



Стратегії роботи в соціальних мережах для органів адміністрування виборів

Посібник із тактичними
рекомендаціями для залучення
ширшої аудиторії виборців

ПОСІБНИК | СЕРПЕНЬ 2021 РОКУ





Стратегії роботи в соціальних мережах для органів адміністрування виборів: Посібник із тактичними рекомендаціями для залучення ширшої аудиторії виборців

Цей документ слугує тактичним путівником для органів адміністрування виборів (ОАВ), розробленим із метою покращити використання соціальних мереж задля ширшого охоплення виборців у рамках інформаційно-просвітницьких зусиль. Цільова аудиторія цього посібника – фахівці ОАВ у сфері комунікації та зв'язків із громадськістю, які мають базові знання про соціальні мережі та працюють над підвищенням рівня довіри виборців до безпеки і доброчесності процесів голосування. Незважаючи на те, що цей посібник адресований ОАВ, інші читачі можуть також знайти у ньому інформацію про стратегії, актуальні у їхній роботі.

У цьому документі викладаються конкретні тактики і стратегії для охоплення аудиторії на чотирьох провідних соціальних медіа-платформах та комунікаційних сервісах, зокрема Facebook, Instagram, Twitter and YouTube. Окрім того,

у посібнику запропоновані деякі рефлексії щодо використання месенджерів як способу поліпшення комунікації ОАВ та наведені додаткові універсальні рекомендації, які можна застосовувати у роботі з усіма соціальними мережами. Незважаючи на рішення обмежитися у цьому посібнику зазначеними конкретними сервісами, пропонувані тактики можна легко адаптувати для роботи з іншими соціальними мережами, популярними у певних регіонах або серед певних демографічних груп.

Цей посібник містить конкретні добірки рекомендацій для кожної з основних соціальних медіа-платформ, а також інформацію щодо інструментів і тактик, які функціонують подібним чином на різних платформах; дієві рекомендації щодо створення популярного контенту з характерними рисами, які актуальні у роботі з будь-якими соціальними мережами; рекомендації щодо планування і проведення відеозаходів у прямому ефірі; стратегії та поради щодо партнерської співпраці з власниками інших облікових записів у соціальних мережах задля охоплення ширшої аудиторії; стратегії ефективної комунікації в соціальних мережах, що стосуються проведення виборів у період, коли COVID-19 залишається загрозою для громадського здоров'я.

Стратегії роботи в соціальних мережах для органів адміністрування виборів: Посібник із тактичними рекомендаціями для залучення ширшої аудиторії виборців

Копірайт. © 2021 Міжнародна фундація виборчих систем, 2021. Усі права захищені.

Заява про дозвіл: жодна частина цієї публікації не може бути відтворена у будь-якій формі або будь-якими засобами, електронними чи механічними, включаючи фотокопіювання, запис або будь-який інший спосіб зберігання і пошуку інформації, без письмового дозволу Міжнародної фундації виборчих систем.

Запити на отримання дозволу повинні містити таку інформацію:

- Опис матеріалу, дозвіл на використання якого бажають отримати;
- З якою метою буде використано матеріал і в який спосіб;
- Ваше ім'я, посада, назва компанії чи організації, номер телефону, номер факсу, адреса електронної пошти та поштова адреса.

Будь ласка, надсилайте усі запити на отримання дозволу на таку адресу:

International Foundation for Electoral Systems
2011 Crystal Drive, Floor 10
Arlington, VA 22202
Email: media@ifes.org
Phone: +1.202.350.6700

Цей проєкт фінансується за рахунок постійного партнерства IFES та Facebook. Відповідно до розроблених IFES [Умов взаємодії з технологічними компаніями](#), Facebook не вносив жодних правок до змісту публікації. IFES несе цілковиту відповідальність за зміст цього документу. Контент публікації жодним чином не може бути витлумачений як офіційна позиція Facebook.

Стратегії роботи в соціальних мережах для органів адміністрування виборів

*Посібник із тактичними рекомендаціями
для залучення ширшої аудиторії виборців*

Автор:

Габі Морріс

Директор, Cloudburst Media

Редакторка:

Ліза Реппелл

*Глобальна фахівчиня із соціальних медіа
та дезінформації, IFES*

ПОСІБНИК | СЕРПЕНЬ 2021 РОКУ



МІЖНАРОДНА ФУНДАЦІЯ
ВИБОРЧИХ СИСТЕМ



Про IFES

IFES просуває демократію заради кращого майбутнього. Ми співпрацюємо з громадянським суспільством, державними установами і приватним сектором для побудови стійкої демократії, яка задовольняє інтереси всіх. Як світовий лідер у просуванні та захисті демократії, ми у своїх програмах технічної допомоги і прикладних дослідженнях сприяємо посиленню спроможності органів адміністрування виборів проводити вибори, котрим довіряють, а також плекаємо ефективні та підзвітні урядові установи, громадянські і політичні процеси, відкриті та безпечні для рівної участі всіх людей. Окрім того, ми допомагаємо формувати інноваційні підходи до використання технологій і даних задля сприяння виборам і демократії. Починаючи з 1987 року, IFES успішно працює у понад 145 країнах світу – від усталених демократій до суспільств, які перебувають у процесі розбудови демократичних державних систем. IFES – це глобальна позапартійна неприбуткова організація, зареєстрована відповідно до параграфу 501(c)(3), зі штаб-квартирою в Арлінгтоні, Вірджинія.

IFES у цифрах



**Охоплено понад
205 мільйонів
осіб заходами
громадянської
освіти та просвіти
виборців**



**Проведено
навчання
759 326
посадових осіб
ОАВ у 2015-2019
роках**



**Працює
у понад 145
країнах**

Слова подяки

Висловлюємо щиру подяку Кайлу Лемарджі та Еріці Шейн за вагомий внесок у написання тексту цього посібника, а також Челсі Дреер і Вікторії Скотт за підтримку у створенні цього ресурсу.

Дякуємо Анджелі Кентербері за те, що очолила командні зусилля з редагування, дизайну, виготовлення, публікації, комунікації та інформаційно-просвітницької роботи разом із членами команди Джанін Даффі і Кітон Ван Беверен.

Про автора

Габріель Морріс – директор компанії Cloudburst Media, розташованої у Нью-Йорку, що працює у сфері цифрового маркетингу. До того, як обійняти цю посаду, пан Морріс працював продакт-менеджером в Азійсько-Тихоокеанському центрі досліджень безпеки в Гонолулу та проводив макрофінансові дослідження для компанії GTZ в Індонезії. Його досвід роботи у сфері виборів охоплює співавторство у виконанні дослідження автоматизованої виборчої системи на Філіппінах для Центру Картера і спостереження за виборами в Ефіопії, Індонезії та Тиморі-Лешті. Випускник Школи перспективних міжнародних досліджень Університету Джонса Гопкінса, Габріель Морріс володіє індонезійською, китайською мандаринською, перською і португальською мовами.

Про редакторку

Ліза Реппелл – глобальна фахівчиня із соціальних медіа та дезінформації в Міжнародній фундації виборчих систем (IFES), де вона координує і очолює реалізацію низки проєктів, присвячених доброчесності інформації та протидії дезінформації. На цій посаді пані Реппелл відповідає за наповнення напряму досліджень, розробки програм і надання прямої технічної допомоги регіональним офісам.

Зміст

Розділ 1: Вступ

Огляд	2
-------------	---

Розділ 2: Рекомендовані тактики роботи із основними соціальними платформами

Facebook	4
Instagram	8
Twitter	11
YouTube	15
Месенджери	18

Розділ 3: Стратегії для роботи з різними соціальними платформами

Сила сторітелінгу	22
Коментування контенту, опублікованого сторонніми організаціями	23
Розмовний стиль	23
Зворотній зв'язок від користувачів	24
Рекламні оголошення (Платні медіа)	24
Не всі файли придатні до використання у соціальних мережах	26
Аудиторія як примноження сили	26
Пріоритезуйте доступність	27

Розділ 4: Відеозаходи в прямому ефірі

Рекомендації	29
Додаткові інструменти для проведення заходів у прямому ефірі	30

Розділ 5: Міркування про партнерство

Цінність партнерства	33
Особливі умови партнерської співпраці.	33
Вибір платформи і контенту при роботі з партнерами	34
Партнерська співпраця у проведенні заходів і поширенні контенту	34

Розділ 6: Контент-стратегії для проведення виборів у часи пандемії COVID-19

Проблиск оптимізму у часи пандемії COVID-19.	37
Монтаж «До» і «Після»	37

Розділ 7: Висновки

1

Вступ

Огляд

Цей документ слугує тактичним путівником для органів адміністрування виборів (ОАВ), розробленим із метою поліпшити використання соціальних мереж задля ширшого охоплення виборців у рамках інформаційно-просвітницьких зусиль. Цільова аудиторія цього посібника – фахівці ОАВ у сфері комунікації та зв'язків із громадськістю, які мають базові знання про соціальні мережі та працюють над підвищенням рівня довіри виборців до безпеки і доброчесності процесів голосування. Незважаючи на те, що цей посібник адресований ОАВ, інші читачі можуть також знайти у ньому інформацію про стратегії, актуальні у їхній роботі.

У цьому документі викладаються конкретні тактики і стратегії для охоплення аудиторії на чотирьох провідних соціальних медіа-платформах та комунікаційних сервісах, зокрема Facebook, Instagram, Twitter and YouTube. Окрім того, у посібнику запропоновані деякі рефлексії щодо використання месенджерів як способу поліпшення комунікації ОАВ та наведені додаткові універсальні рекомендації, які можна застосовувати у роботі з усіма соціальними мережами. Ці платформи були обрані з огляду на їхню глобальну популярність. Попри рішення обмежитися у цьому посібнику зазначеними конкретними сервісами, пропонувані тактики можна легко адаптувати для роботи з іншими соціальними мережами, популярними у певних регіонах або серед певних демографічних груп.

