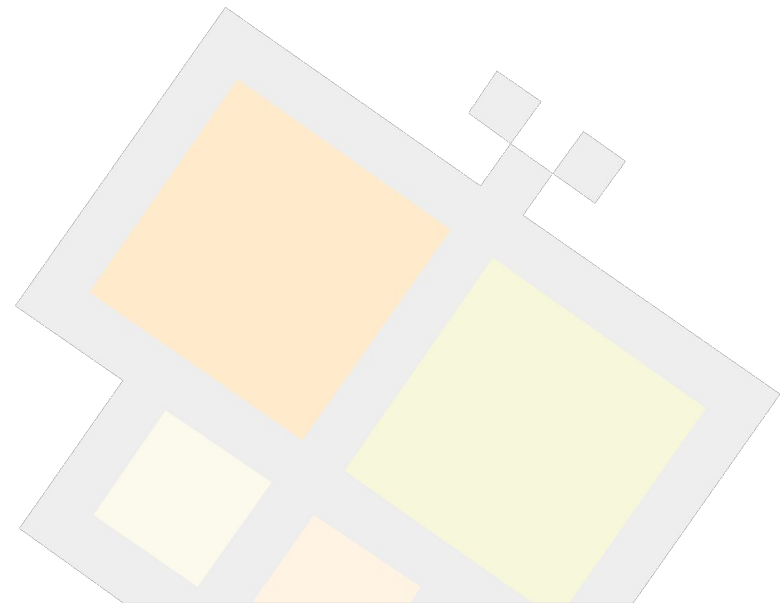
Застапување преку блог

- Користење на блог за борба против неправда
- Предности:
 - бесплатно/евтино
 - лесно
 - персонализирање
 - интерактивност
 - коментирање
 - поделена работа помеѓу авторите
 - мултимедија



Кој треба да отвори блог за застапување?

- Зборување за друг
 - Имаш ли право?
 - Контакти со блиските - согласност
 - Блогот може и да и наштети на каузата

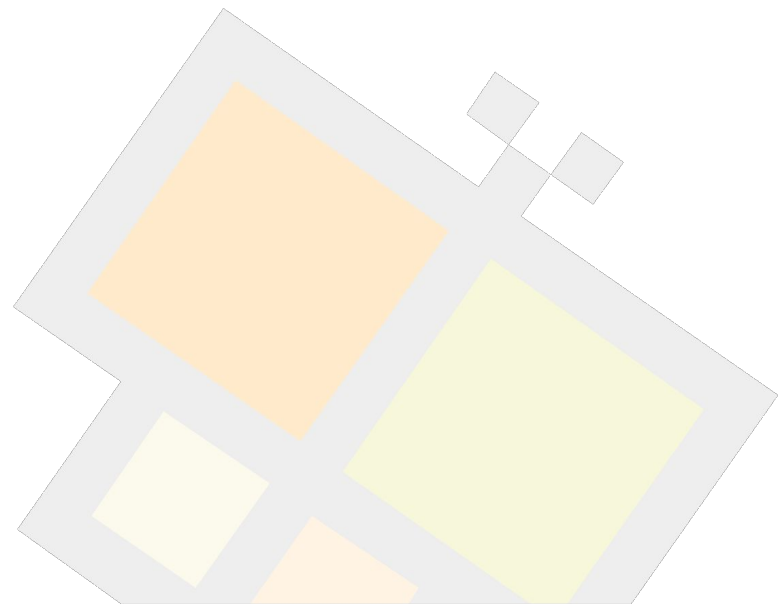


Видови на блогови за застапување

- Блог за криза
 - Неправда што може брзо да се реши
 - Кратка временска рамка
 - Релативно јасни цели
- Блог за проблем
 - Постојна ситуација за која нема брзо или лесно решение
 - Долгорочна временска рамка
 - Неколку комплексни барања
- Блог за криза во блог за проблем
 - Неправдата не е решена за брзо време