Незважаючи на те, що викладені нижче тактики досить докладно проілюстровані, метою такого детального викладу рекомендацій є радше запропонувати ідеї для розгляду, а не нав'язувати жорсткий план, обов'язковий до виконання. Ми сподіваємося, що викладений нижче контент надихне читачів на розробку концепцій, що якнайкраще відповідатимуть їхньому місцевому контексту і цільовим аудиторіям.

Цей посібник містить:

- Конкретні добірки рекомендацій для Facebook, Instagram, Twitter і YouTube¹, в яких розглядаються характерні риси кожної з цих платформ і пропонуються тактики та поради щодо створення контенту, що якомога ліпше відповідатиме кожному з цих середовищ. Також додаємо розділ із рекомендаціями щодо новаторських способів використання працівниками ОАВ додатків для обміну повідомленнями, як-от WhatsApp;
- Довідку щодо інструментів і тактик, як-от платна реклама й адміністрування коментарів, які функціонують подібним чином на різних платформах. Також публікація містить дієві рекомендації щодо створення популярного контенту з характерними рисами, які актуальні у роботі з будь-якими соціальними мережами;
- Рекомендації щодо планування та проведення відеозаходів у прямому ефірі;
- Стратегії та поради щодо партнерської співпраці з власниками інших облікових записів у соціальних мережах задля охоплення ширшої аудиторії;
- Стратегії ефективної комунікації в соціальних мережах, що стосуються проведення виборів у період, коли COVID-19 залишається загрозою для громадського здоров'я.

Кожна розглянута тут соціальна платформа пропонує цілу низку методів для публікації, репосту, запозичення, створення посилання, закріплення посилання і просування контенту. Надання вказівок щодо способів навігації «з клавіатури» для виконання конкретних завдань не є метою цієї публікації. Для читачів, які хочуть отримати інформацію про базові можливості і функції різних соціальних платформ, по всьому тексту є посилання на довідкові розділи на вебсайтах відповідних сервісів².

¹ Цей документ не має на меті слугувати рекламою або ж сприяти у просуванні будь-якої з розглянутих платформ. IFES не отримує фінансової вигоди від будь-яких рішень, стратегій або закупівель, які можуть з'явитися на основі рекомендацій, що містяться у цьому посібнику. Незважаючи на посилання на різні ресурси, IFES не висловлює схвалення жодного додатку, навчальних матеріалів або інших функцій, розроблених третіми сторонами, незалежно від того, чи вони є платними, чи безкоштовними. Окрім того, читачі повинні знати, що технології та умови, що регулюють їх використання, можуть часто змінюватися. ОАВ повинні провести ґрунтовні дослідження, перш ніж братися до реалізації будь-якої конкретної стратегії або плану дій.

² Посилання актуальні на момент публікації, але можуть змінитися.

2

Рекомендовані тактики роботи з основними соціальними платформами

У цьому розділі ми розглядаємо чотири основні соціальні медіа-платформи: Facebook, Instagram, Twitter і YouTube, а також наводимо деякі рефлексії щодо використання месенджерів, зокрема WhatsApp.

Метою цього документу є радше надати поради, специфічні для кожної соціальної платформи, щодо забезпечення ефективної взаємодії з аудиторіями у рамках інформаційно-просвітницьких зусиль, аніж слугувати вичерпним каталогом функцій, доступних на кожній платформі, багато з яких, можливо, вже знайомі ОАВ.

Індивідуально розроблені для кожної платформи стратегії і тактики об'єднані в короткі блоки, які дають вам можливість швидко знайти інформацію, що є найбільш актуальною для вас відповідно до використовуваних вашими організаціями платформ.



Facebook

Гарний допис – це не лише інформаційний контент. Скористайтесь всіма перевагами пропонованих опцій, щоб просувати ваші дописи на Facebook.

Facebook

Аудиторія Facebook у всьому світі налічує 2,5 млрд. активних користувачів. У більшості країн світу ця платформа користується неабиякою популярністю. Попри те, що така величезна база користувачів приваблює будь-яку організацію, що прагне охопити найширшу аудиторію, колосальний обсяг щоденного контенту істотно ускладнює завдання донесення повідомлення і розміщення його у новинних стрічках користувачів Facebook. Як відомо більшості менеджерів соціальних мереж, Facebook показує користувачам обмежену добірку дописів, опублікованих їхніми друзями або сторінками³, на які вони підписані.

У Facebook *природне охоплення* – тобто, кількість людей, які побачать контент сторінки без підтримки платної реклами, – становить близько 5% від загальної кількості фоловерів сторінки. Іншими словами, якщо на сторінці у Facebook, за якою стежать 10000 фоловерів, з'являється новий допис, його зазвичай побачать у своїх стрічках новин лише 500 із них. Прикрим для ОАВ є той факт, що, ранжуючи дописи для розміщення у новинних стрічках, [Facebook](#) у першу чергу показує контент від друзів і родини, а не від організацій.

Незважаючи на ці обмеження, сторінки можуть так само збільшувати своє природне охоплення, якщо будуть публікувати якісний контент, а потім цілеспрямовано культивувати активне залучення спільноти до своїх дописів – у вигляді вподобайок, коментарів, репостів, переглядів відео і переходів за вбудованими посиланнями.

Facebook прагне надати своїм користувачам цікавий контент у момент їх відвідин. Якщо на сторінці з'являються дописи, але аудиторія з ними не взаємодіє, Facebook сприймає це як ознаку низької якості (або, точніше, того, що контент мало цікавить користувачів Facebook). Це, зі свого боку, зменшить природне охоплення майбутніх дописів на сторінці. Тож, якщо власник сторінки бажає збільшити природне охоплення аудиторії, то варто подбати про

створення цікавого контенту, який викликати реакцію і бажання взаємодіяти з ним.

Часто головна увага власників сторінок у Facebook прикута до збільшення числа послідовників. Однак, якщо Facebook рідко показує послідовникам дописи на цій сторінці, то нарощувати їх кількість буде марною справою.

Рекомендації

Нижче ми наводимо рекомендації щодо збільшення активного залучення аудиторії та природного охоплення у Facebook і висвітлюємо деякі функції, які ОАВ можуть застосовувати для ефективнішого використання платформи. Деякі рекомендації будуть так само доречними для інших соціальних мереж, але всі вони є особливо актуальними у надзвичайно конкурентному середовищі стрічки новин Facebook, де дописи «змагаються» один із одним за можливість з'явитися у стрічці новин і привернути увагу користувачів.

1. Не ведіться на наживу для залучення

Актуальний і популярний контент можна використовувати як джерело натхнення для створення ваших власних дописів, або ж для визначення дописів чи сторінок, із якими ви бажали би взаємодіяти. Поле «Взаємодія» (див. Рисунок 1) дозволяє фільтрувати дані за різними критеріями. За визначенням Facebook, *нажива для залучення* – це:

«Спамові повідомлення, які спонукають користувачів до взаємодії шляхом обміну вподобайками, репостами, коментарями та інших дій. Наприклад, «ВПОДОБАЙТЕ це, якщо Ви – Овен!» Ця тактика, відома як «нажива для залучення», спрямована на те, щоб скористатися перевагами алгоритму, збільшуючи активне залучення користувачів з метою охопити якнайширшу аудиторію⁴».

³ Сторінки – це облікові записи, що належать організаціям, підприємствам і громадським діячам, на противагу особистим сторінкам, які належать фізичним особам.

⁴ [Fighting Engagement Bait on Facebook](#), 18 грудня 2017 року.

Facebook зменшує органічне охоплення сторінок, які використовують наживу для залучення. Власникам сторінок, котрі бажають генерувати залучення аудиторії, краще подбати про створення розповідей, що викликать природну реакцію аудиторії. (Див. Розділ 3, «Сила сторітелінгу»). Примітка: хоча алгоритм для зменшення органічного охоплення не зовсім зрозумілий – адже Facebook не бажає сприяти спробам «гратися» із системою, час від часу включати запитання до допису як м'якого спонукання до вдумливої розмови не буде зайвим, особливо якщо у коментарях не пропонується рядок «Відповісти».

2. Відповідайте тим, хто коментує ваш контент

Ставтеся до тих, хто коментує ваш контент, як до VIP-послідовників. Їхнє коментування підвищує ваш рейтинг згідно з алгоритмом формування стрічки новин. Відповідь на їхні коментарі спонукає їх коментувати ваші майбутні дописи. Окрім того, коли інші користувачі Facebook бачать, що власник сторінки відповідає на коментар, їх це може також заохотити додати власний коментар, що у такий спосіб ще більше підвищить рейтинг цього допису у Facebook за критерієм якості.

3. Пам'ятайте, що Facebook застосовує покарання у вигляді зменшення природного охоплення до тих сторінок, які занадто часто посилаються на зовнішні вебсайти

Замість цього розміщуйте контент, що є самобутнім для Facebook. Стрічка новин Facebook не має функціонувати як сховище посилань на інші джерела.

4. Використовуйте відео й зображення, адже вони зазвичай генерують більшу реакцію аудиторії, ніж текстові картини

Стислість – ключ до успіху. Коротші відео виграють у порівнянні з довгими, а коротші текстові дописи так само виграють у порівнянні з довгими.

5. Використовуйте інструмент [Facebook Insights](#) для перевірки власної ефективності

Користуючись інструментом Insights, власники сторінок можуть переглядати показники свого природного охоплення та виявляти, які типи контенту (наприклад, фото, відео, текстові картини, зовнішні посилання) дали найкращі результати у сенсі взаємодії з аудиторією.