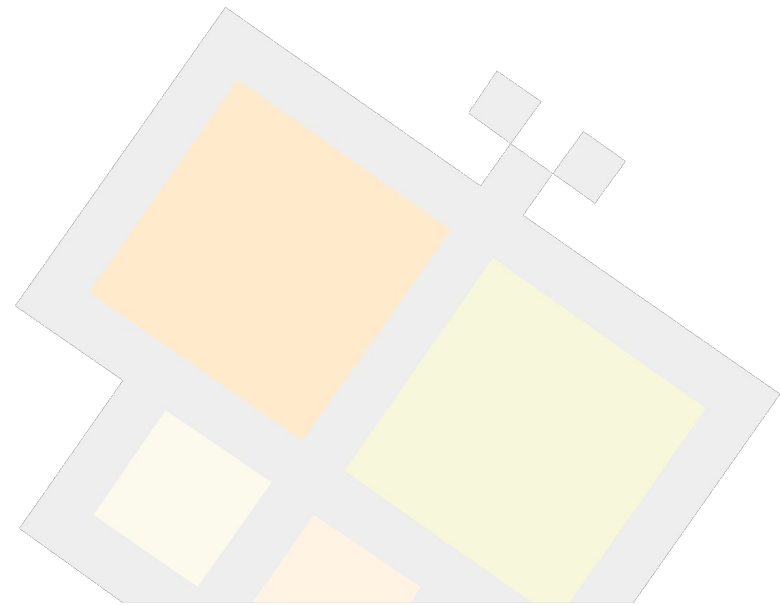


Што му треба на секој блог за застапување?



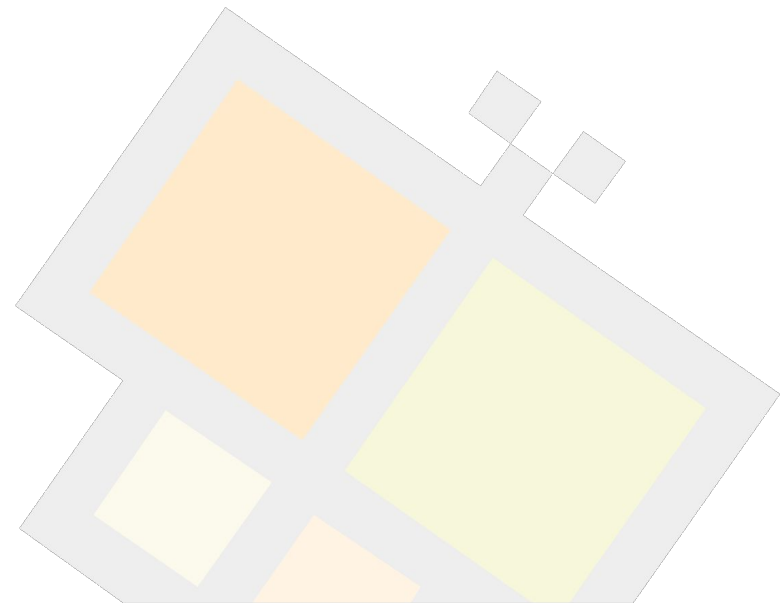
Основни информации

- Што?
 - Зошто?
 - Кој?
 - Кога?
 - Како?
- За нас

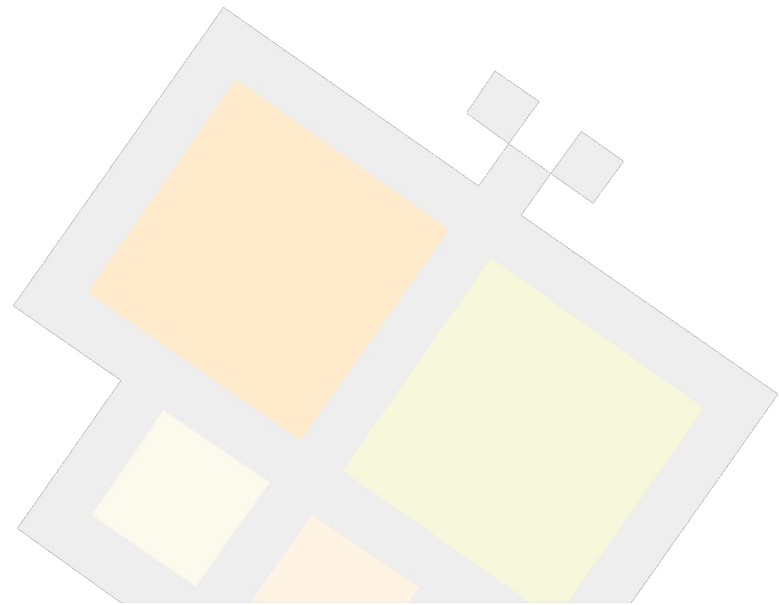




- Новини
- Јасна цел
 - мисијата на блогот во една реченица
- Страница: „Како да се вклучиш?“
- Имејл адреса



Креирање на блог за застапување



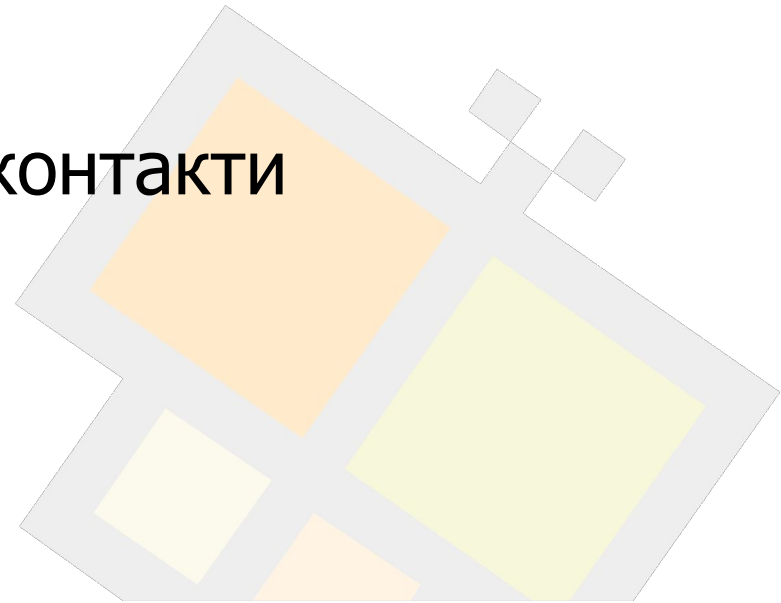
1. Избирање цел

- Информирање
- Притисок
 - Специфична промена
 - Генерална реформа
- Важно за:
 - Дефинирање на стратегијата
 - Мотивирање на доброволците
 - Дефинирање на успехот



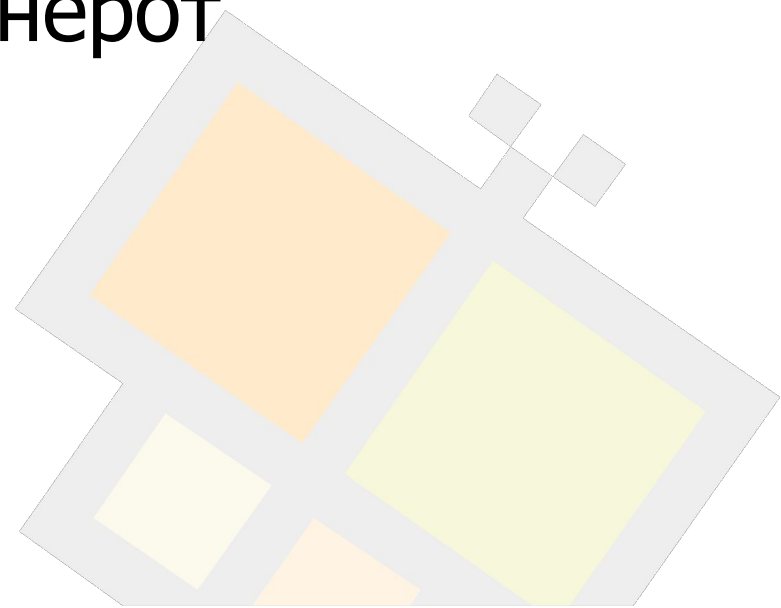
2. Формирање на тимот

- Сам
- Со тим:
 - Писатели – потреба за редовно објавување постови (најмалку секој втор ден)
 - Програмер
 - Дизајнер
 - Лице за остварување контакти
 - Преведувач