6. Переглядайте Facebook сторінки інших організацій, щоб аналізувати, які типи контенту генерують найвищі показники активного залучення

Аналізуйте сторінки не лише груп, органів державної влади та організацій громадянського суспільства, що дотичні до конкретної проблематики, але й також популярних брендів, медіа компаній та агентів впливу з приватного сектору, щоб краще зрозуміти типи контенту, які генерують найбільшу реакцію аудиторії і надихають на створення нового контенту. Розгляньмо ситуацію: якщо кожний допис на сторінці, котра має понад мільйон послідовників, зазвичай отримує 250 коментарів і 5000 вподобайок, то такий допис, що отримає 100 коментарів і 2000 вподобайок, напевно, взагалі не варто брати до уваги як приклад для наслідування.

7. Створіть [спеціальну вкладку](#) на сторінці Facebook, щоб виділити певний контент

Наприклад, може бути доцільним створити вкладку «Як голосувати», що допоможе організувати і викласти каталог матеріалів ОАВ з інструкціями щодо різних етапів виборчого процесу⁵. (Окрім того, ОАВ має слідкувати за тим, щоб видаляти [невикористовувані і недоречні вкладки](#), як-от Вакансії, Пропозиції, Огляди, що полегшить навігацію та сприятиме чіткішій презентації сторінки).

⁵ Зверніть увагу на те, що функція спеціальної вкладки пропонується лише на сторінках із кількістю вподобайок не менше ніж 2000. Спеціальні вкладки можуть побачити лише користувачі, що входять на сторінку з настільного комп'ютера.

8. Використовуйте групи у Facebook як альтернативний канал для активного залучення користувачів

Через свою сторінку у Facebook ОАВ може приєднатися до [груп у Facebook](#), керованих іншими користувачами, і публікувати повідомлення всередині цих груп. Пошук нових тем, проблематики або назв міст/штатів/провінцій у [розділі Групи](#) може привести до появи груп, які будуть чутливі до контенту, пов'язаного з виборами. У тих випадках, коли для ОАВ недоречно або непрактично відігравати цю роль, партнерство з організаціями громадянського суспільства може допомогти іншим зацікавленим сторонам приєднатися до груп і поширювати офіційний виборчий контент через їхні сторінки.

9. Пріоритезуйте роботу «у полях», голос виборців та взаємодію з ними

Незважаючи на те, що цілком звичною практикою є публікувати дописи про діяльність вашої команди, намагайтеся уникати надмірної кількості «бюрократів з мікрофонами» на ваших сторінках. Знайдіть способи, як залучити до висловлення своїх думок звичайних виборців або працівників, які проводять активну діяльність у регіонах. Деякі приклади наведені у Розділі, що присвячений Instagram. Метою вашої діяльності у соціальних мережах має бути створити завжди сприятливе середовище для реакцій користувачів, запитань і коментарів. Контент у жанрі «Бюрократи з мікрофонами» створює атмосферу, що не спонукає до дружньої розмови та нагадує односторонню трансляцію новин у стилі минулого.



Instagram

Чи використовуєте ви увесь потенціал Instagram? Лише дещо змінивши власний підхід до ведення сторінки Instagram, ви зумієте зробити її надзвичайно популярною та показати виборчий процес зсередини, що, безумовно, сприятиме підвищенню рівня довіри виборців.

Instagram

Instagram, що належить Facebook, відрізняється від інших платформ завдяки таким відмінним рисам, як орієнтація на візуальний контент, часте використання хештегів, молодіжна аудиторія (понад 70 відсотків користувачів Instagram в усьому світі – це люди у віці до 35 років) і популярність формату Instagram Story.

Instagram Stories – це багатофункціональний формат, за допомогою якого можна як ставити запитання, так і отримувати відповіді на них. Stories також дозволяють творцям контенту долучати до власної розповіді контент з інших облікових записів, щоб створювати масштабніший наратив. Отже, цей формат добре придатний для співпраці.

Нижче ми наводимо декілька конкретних тактичних рекомендацій для роботи в Instagram. Застосовуючи їх, та й загалом, важливо пам'ятати, що Instagram є середовищем, орієнтованим на візуальне сприйняття. Зазвичай найбільшу реакцію аудиторії викликають красиві, художні або унікальні зображення. Сірі будні виборчого процесу навряд чи нададуть багато можливостей зробити майстерні світлини. Однак, як тільки такі світлини з'являтимуться, варто скористатися нагодою і розмістити їх на сторінці в Instagram, насамперед з огляду на їхню мистецьку цінність та естетичну привабливість, адже це сприятиме залученню нових послідовників.

Рекомендації

1. Ведіть щоденник прозорості організації

Подібно до того, як люди використовують Instagram задля документування своїх гастрономічних пригод чи процесу спілкування з домашніми тваринами, ОАВ можуть використовувати власні сторінки Instagram для розповіді про повсякденні дії з адміністрування виборчого процесу, підкреслюючи його прозорість. У таких дописах варто показувати, як члени виборчих комісій взаємодіють з людьми на місцях, а не сидять з мікрофонами на конференціях. У цьому [прикладі з Instagram-сторінки](#) Генеральної виборчої комісії Індонезії зображено, як працівники виборчої

дільниці перевіряють списки виборців. А в цій [добірці фото](#) від Національної виборчої комісії Перу (ONPE) ми бачимо, як члени виборчих комісій в Лімі обробляють бюлетені з голосами перуанців, що мешкають за кордоном. Якщо виборчі процеси зображати у надто забюрократизованій манері, де управління усіма процесами неначебто здійснюється з конференц-залів і готелів, це лише сприятиме поширенню дезінформації та змові. Натомість, розміщуючи цілу низку об'єднаних дописів про вибори, варто використовувати загальний хештег, що підкреслює ідею прозорості. Має сенс також попросити всіх працівників ОАВ по всій країні, а також всіх партнерів, які працюють у сфері виборів, використовувати той самий хештег, розміщуючи на своїх особистих сторінках сцени з трудових буднів.

Таку ж загальну тактику щоденного обміну інформацією про діяльність ОАВ можна використовувати при роботі з іншими платформами. Так, Виборча комісія Філіппін розмістила у Twitter фотографії, на яких можна побачити, як її працівники [поширюють інформаційні матеріали](#) для виборців у громадських місцях та [проводять велопробіг](#) для заклику виборців зареєструватися для участі у виборах.

Звісно, у багатьох випадках важливі повідомлення, гідні розповсюдження, передаються в офіційній обстановці. Для ОАВ важливо поміркувати, які платформи найбільш придатні для комунікації такого типу. Наприклад, ONPE демонструє виразну тенденцію публікувати інформацію з прес-конференцій у Twitter, а більш креативний контент – в Instagram. І навіть якщо йдеться про твіти, видається вартим уваги переглянути як приклад для наслідування стиль ONPE у висвітленні матеріалів із прес-конференцій. Щоб виділити важливі моменти заходу, з промов витягають і наводять лаконічні прямі цитати. У цьому [твіті](#) цитують Голову ONPE П'єро Корветто: «Немає жодних обмежень щодо головування у другому турі президентських виборів». Це видається як значно продуктивніший підхід, ніж загальні повідомлення у сухому стилі звіту про розклад бюрократа. Візьмімо, до прикладу, значно менш продуктивне у сенсі генерування взаємодії повідомлення у Twitter: «Вчора пан Корветто

зустрівся з журналістами, щоб обговорити питання, пов'язані з другим туром голосування».

2. Зв'яжіться з іншими організаціями для встановлення неформальних партнерських відносин

На відміну від Facebook та Twitter, Instagram обмежує можливості для користувачів поширювати зображення зі сторінки іншого користувача. Однак навіть у рамках цих обмежень репости можливі. Користувач може поширити допис із публічної сторінки в своїй Instagram Story, натиснувши на символічне зображення літачка під цим дописом і обравши «Додати публікацію до своєї історії». Репост з однієї Instagram Story на іншу можливий, якщо сторінка, з якої запозичують допис, є публічною та на ній активований режим обміну історіями, а сторінка, яка репостить контент, позначається символом @ у вихідній публікації. Сторінки, які набувають тег-позначку, отримують відповідне повідомлення про це у своїй поштової скриньці. Репост всієї історії, а не лише окремого її фрагменту, – справа дещо складніша. Користувачі можуть репостити всю історію лише в тому випадку, якщо творець історії відзначив свій обліковий запис символом @ на кожній окремій картинці у відповідній історії. Сторонні додатки можуть використовуватися обліковим записом для репосту контенту, у якому цей обліковий запис не позначений, однак ці додатки повинні бути завантажені окремо, а власники облікових записів повинні переконатися у тому, що вони не становлять загрози для конфіденційності даних або цифрової безпеки.

ОАВ, який бажає, щоб інші сторінки поширювали його дописи у своїх Instagram Stories, може познати ті акаунти, які, за їхнім сподіванням, будуть відстежувати його стрічку, або ж безпосередньо в дописі, або в коментарі до допису. Наприклад, у повідомленні, присвяченому санітарним процедурам на виборчих дільницях, можна використовувати функцію @ для позначення акаунтів органів охорони здоров'я, політичних партій або медіа. Не зайвим буде додати коментар або лаконічний накладений текст, який пояснює, чому саме ці акаунти було позначено, чого від них очікують (репост історії), а також короткий заклик до громадянськості свідомості власників акаунтів. Загалом, це є зручною у використанні моделлю імпровізованого (без попередньої підготовки) партнерства.

3. Створіть посібники з покроковим описанням процедури голосування та відповідями на найпоширеніші запитання

Instagram можна використовувати для комунікування покрокових інструкцій, які описують процес реєстрації виборців і голосування. Короткі відеоролики, а також розповіді і фото-дописи можна легко розділити на окремі кроки, що будуть зрозумілими для всіх.

Наприклад, допис, присвячений процедурам у день голосування, варто доповнити зображеннями, що ілюструватимуть кожний крок: 1) взяти з собою на виборчу дільницю ручку, маску та засіб для дезінфекції рук; 2) пред'явити посвідчення особи; 3) отримати бюлетень; 4) обрати кандидатів; 5) вкинути бюлетень; 6) чекати на обробку бюлетеня; 7) вийти з виборчої дільниці. У цьому короткому [відео](#) Національного інституту виборів Мексики (INE) докладно розповідається про санітарні норми, яких виборці повинні дотримуватися у день голосування.

Instagram можна використовувати не тільки для викладу покрокових інструкцій, а й для надання відповідей на найпоширеніші запитання. До прикладу, у цьому короткому [відео](#) INE відповідає на три запитання про кваліфікаційні вимоги до спостерігачів на виборах. А ось у цій [добірці фотографій](#) ONPE відповідає на запитання, що стосуються другого туру президентських виборів.

Типові часові параметри існування Instagram Stories – 24 години після публікації. Щоб уникнути швидкого видалення і продовжити поширювати важливу інформацію упродовж усього виборчого циклу, історію можна прикріпити до верхньої частини профілю ОАВ, помістивши її в Альбом (Story Highlights).

4. Складіть «Найпоширеніші запитання і відповіді» у текстовому форматі

Використовуючи [стікер «Запитання»](#) в Instagram Stories, ОАВ можуть проводити несинхронізовані заходи, присвячені запитанням-відповідям, без використання відео. Користувачі Instagram надсилають запитання за допомогою стікера, а ОАВ на свій розсуд обирає запитання, на які варто відповісти публічно. Окремі запитання і відповіді на них згодом публікуються у новому дописі, у новій розповіді.



Twitter

Як щохвилино стежити за всіма подіями у Twitter? Збережіть енергію фокусуючись на контенті та взаємодії, які найбільш притаманні цій платформі.

Twitter

У Twitter, на відміну від інших платформ, усі поточні події висвітлюються просто зараз. Контент Twitter схожий на щоденну газету, у якій матеріал стає дедалі менш привабливим по мірі старіння. Контент Twitter дводенної давності, так само як і настільки ж «вінтажна» газета, імовірно, матиме не більше 25% своєї початкової аудиторії. Незважаючи на те, що користувачі Facebook час від часу можуть переглядати дописи зі стрічок новин за минулі роки, такі «хвилі ностальгії» загалом рідко охоплюють користувачів. Загалом Twitter якнайліпше підходить для розміщення актуального контенту, згенерованого відповідно до інформаційної картини дня і поточних подій. На відміну від інших соціальних медіа, ця платформа не є настільки ж гостинною до «вічно актуальних тем».

Рекомендації

1. Оформлюйте твіти як новини або події, які гідні висвітлення у пресі. Використовуйте поточні події як обрамлення ваших меседжів, які ви прагнете донести до публіки

2. Скористайтесь функцією розширеного пошуку, щоб знайти актуальний і популярний контент

Переглядайте актуальний і популярний контент, оскільки він може надихнути вас на створення власних дописів і допоможе виявити сторінки, з якими ви хотіли би далі взаємодіяти. Поле «Взаємодія» (див. Рисунок 1) дозволяє фільтрувати дані за різними критеріями.

Рисунок 1: Поле «Взаємодія» у розширеному пошуку Twitter

Деякі з цих функцій також доступні в звичайному рядку пошуку Twitter. Наприклад, щоб знайти популярні твіти журналу The Economist на тему дезінформації, які отримали щонайменше 50 вподобань, використовуйте наступний рядок пошуку:

from: theeconomist "disinformation" min_faves:50

3. Створіть стилізоване оформлення, щоб ваші твіти вирізнялися з-поміж інших та їх можна було легко прочитати. Переглядаючи інші акаунти в пошуках натхнення, звертайте увагу на стиль оформлення та мовлення

Використовуйте маркірований список для передачі основних пунктів замість речень, де можливо. Два наступні приклади ілюструють, як Виборча комісія Великобританії розподіляє інформацію на окремі рядки, щоб її було легше зрозуміти. У цьому [твіті](#) підсумована інформація про початок підрахунку голосів у різних регіонах. А цей [твіт](#) пояснює, чому підрахунок триватиме довше, ніж на попередніх виборах. Також зверніть увагу на візуальний ефект, який створюють нестандартні маркери списку.

Посилаючись на зовнішній контент, ONPE в Перу розміщує іконки [аудіо](#), [відео](#), [фото](#) і [текст](#), щоб підкреслити мультимедійність, на яку може розраховувати читач.

4. Попросіть підписників висловити реакцію на ваші дописи

Попросіть вашу аудиторію висловити свою думку або відповісти на запитання. На відміну від Facebook, Twitter не вважає такі запрошення «наживою для залучення», яка карається. Натомість, така практика відверто заохочується згідно з [правилами Twitter](#).

5. Ретвітніть допис із минулого, який не втрачає актуальності, або ж набуває нової актуальності у зв'язку з поточними подіями

Однак замість того, щоб просто зробити ретвіт, доповніть вихідний твіт уточнювальним запитанням чи свіжим дописом. Twitter включатиме первісний твіт разом з двома останніми коментарями.

6. Скористайтеся безкоштовним доповненням інструментарієм для аналізу твітів і відео

Для того, щоб скористатися цими інструментами, необхідно мати рекламний акаунт у Twitter. Незважаючи на це, ви можете створити такий акаунт, не здійснюючи відрахування на рекламу. Достатньо зареєструвати безкоштовний обліковий запис на ads.twitter.com.

Після реєстрації перейдіть до вкладки «Аналітика», щоб переглянути інформацію про те, котрі з ваших дописів були найбільш продуктивними у сенсі генерування взаємодії з аудиторією, а також найпопулярніші дописи інших користувачів, у яких згадується ваш акаунт. На вкладці «Креатив» знайдіть розділ «Медіа», що власне є оптимізованою бібліотекою всіх зображень і відео, які ви або включили до минулих твітів, або ж плануєте включити до майбутніх. У розділі «Медіа» також є інструменти для завантаження субтитрів до ваших відео та додавання тегів, описів і гіперпосилань із заклик до дії (див. Рисунок 2).

Рисунок 2: Розділ «Медіа» у вкладці «Аналітика»

video.mp4 [Change thumbnail](#) [Tweet](#)

File name: video.mp4
Uploaded: Today

[Settings](#) [Subtitles](#) [Sharing](#)

Title, description, and call to action will be displayed alongside video after it is published

Title 70

Description 200

How would you describe your video?
Select the category that best describes your video.

Call to action:

Окрема програма під назвою Twitter Media Studio, для використання якої потрібна спеціальна реєстрація, надає розширені функції акаунтам, які часто проводять прямі відеотрансляції в Twitter. Згідно з політикою Twitter, «Продюсер в Media Studio дозволяє творцям живого відеоконтенту легко створювати високоякісні трансляції із зовнішніх джерел, включаючи програмне забезпечення для потокової передачі, апаратні кодери та інші професійні студійні програми⁶».

Аудіо й текстові трансляції у Twitter

Twitter дає можливість хостам проводити прямі трансляції з використанням відео, аудіо або тексту. Розділ 5 цієї публікації присвячений розгляду відеотрансляцій у загальних рисах, незалежно від хостингової платформи, оскільки ці функції є подібними на різних сервісах. У цьому підрозділі основна увага буде приділена аудіо і текстовим трансляціям, оскільки ці формати є більш характерними для Twitter.

Проводячи прямі трансляції у Twitter, організатори можуть попросити аудиторію поставити запитання заздалегідь, а також власне під час самого заходу. Існують наступні можливості, як саме організатори можуть попросити учасників поставити запитання заздалегідь: 1) залишити коментар під оголошенням,

⁶ <https://media.twitter.com/en/articles/products/2018/media-studio/producer.html>

або ж 2) створити окремий допис і додати спеціальний хештег, за яким хост може знайти це запитання. Ці обидва варіанти не виключають один одного та можуть паралельно використовуватися у межах однієї події. Важливою перевагою обох методів, особливо останнього, є те, що кожне питання вважається унікальним фрагментом контенту, який може розповісти про подію ширшій аудиторії користувачів Twitter.

Запитання-відповіді з використанням стандартних твітів

Події «Запитання-відповіді» з використанням стандартних твітів містять відповіді на запитання в рамках стандартного допису або набору твітів. Хоча організатори можуть відповідати на запитання, використовуючи будь-який дозволений у твіті медіа-формат – текст, зображення, аудіофрагменти і відеокліпи, – на практиці більшість хостів зазвичай відповідають виключно у формі текстового повідомлення.

Для хостів, які відповідають у текстовому форматі, простота цього методу є великою перевагою в порівнянні із записом живого відео. Не потрібно жодного обладнання для аудіо або відеозапису (так само як і перевірки камери і мікрофона, підготовки приміщення та освітлення). Намагайтеся бути максимально стислими у ваших дописах, наскільки можливо. Коли запитання потребує більш розлогої відповіді, хост може або ж розділити відповідь на декілька твітів, або ж підсумувати головні моменти і зробити посилання на зовнішній контент, у якому викладена додаткова інформація.

Хостам також варто ознайомитися з [методами](#), які Twitter пропонує для поєднання твітів із запитаннями від аудиторії з відповідями від хоста.