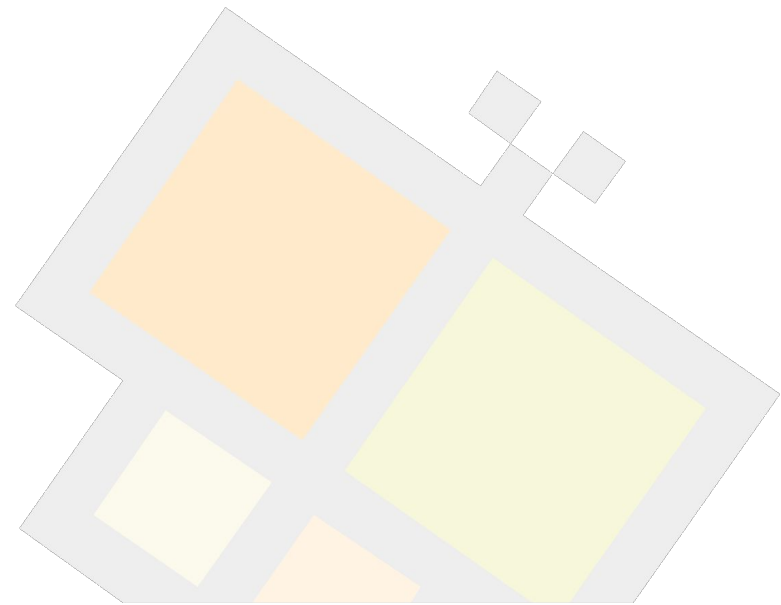
3. Градење на блогот

- Основни информации
- Слики – [Flickr Zeitgeist](#)
- Видео – [YouTube](#) Видео – YouTube, [Dailymotion](#)
- Беџ – работа на дизајнерот
- Врски со други акции
- Тагови - [Technorati](#)

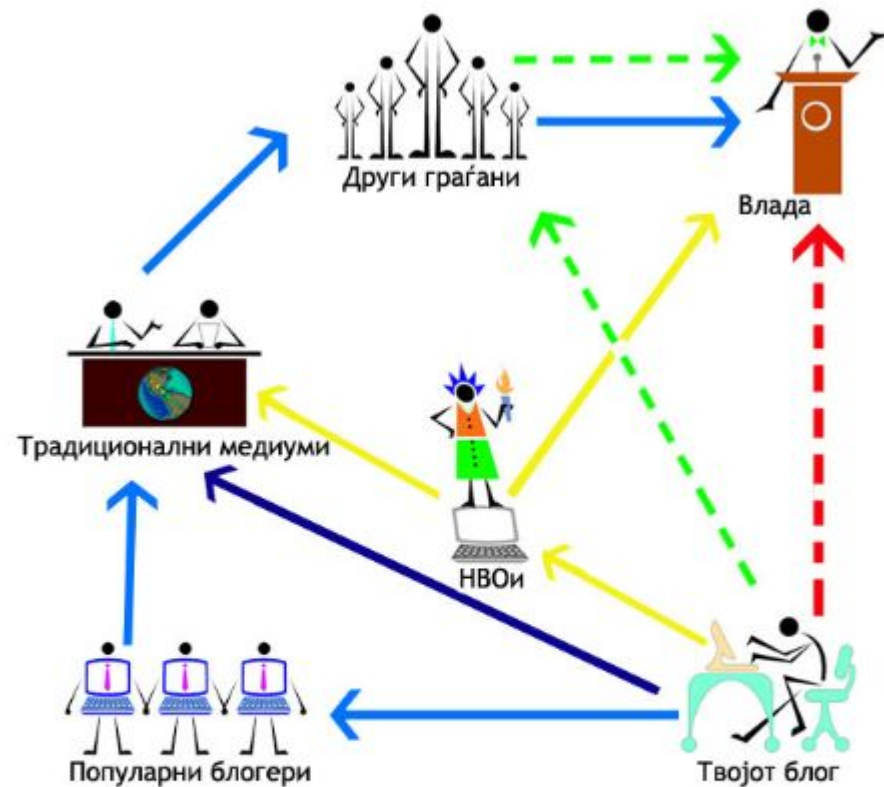


4. Промоција

- Одредување на целта: лице или група кои имаат моќ да ја поправат неправдата притисок



Влијание на блогот врз владата



1. Контакт со: **Владата**
2. Контакт со: **Други граѓани**
3. Контакт со: **Традиционалните медиуми**
4. Контакт со: **Популарни блогери**
5. Контакт со една **НВО**

Влијание на блогот врз владата

- Контакт со медиумите
1. Кој треба да биде информиран?
 1. Локални медиуми
 2. Меѓународни медиуми
 - Видливоста и лесниот пристап се обратно-пропорционални
 2. Кој е доволно слободен да известува?
 - Слободата и лесниот пристап се обратно-пропорционални



- Контакти на членовите во медиумите
- Соопштение за јавност

[Наслов]

За итно објавување

[Вашето име, број на мобилен телефон, Е-пошта]

[Тело на Соопштението за јавност]

Првиот пасус на соопштението за јавност треба да вклучи *кој, што, кога, каде* и *како* од твојата вест. Ако репортерот го прочита само првиот пасус, тој треба да има се што му е потребно за да ја предложи веста на уредникот. Следните два или три пасуси можат да содржат (ваши) цитати, детали и одредени стории, или објаснување на важноста.