Для ОАВ видається доцільним спробувати отримати доступ до [Twitter VIT](#) (Very Important Twitterer) – додатка, який надає користувачам різні можливості промоції і проведення сеансів запитань і відповідей. Хоча цей додаток відкривається лише за запрошенням, ОАВ можуть отримати доступ до нього, зв'язавшись з адміністрацією Twitter і зробивши відповідний запит. Навіть якщо доступ не буде надано, все одно платформа Twitter незгірше забезпечує достатній функціонал для успішного проведення прямих трансляцій.

Twitter Spaces / Аудіокімнати

Twitter Spaces/Аудіокімнати – це продукт для аудіо розмови у прямому ефірі, започаткований у квітні 2021 року. Він функціонує як радіошоу або подкаст у прямому ефірі, який дає можливість слухачам, обраним хостом, приєднатися до розмови. Серед аналогічних продуктів – Clubhouse, мобільний додаток, який став першою програмою, що використовувала формат аудіо розмов у режимі реального часу. Очікується, що до кінця 2021 року інші сервіси соціальних мереж презентують власні інструменти для аудіорозмов.

Цей [допис](#) у блозі Twitter містить всеохопний огляд продукту Spaces/Аудіокімнати. На жаль, оскільки йдеться про засіб комунікації, який перебуває лише на стадії становлення, тут важко навести низку прикладів передового досвіду. Також неясно, чи здобуде цей формат аудіозв'язку широке визнання і чи переживе він пандемію, якій, власне, він і завдячує своїм виникненням і поширенням як заміник офлайнових заходів.

Twitter Moments

За допомогою сервісу [Twitter Moments](#) творці контенту можуть об'єднувати декілька твітів із різних акаунтів, включаючи власний, та поєднувати різні типи контенту (текст, зображення, аудіо, відео), створюючи єдиний креативний простір. Оскільки Twitter Moments дозволяє ОАВ і партнерам об'єднувати твіти один одного в єдину розповідь, цей формат добре підходить для спільної роботи. Перед оприлюдненням Моменту ним можна обмінятися у приватних повідомленнях, щоб скористатися нагодою отримати зворотній зв'язок від сторонніх співавторів. Відповідно до загальних рекомендацій щодо контенту в Twitter варто орієнтувати Моменти на розповіді «новинного» характеру. (Зверніть увагу, що Моменти відрізняються від Тем у Twitter, які об'єднують твіти з одного акаунту).



YouTube

YouTube – це більше, ніж просто бібліотека відео. Скористайтесь тактиками, які допоможуть вашим відео залучити нову аудиторію та піднятися у рейтингу пошукових систем.

YouTube

Відмінною рисою YouTube є зосередженість виключно на двох форматах контенту (відео та значно меншою мірою аудіо), на противагу Facebook, Instagram та Twitter, які вирізняються більшою гетерогенністю контенту, включаючи текст, зображення, GIF-файли, опитування, надання інформації про місцезнаходження та оновлення статусу.

YouTube також має відносно обмежені можливості для «горизонтальної» соціальної активності між «друзями». Середньостатистичний глядач не використовує свої реальні зв'язки в YouTube і може витратити тисячі годин на перегляд контенту YouTube, не вступаючи у відносини з іншими глядачами. Натомість платформа характеризується «вертикальними» зв'язками між послідовниками і каналами.

Функції соціальної взаємодії здебільшого обмежуються вподобаннями і коментуванням відео. Розділи коментарів до відео на YouTube можуть породжувати чимало дискусій. Однак у цьому сенсі YouTube більш подібний до вебсайту інформаційної агенції, аніж до соціальної мережі, де коментарі до публікацій поза межами певних нішевих спільнот рідко закладають фундамент до подальшого спілкування. Користувачі, що не є творцями контенту, мають практично порожні поштові скриньки для обміну повідомленнями на YouTube. Більшість із них, ймовірно, навіть не здогадуються, що у них є загальнодоступна сторінка профілю.

YouTube компенсує брак функцій для соціальних активностей тим, що полегшує обмін публікаціями зі сторонніми сервісами (див. Рисунок 3 нижче). Його опція вбудовування відео підтримується безліччю сайтів і систем управління контентом. Якщо порівнювати з іншими сервісами, контент стає вірусним на YouTube найчастіше через дії і події поза межами платформи, наприклад, поява відео, опублікованого на вебсайті газети, у групі Reddit або на іншому сторонньому сайті. Через майже повсюдну присутність додатка YouTube на смартфонах і упізнаваність його серед різних вікових демографічних груп YouTube також є популярним засобом обміну інформацією для позаплатформових додатків – електронної пошти та месенджерів.

Вертикальний характер зв'язків у мережі YouTube збільшує можливості платформи щодо розподілу інформації. Саме той факт, що відео YouTube частіше публікуються творцями, які бажають привернути увагу широкої аудиторії, а не користувачами, які обмінюються контентом із друзями в обмежених групах, означає визнання користувачами того, що контент YouTube буде доступний для перегляду більшості тих, хто має підключення до інтернету. Мати власний акаунт YouTube майже ніколи не вимагається для отримання права перегляду відео. Безумовно, контент на будь-якій платформі може бути опублікований як відкритий для всіх, не тільки для друзів або зареєстрованих користувачів. Але існує більша загальна переконаність у доступності відео YouTube для кожного.

Ще одна перевага YouTube – його гарна видимість для пошукових систем. Окрім того, що YouTube власне є другою у світі пошуковою системою за величиною, відео на YouTube зазвичай мають вищий рейтинг при звичайному пошуку в інтернеті (наприклад, через Google, Bing), аніж контент, розміщений в інших соціальних мережах. Пам'ятайте, що ефективність використання пошукової системи великою мірою залежить від якості контенту, який визначається такими характеристиками залучення аудиторії, як «час перегляду» (кількість часу, який люди витрачають на перегляд відео), а також кількість посилань на це відео та його імпорт на інші сайти. Щоб скористатися перевагами поширення інформації за допомогою YouTube, ОАВ повинні врахувати наступні рекомендації:

Рекомендації

1. Розміщуйте на YouTube відео, які призначені для подальшого поширення зовнішніми суб'єктами, зокрема вебсайтами інформаційних агенцій, неурядовими організаціями та блогерами

2. Підвищуйте рейтинг контенту для пошукової системи, додаючи описові метадані (заголовки, теги і опис)

3. Подумайте, які типи пошукових запитів, пов'язаних з виборами, ймовірно, будуть вводити виборці, та створіть відеоролик, який відповідає на ці питання

Вельми ймовірно, що люди задаватимуть пошук у Google за словами «перевірити реєстрацію виборця», тож для ОАВ видається доцільним створити короткі відеоролики із заголовками на кшталт «Як перевірити реєстрацію виборця, [назва країни], вибори 2021 року».

4. Будьте лаконічними

У YouTube досить велика верхня межа щодо тривалості відео. Перевірені акаунти можуть публікувати кліпи тривалістю до 12 годин⁷. Однак цей істотний верхній ліміт тривалості відео може стати швидше прокляттям, аніж благословенням для організацій із добірками довгих необроблених відеоматеріалів. Короткі відео є найкращими, оскільки люди зазвичай і самі не люблять дивитися, і поширювати занадто довгі ролики. За можливості відредагуйте та скоротіть відео. Якщо воно триває понад сім хвилин, подумайте над тим, щоб додати до текстового опису мітки часу, що інформують, на якій хвилині починається обговорення різних тем.

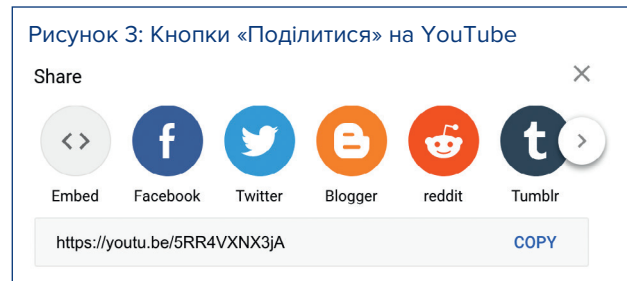
5. Додайте субтитри

Це корисно не лише для користувачів із порушеннями слуху, але і для значної кількості людей, які переглядають мобільний контент із вимкненим звуком. Перед публікацією перевірте адекватність всіх автоматично згенерованих субтитрів.

6. Розгляньте можливість доповнити поширення контенту на YouTube використанням інших платформ, як-от IGTV і TikTok

YouTube є провідним сервісом поширення відео і другим за відвідуваністю вебсайтом світу. Разом із тим певні соціально-демографічні групи можуть

надавати перевагу іншим платформам. Немає аніякої шкоди в тому, щоб, задля експерименту, розмістити те саме відео на декількох платформах або створити контент спеціально для альтернативних каналів із урахуванням характерних рис їхньої специфічної аудиторії. Як показано на Рисунку 3, відео можна безпосередньо передавати з YouTube на інші платформи.



Вкладка «Спільнота» на YouTube

На відміну від інших розглянутих вище платформ, які розміщують різні типи медіа контенту, YouTube здебільшого обмежується лише відео. Однак існує не дуже відома частина YouTube, яка спростовує це твердження. На вкладці «Спільнота» канали, що мають понад 1000 послідовників, можуть публікувати інформацію в різних форматах.

Відкривши вкладку «Спільнота», власники каналів можуть розміщувати інформацію у форматі тексту і зображення, а також проводити опитування. Деякі власники каналів використовують цей майданчик для сесій «Запитання-відповіді» для обговорення зі своїми користувачами. Ще, незважаючи на те, що неможливо репостити або ділитися відео, завантаженими іншими користувачами у звичайному акаунті YouTube, власники каналів із вкладкою «Спільнота» можуть ділитися зі своєю аудиторією відео з інших каналів.