- Брзи и прецизни одговори, цитати
- Поврзување со блогот

Блогот – центар за акција

- Ти си водач на заедница
 - организирај и мотивирај
- Познавај ја твојата заедница
 - Влијатели
 - Стручност
 - Идеи за подобрување на кампањата
 - Анкети за нови акции: [Freepolls](#) Анкети за нови акции: Freepolls, [Pollhost](#)
 - Посетеност: [Clustermaps](#)
- Одбери акција

Можни акции

- Потпиши е-Петиција:
[Thepetitionsite](#) Потпиши е-Петиција:
Thepetitionsite, [iPetitions](#)
- Пиши му на твојот политички претставник
- Бојкотирај X производ – беџови
- Потпишување на ветување – [PledgeBank](#)
- Организирај офлајн акција
- Засилување на замолчениот говор
- Направи видлив знак

Мобилизирај ја твојата заедница



Пишување за на веб

Обука: Социјални медиуми за демократија
Скопје, 23.03.2010

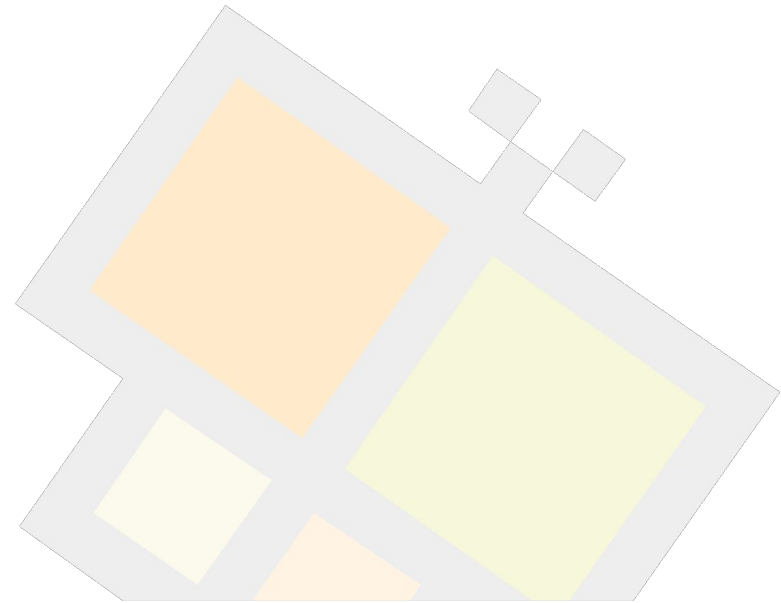


ФАКТИ

- Пишувањето за на веб е многу поразлично од пишување на документи
- 79% од корисниците ја скенираат страницата наместо да ги читаат сите зборови
- Читањето од екранот на компјутерот е 25% побавно од читањето печатено издание
- Содржината за веб треба да има 50% зборови од содржината која би се печатела

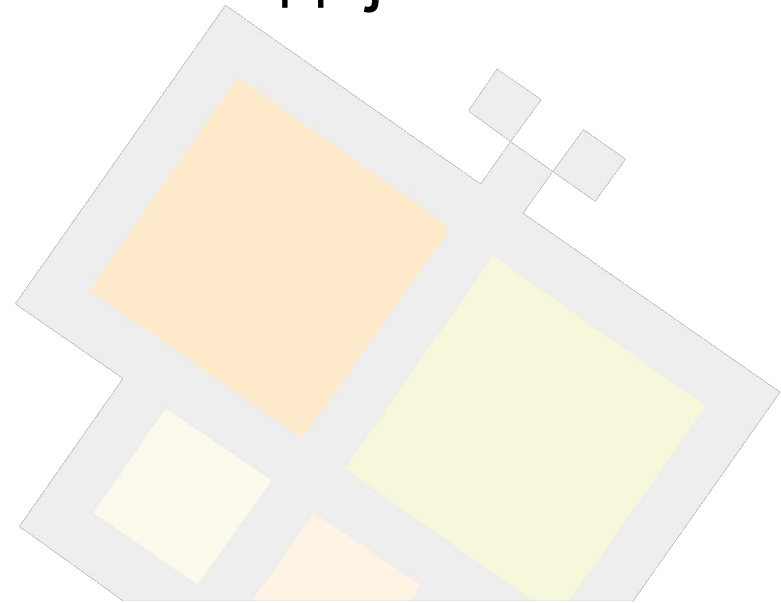
Пишување за на веб

- Поделете ги долгите документи
- Најважната содржина на врвот
- Кредибилитет
- Јасно и конкретно изразување
- Свежи информации



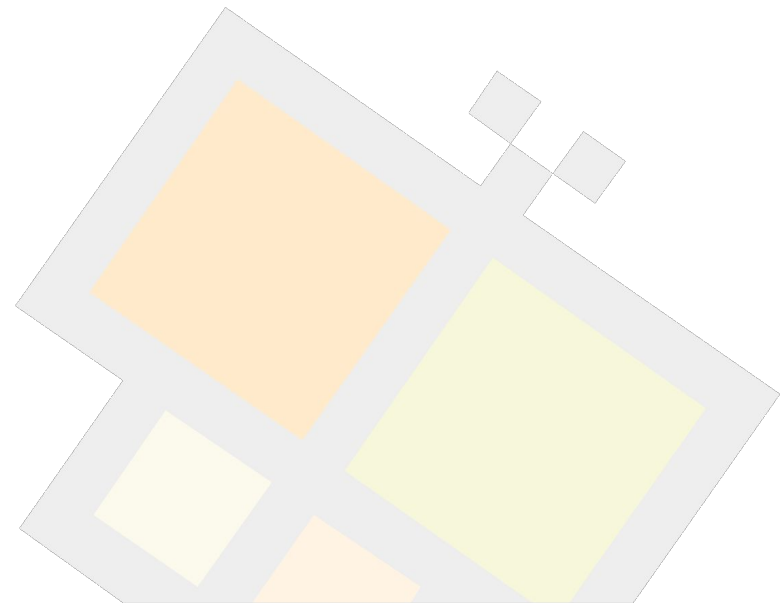
Скенирање на содржина

- Пишувај за скенирање
- Истакнување на зборови
- Не користи сина боја
- Користи листи
- Секој параграф нека биде нова идеја



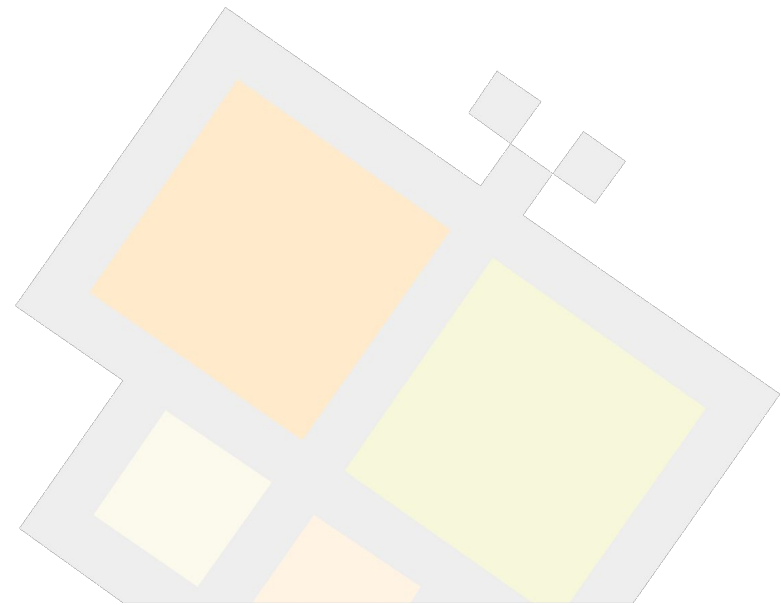
Пишувај за да биде прочитано

- Наслов
- Листи
- Објаснувања
- Линкови



Што да се избегнува

- Кликни тука
- На овој линк
- На оваа веб страница



Анонимно блогирање

- Не користи лични информации
- Користи псевдоним
- Не користи платено блогирање или е-пошта
- Користи е-пошта со лажни информации
- Користи различни компјутери
- Користи апликации за анонимно сурфање: Tor, Wordpress