Однак у вкладці «Спільнота» є суттєве обмеження. Якщо користувачі не підписані на канал YouTube, малоімовірно, що вони бачитимуть розміщений на ньому контент. Це середовище відносно замкнуте; розміщений там контент має обмежений потенціал стати «вірусним». Тому, за винятком випадків, коли база послідовників на YouTube в ОАВ чи його партнера по спільному маркетингу дійсно величезна, ОАВ рекомендується надати пріоритет іншим платформам для не-відео контенту.

⁷ Для порівняння, максимальна тривалість відео на інших сервісах наступна: Instagram – 60 секунд; Twitter – 2 хвилини 20 секунд; IGTV – 60 хвилин; Facebook – 2 години



Месенджери

Чи міркували ви над тим, скільки всього можна було би потенційно зробити за допомогою WhatsApp? Подбайте про те, щоб максимально ефективно використовувати месенджери.

Месенджери

Основна функція месенджерів – обмін миттєвими повідомленнями. Деякі месенджери мають розширений функціонал, наприклад, дозволяють здійснювати платежі, отримати доступ до ігор, оновлювати статус і створювати групи. До популярних месенджерів належать Facebook Messenger, Line, Signal, Telegram, Viber, WeChat і WhatsApp. У цьому розділі ми досліджуємо два можливих варіанти використання месенджерів у межах ширшої комунікаційної стратегії ОАВ. Перший стосується внутрішніх комунікацій – із членами виборчих комісій, а другий – зовнішніх публічних комунікацій.

Розсилка внутрішніх повідомлень від ОАВ до членів виборчих комісій

У багатьох країнах месенджери є важливим засобом ділового та особистого спілкування. Відповідно, місцеві керівники ОАВ часто використовують месенджери для комунікації з членами виборчих комісій, створюючи чат-групи, у яких вони зберігають права адміністраторів. На додачу до груп на місцевому рівні, центральний ОАВ може також створювати інші групи для поширення інформації, що має загальнодержавне значення, зокрема, актуальні події у ході виборчого циклу і термінові повідомлення, пов'язані з вирішенням непередбачених проблем у день виборів.

Адміністратори чат-групи самостійно приймають рішення, чи дозволяти іншим учасникам групи публікувати власні повідомлення. Якщо прийнято рішення надати право розміщення повідомлень лише адміністраторам групи, група стає засобом мовлення, який працює за принципом «один – багатьом», і підходить для передачі основних директив «згори донизу».

Структурування груп і тип повідомлень відрізняються залежно від обраної платформи-месенджера, оскільки існують певні відмінності в умовах і функціоналі. Одним із найважливіших чинників

є обмеження, що накладаються месенджером на максимальну кількість членів групи. Максимальний розмір групи у WhatsApp – 256 учасників. Отже, WhatsApp не стане тим засобом, який надасть змогу головному офісові ОАВ швидко передати інформацію десяткам тисяч працівників виборчих дільниць. Водночас верхня межа [груп в Telegram](#) становить 200000 осіб, а Телеграм-канали ([Telegram Channels](#)) були навіть спеціально створені для трансляцій «один – багатьом», тож вони не мають обмежень щодо кількості послідовників, які можуть до них приєднатися. WhatsApp має аналогічну функцію, що називається «Списки розсилки» ([Broadcast Lists](#)). Однак максимальний розмір такого Списку – 256 осіб, так само як для груп WhatsApp.

Якщо ОАВ бажає використовувати месенджер, що має відносно невелику максимально дозвану кількість людей у групі, але є водночас досить популярним, а також прагне створити вертикальний канал зв'язку, який об'єднував би адміністраторів виборів від загальнодержавного до місцевого рівня, то варто створити групу або список розсилки, до якої увійдуть керівники регіональних ОАВ, а ті, зі свого боку, створять подібні групи для своїх безпосередніх підлеглих. Таким чином, ми сподіваємося, можна охопити всіх працівників ОАВ аж до найнижчого рівня членів дільничних виборчих комісій. Повідомлення, які відправляє центр, можуть потім передаватися всією мережею до найнижчого, базового рівня.

Незалежно від месенджера і структури мережі, контент необхідно адаптувати до середовища чату. Повідомлення для поширення у чаті мають бути короткими, містити інформацію у вигляді маркірованого списку і мати чітку нумерацію. ОАВ також має визнавати, що незважаючи на закритий характер групи або списку розсилки, будь-який учасник може легко зробити скріншот екрана або поширити повідомлення, відправлені в групу/список. Тож ці канали комунікації не слід використовувати для передачі конфіденційної інформації.

Інтерфейс програмування додатку WhatsApp Business для відповіді на публічні запити

Інтерфейс програмування додатків (API) [WhatsApp Business](#) надає можливість організаціям відповідати на запити своїх клієнтів або широкого загалу у великому масштабі. Тобто це служба підтримки, яка працює в текстовому режимі. Вона не є платформою для трансляції чи каналом для рекламних повідомлень. Щоб захистити користувачів від спаму, WhatsApp не дозволяє організаціям самим ініціювати бесіди. Замість цього платформа поєднує в собі автоматизовану систему, що дає відповіді в стилі чат-бота з можливістю підключення до оператора-людини для отримання відповідей в режимі реального часу або за деякий час.

З моменту запуску функції в 2018 році низка державних установ запровадили комунікаційні сервіси на основі WhatsApp Business API.

Державні органи охорони здоров'я і світові організації охорони здоров'я, зокрема [Всесвітня організація охорони здоров'я \(ВООЗ\)](#), запустили чат-боти, щоб надавати людям інформацію про COVID-19. Доступ до сервісу ВООЗ можна отримати, відправивши будь-яке повідомлення (наприклад, «Привіт») у WhatsApp на номер +41798931892. [Міжнародна мережа фактчекінгу \(IFCN\)](#) також використовувала WhatsApp API, щоб громадськість могла перевіряти достовірність новин та інформації, яка зустрічається в інтернеті та месенджерах.

ОАВ можуть використовувати подібним чином структуровані сервіси для відповіді на запити широкої громадськості напередодні дня голосування. Напередодні виборів 2020 року Вищий виборчий суд (TSE) Бразилії розробив чат-бота у WhatsApp для відповіді на запитання про вибори і перевірки достовірності інформації. Чат-бот також надавав дані про кандидатів та повідомляв, коли і де голосувати. TSE зазначає, що цією функцією скористалися 1,4 мільйона користувачів напередодні виборів, а втім лише в день голосування було надіслано 8 мільйонів повідомлень⁸.

На Рисунку 4 показана «домашня сторінка» чат-бота ВООЗ, із якої користувачі можуть перейти до вивчення будь-якого з дев'яти підрозділів.

Рисунок 4: Головне меню чат-бота ВООЗ для надання інформації про COVID-19 у WhatsApp

1. **LATEST** 📄 Numbers & cases
2. **PROTECT** 🧤 Protecting yourself
3. **FAQ** ? Your questions answered
4. **MYTHS** 🗑️ Know the facts!
5. **TRAVEL** 🛫 Travel advice
6. **NEWS** 📰 News & Press
7. **SHARE** ➦ This Service
8. **DONATE** 💰 Help fight coronavirus
9. **LANGUAGE** 🌐 Change language

💡 TIP: Use numbers, emojis or **BOLD** key-word shortcuts to explore topics

На Рисунку 5 показаний розділ чат-бота ВООЗ із найпоширенішими запитаннями щодо COVID-19.

Рисунок 5: Розділ найпоширеніших запитань чат-бота ВООЗ для надання інформації про COVID-19 у WhatsApp

Your questions answered ?

Reply with the number to get the correct answer:

10. What are coronaviruses, what is COVID-19 and how is it related to SARS?
11. What are the symptoms of COVID-19?
12. How does COVID-19 spread?
13. Can I catch COVID-19 from feces, animals or pets?
14. Can I catch COVID-19 from infected surfaces or packages from infected areas?

⁸ Цей та інші приклади увійшли до розділу IFES «Підходи органів адміністрування виборів до протидії дезінформації» в Посібнику з протидії дезінформації Консорціуму з виборів і зміцнення політичного процесу.

3

Стратегії для роботи з різними соціальними платформами

Стратегії для роботи з різними соціальними платформами

Сила сторітелінгу

При обговоренні тем у публічній сфері деякі з найважливіших питань описуються як проблема або явище, що впливає на людей безпосередньо в особистому плані.

Зазвичай медіа, які переповідають особисті людські історії, привертають увагу аудиторії. На відміну від інформації, що подається в безособовій формі та обтяжена статистикою, люди з більшою ймовірністю дочитають або додивляються особисті історії до кінця, або запам'ятають їх і перекажуть своїм друзям.

Інформація споживається, а особисті історії поширюються.

Уявіть собі дві статті про глобальне потепління. Перша містить статистичні огляди та інтерв'ю з кліматологами. Друга змальовує життя мешканців селища на узбережжі в Океанії, які змушені покинути свої домівки. Остання стаття, ймовірно, викличе більше обговорень в інтернеті, призведе до більшої кількості репостів у соціальних мережах, а читачі краще її запам'ятають.

Звісно, ОАВ не можуть проілюструвати кожний фрагмент контенту особистою історією. Замість того, щоб намагатися прив'язати якусь історію до наявної інформації, простіше було би обмірковувати створення її з нуля. Які історії можуть розповісти ОАВ на теми, наприклад, громада, демократія і громадянська гордість? Можна зняти низку відеороликів, що складаються з коротких інтерв'ю з декількома людьми, використовуючи наступні сюжети:

- Особи, які планують працювати на виборчих дільницях, могли б описати, чому вони вирішили брати участь у цьому процесі;
- Виборці старшого віку могли б розповісти або про свій перший досвід голосування, або про одну – але політично нейтральну – подію в історії країни (наприклад, коли нація вперше здобула незалежність);
- Опитування широкого загалу виборців, які розповідають, що вони відчувають (наприклад, гордість, впевненість, дух єдності з громадою) під час голосування та участі у громадському заході.

Окрім особистих історій, можна запропонувати іншу переконливу сюжетну лінію: суспільство, яке трансформується з плином часу. Для реалізації цієї ідеї ОАВ створює ролик, показуючи на початку фотографії та відео з минулих виборів: наприклад, кандидатів на тлі ромашок, агітаційні плакати, маси людей, що влаштовують мітинги і голосують у день виборів, водночас змонтований відеоряд супроводжуватиме музика, аж доки все не зміниться до реалій сьогодення. Далі у ролику може з'явитися чорний екран із накладеним білим текстом: «[Назва країни] 2021», а потім відео завершиться швидкою зміною світлин сучасних людей, за якими йтиме фінальний титр: «Майбутнє ще не написано. Ось твоя ручка». Потім під текстом повільно з'являється зображення скриньки для голосування. Іншими словами, ОАВ розповідатиме про теперішні вибори, помістивши їх у контекст тривалого періоду розвитку країни і надавши виборцям можливість зіграти свою роль в цій історії. Однак, якщо політична історія країни

занадто суперечлива, щоб висувати на перший план картину виборів, цю розповідь, натомість, краще сфокусувати на розвитку в більш загальному сенсі і документувати еволюцію країни, наприклад, через розквіт культури й урбанізованого середовища (як-от: нові мости і будівлі, міські пейзажі, популярні співаки та спортсмени, великі спортивні події).

Виборча комісія Індії є одним із прикладів ОАВ, який час від часу звертається до історії у своєму акаунті в Instagram. Подивіться цей [допис](#), у якому виборчі матеріали переправляють через річку у 1951 році, та ці два дописи, що показують голосування в районах проживання місцевих племен, де [одне фото](#) датоване 1971 роком, а [інше](#) – 1983 роком. Можна об'єднати такі зображення для створення розповіді, яка, без жодних сумнівів, викличе почуття гордості за країну і дасть змогу вписати теперішні вибори в історичне тло.

Знову ж таки, незважаючи на те, що практично неможливо створити історію для кожного інформаційного повідомлення, ОАВ варто поставити собі за мету періодично створювати певну кількість сюжетно-орієнтованих повідомлень.

Коментування контенту, опублікованого сторонніми організаціями

Коментуючи контент, який публікується іншими, більш популярними акаунтами, ОАВ можуть «стати на плечі гігантів» і поширювати повідомлення серед ширшої аудиторії. На відміну від деяких інших видів партнерства, які будуть описані в наступних розділах цього документа, коментування допису третьої сторони може здійснюватися без будь-якого попереднього планування або оформлення офіційного документу про співпрацю з «партнером», контент якого ви коментуєте.

Коментарі майже на всіх платформах соціальних мереж, зокрема тих, які розглядаються в цьому документі, упорядковуються, – принаймні, деякою мірою, – за популярністю, й при цьому коментарі, що найбільше подобаються і частіше коментуються, отримують вищий рейтинг і піднімаються на вищі позиції у стрічках користувачів. Дописи у стрічці коментарів третьої сторони не повинні мати відверто рекламний характер (наприклад, «Відвідайте наш сайт, щоб дізнатися більше на цю тему!»). Якщо коментар достатньо захопливий, люди сигналізуватимуть про своє схвалення за допомогою вподобань та реагування на нього коментарями, коментар переглядатиметься великою кількістю користувачів, а відвідування профілю коментатора створить потенційну можливість залучення нових послідовників.

ОАВ слід розглянути можливість відстежування відповідних ключових слів та хештегів, особливо пов'язаних із обраними акаунтами, які належать великим медіа й організаціям громадянського суспільства, щоб виявляти повідомлення, які варто прокоментувати. Якщо з певної теми поширюється неправдива інформація, ОАВ може підготувати стандартні відповіді для протидії їй у вигляді пояснювальних зображень, відео або просто тексту. Такі стандартні відповіді можна потім додавати до коментарів за необхідності. Разом із тим, ОАВ можуть також підготувати коментарі в стилі «великий палець вгору» як схвальне висловлювання щодо допису, котрий містить точну інформацію. Дуже важливим моментом є збереження ОАВ нейтралітету і обізнаність із репутацією, і політичною приналежністю акаунтів, із якими вони працюють.

Останнє зауваження щодо коментарів: алгоритми сортування коментарів здебільшого віддають перевагу дописам, які зроблені з офіційних акаунтів. Зареєструвавши офіційний акаунт, можна не лише підвищити рівень довіри користувачів, а й також полегшити поширення контенту. Якщо ОАВ ще не подбали про офіційний/верифікований статус на платформах, на яких вони комунікують, то варто це зробити. Ось відповідні посилання для створення верифікованого статусу у [Facebook](#), [Instagram](#), [Twitter](#) і [YouTube](#). Міжнародна фундація виборчих систем (IFES) може допомогти в цьому процесі тим ОАВ, з якими IFES підтримує робочі стосунки.

Розмовний стиль

Успіх у соціальних мережах залежить від вашої здатності отримати істотну реакцію аудиторії на ваш контент. Люди здебільшого відповідають на повідомлення, що викладаються у розмовному стилі, а не мовою, яка зазвичай характерна для пресрелізів. Використовуйте короткі речення та прості слова. Краще використовувати другу особу («Знайдіть тут вашу виборчу дільницю»), аніж третю («Виборці можуть відшукати свої виборчі дільниці тут»). Час від часу висловлюйте свої емоції. Залежно від обставин, емоції можуть випромінювати привітність і радість, як у цьому [твіті](#) Виборчої комісії Австралії, або обурення і гнів, як у цій [рілці Twitter](#) органу місцевої влади в Сполучених Штатах, адже тут мова йде про недовіру до рівня професіоналізму виборчого аудиту. Окрім того, це може бути інший емоційний стан між цими двома крайніми точками емоційного спектру.

Розмовний тон – це питання не лише стилю, а й форматування контенту. Наприклад, розміщене в Instagram відео, яке показує одного оратора, має бути знято з використанням [вертикального співвідношення сторін](#) (9:16), оскільки воно відповідає природним пропорціям людського тіла і співвідношенню сторін екранів мобільних телефонів у вертикальному положенні.

Зворотній зв'язок від користувачів

Статистику цифрової взаємодії можна дізнатися за допомогою програмних інструментів аналітики, або ж просто переглянувши кількість вподобань та коментарів до ваших дописів. Разом із тим звертайтеся за відгуками до користувачів і нейтральних третіх сторін. Якщо ви помітили, що хтось часто коментує ваші дописи, надішліть йому або їй приватне повідомлення із запитанням, чи мають вони які-небудь пропозиції або думки про те, що ви могли би поліпшити.

Рекламні оголошення (платні медіа)

Платна реклама дозволяє маркетологам точніше націлюватися на користувачів, адресуючи їм своє послання, спираючись на низку атрибутів⁹, включаючи наступні, попри те, що це не вичерпний список:

- Демографічні (вік, стать, сімейний стан, рівень доходу, рівень освіти, посада);
- Географічні (країна, штат/провінція, місто/селище);
- Особисті інтереси (якщо люди виявили інтерес до певних тем);
- Таргетинг за ключовими словами (якщо люди здійснювали пошук за певними словами).

Наприклад, якщо маркетологи встановлять, що заміжні жінки у віці від 30 до 35 років із вищою освітою, які мають хоча б одну дитину у віці від 9 до 12 років і проживають у Торонто, є цінною аудиторією для поширення певного повідомлення, вони можуть, скажімо, обмежено спрямувати свої рекламні оголошення до цієї конкретної підгрупи користувачів.

Якщо ОАВ бажають охопити своїми повідомленнями малозабезпечені або маргіналізовані групи населення, або ж спрямувати індивідуалізовані повідомлення до певних демографічних груп, таргетована реклама, – власне, та, що спрямована на певні групи, які розуміються у більш широкому сенсі, ніж, припустімо, вчителі з Торонто, які грають в теніс, – може вдало доповнювати загальнодоступні повідомлення, які публікуються в головній стрічці акаунту в соціальних мережах. Наведемо декілька ідей, які ілюструють, як комунікування з виборцями може бути більш цілеспрямованим:

- Інформація про надання допомоги під час процедури голосування адресована літнім виборцям;
- Молоді люди отримують інформацію, яка актуальна для виборців, що голосують вперше;

⁹ Точна сукупність атрибутів націлювання визначається залежно від соціальної платформи і країни. Наприклад, не кожний аспект, що пропонується у Facebook, наявний у Twitter, і навпаки. Окрім того, атрибути, пропонувані для рекламодавців на одній платформі у двох різних країнах, можуть також відрізнятися.

- Географічний таргетинг застосовується для перекладу інформації мовами меншин, якими розмовляють у певних регіонах;
- Інформація щодо голосування на закордонних виборчих дільницях надається за допомогою поєднання географічного таргетингу і певної додаткової характеристики. Якщо, наприклад, Виборча комісія Індонезії хоче донести свої повідомлення до 1,5 мільйона індонезійців, які проживають в Саудівській Аравії, вона може встановити атрибут географічного таргетингу – Саудівська Аравія¹⁰ і додати будь-який з наступних параметрів:
 - Користувачі, у яких інтерфейс додатка індонезійською мовою;
 - Люди, які вподобали сторінки відомих діячів Індонезії, музичних гуртів, газет, спортивних команд, авіакомпаній або банків;
 - Користувачі, які були визначені як індонезійські експати, за даними функції міжнародного таргетингу за місцем розташування Facebook ([Facebook's expat targeting feature](#)).

Щоб підвищити ефективність рекламної кампанії, слід адаптувати оголошення до цільової аудиторії. Продовжуючи попередній приклад, уявімо, що Виборча комісія Індонезії бажає створити унікальні рекламні оголошення для кожної країни, у якій постійно проживає чимало індонезійців. Одне загальне для всіх оголошення («Чи будете ви за кордоном у день виборів?») можна замінити конкретними, які звертаються до аудиторії в кожній країні («Чи перебуватимете ви у Саудівській Аравії у день виборів?»).

Цілеспрямоване таргетування чітко окреслених груп має два потенційні недоліки. По-перше, вартість реклами збільшується у міру застосування жорсткіших і точніших параметрів орієнтування. По-друге, рекламні системи застосовують методи машинного навчання для оптимізації розміщення реклами. Щоб машинне навчання було ефективним, системи мають зібрати достатньо даних, щоби зрозуміти, які типи людей, ймовірно, відреагують на конкретну рекламу. Чим більше грошей витрачається на конкретну групу, для якої призначена реклама, тим «розумнішим» стає алгоритм. З іншого боку, коли загальний рекламний бюджет розподіляється між багатьма «нішевыми» групами, на кожен з яких припадає невелика сума, може скластися так, що алгоритм ніколи не отримає достатньо даних, щоб зробити остаточні висновки. Загальний висновок полягає в тому, що незважаючи на спокусю провести безліч експериментів з вузькоспрямованою цільовою рекламою, вони можуть виявитися занадто дорогими, що потенційно призведе до відмови на користь фінансово більш раціональних варіантів дій, спрямованих на комунікування з виборцями.

В описаних вище прикладах таргетингу параметри груп визначалися на основі деяких чітко визначених особистих характеристик, що є актуальними як онлайн, так і офлайн (наприклад, вік, місцезнаходження). Однак також можна класифікувати цільові групи для розміщення реклами, спираючись на їхню поведінку в інтернеті. Якщо ОАВ хоче адресувати рекламне оголошення людям, які з більшою ймовірністю взаємодіятимуть із ним і поширять його серед своїх послідовників, то можна використовувати тематичний таргетинг у Facebook та Instagram, щоб привернути увагу людей, які цікавляться політикою. Окрім того, можна виявляти за ключовими словами і таргетувати у Twitter користувачів, які використовували у своїх твітах конкретні хештеги і пов'язані з політикою слова, а також людей, які реагували на ці твіти. (Звичайно, люди, які цікавляться політикою, можливо, менше потребують цільових повідомлень, які би спонукали їх голосувати. Ідея полягає в тому, щоб використовувати їх як проміжну групу, яка може ділитися інформацією далі і поширювати цей контент).

Рекламу можна також використовувати для просування майбутніх онлайн-заходів (додаткову інформацію про онлайн-заходи див. у Розділі 5). У рекламні повідомлення можна включити заклики до дії, що спонукають людей натискати на посилання і ставити запитання. Після завершення заходів рекламу можна також використовувати, щоб спонукати людей переглядати більше контенту (наприклад, в Instagram Stories та Twitter Moments), де будуть резюмовані основні моменти заходу.

¹⁰ Часом такі можливості можуть бути обмеженими через заборону розміщення політичної або тематичної реклами іноземними суб'єктами.

Ще один наявний інструмент реклами – це промоція дописів (або ж boosted posts, чи промоційні повідомлення у Facebook), що уможлиблює перетворення звичайного контенту на рекламу. Як і звичайна реклама, промоційні дописи можна цілеспрямовано адресувати певним демографічним групам і географічним регіонам. Промоційні дописи варто використовувати для збільшення охоплення аудиторії для контенту, який вже добре сприйняли. Не слід витрачати ресурси на популяризацію контенту, що не користується визнанням. Для отримання додаткової інформації про використання інструменту промоції дописів відвідайте [Facebook](#), [Instagram](#), [Twitter](#) та [YouTube](#).

Якщо ОАВ бажають купувати рекламу в соціальних медіа, їм варто ознайомитися з будь-якими особливими умовами, які ці платформи пропонують щодо розміщення політичного контенту. До таких особливих умов належать додаткові процедури перевірки, які має пройти рекламодавець, а також дотримання «періоду тиші», якщо цього вимагає національне законодавство. Ці умови зазвичай застосовуються до політичних партій та адвокаційних груп, які займаються просуванням політичних інтересів. Неясно, чи повинні такі ж умови застосовуватися до ОАВ, беручи до уваги різні особливості платформ та країн, у яких буде оприлюднено рекламу. Наприклад, Twitter зазвичай встановлює суворі обмеження на політичну рекламу. Проте в ньому є також деякі винятки для ОАВ: «У деяких випадках Twitter надавав дозвіл виборчим адміністраціям поширювати інформаційний контент про результати виборів у рамках їхньої юрисдикції. Твіттер вважає, що такий контент сприяє зусиллям щодо забезпечення доброчесності виборів і створює майданчик для громадського діалогу»¹¹. Правила соціальних платформ, що пов'язані з розміщенням політичної реклами, зазвичай часто переглядаються. Тут наводяться посилання на правила розміщення політичного контенту на [Facebook](#), [Twitter](#) та [YouTube](#).

Додаткову інформацію щодо більшого загального набору рекламних продуктів для кожної платформи можна переглянути тут:

- [Facebook та Instagram](#);
- [Twitter](#);
- [YouTube](#).

Не всі файли придатні до використання у соціальних мережах

Соціальні мережі можуть прийняти більшість медійних форматів, зокрема текст, зображення, анімацію, аудіо і відео. Однак та обставина, що існує технічна можливість розмістити певний цифровий об'єкт у соціальних мережах, зовсім не означає, що соціальні мережі є найкращим середовищем для його публікації. Рекламне оголошення у газеті на повну сторінку, завантажене у вигляді файлу JPEG, швидше за все, не буде читатися на мобільному телефоні. Так само півгодинне відео за межами YouTube буде виділятися (у негативному сенсі) своїм громіздким розміром з-поміж коротшого за тривалістю контенту, який переважно споживають користувачі.

Розміщуваний у соціальних мережах контент має сприйматися платформою як рідний. Рекламне оголошення в газеті можна спростити до одного зображення, яке фокусується на основному моменті і запозичує тільки один або два елементи дизайну з вихідного файлу. Інший шлях – розділити більше зображення на окремі дописи, які можна «зшити» разом в Instagram Story або у низці повідомлень у Twitter. Дивіться цю [низку повідомлень](#) у Twitter від губернатора одного з американських штатів щодо COVID-19, що є прекрасним зразком використання невеликих, простих, розділених зображень, які якнайкраще відповідають форматам цієї платформи.

Разом із тим, довгий відеозапис можна розділити на декілька 4-, 5- або 10-секундних кліпів, які висвітлюють основні ідеї, а потім зібрати їх разом у межах Instagram Story або Twitter Moment. Ці кліпи можна також об'єднати разом для створення однохвилинного ролика з підписаними аркушами для допису на IGTV, додатку Instagram для довгих відеоматеріалів.

¹¹ <https://business.twitter.com/en/help/ads-policies/ads-content-policies/political-content/faqs.html>

Аудиторія як примноження сили

Ще одним способом потенційного збільшення аудиторії є залучення онлайн-аудиторії у процесі створення контенту.

Візьмімо, до прикладу, гіпотетичну ситуацію: ОАВ закликає виборців брати з собою до кабін для голосування на виборчій дільниці власні ручки або інші засоби, щоб обмежити їхні контакти із комунальним майном, що було звичною практикою на виборах до пандемії COVID-19.

Якщо ОАВ розробить графіку, яка нестиме ідею, що люди мають взяти з собою на виборчі дільниці власні ручки, то незалежно від того, наскільки досконалим буде цей графічний матеріал, максимальна аудиторія цього допису буде частково визначатися кількістю людей, які постійно стежать за сторінкою ОАВ. Іншими словами, існує певний обліковий запис, котрий має "N"-кількість послідовників і котрий створює один елемент контенту.

Але якби ОАВ натомість вирішив провести фотоконкурс, метою якого було би заохотити людей «взяти з собою ручку на виборчу дільницю та залишити свій слід» у день виборів, можна було би залучити 1000 акаунтів, які разом створили би 1000 одиниць контенту, який сукупно побачили би 1000 разів "N"-кількість людей. Невелика винагорода (необов'язково грошова) може заохотити людей до участі у такому конкурсі. Для обрамлення конкурсу було би корисним використовувати хештеги, що містять слова «ручка» і «вибори». До інших прикладів належать художні зображення на актуальні теми суспільства / демократії, або ж каліграфічні зразки з написанням хештегів, або зображення кулькової ручки, що є символічним втіленням ідеї голосування. Для визначення переможців конкурсу можна залучити на волонтерській основі суддів із числа знаменитостей зі сфери мистецтва і розваг, які, зі свого боку, зможуть поширити інформацію про конкурс на своїх сторінках у соціальних мережах для підвищення інтересу до нього. Корпоративний спонсор, чий бізнес пов'язаний із цією темою, міг би допомогти з промоцією конкурсу та надати приз.

Аналогічні підходи можна застосовувати до будь-якого іншого аспекту процесу голосування. Наведений вище приклад всього лише ілюструє, як залучення широкої громадськості, відомих діячів та корпоративних спонсорів може збільшити промоційну спроможність ОАВ.

Пріоритезуйте доступність

Розробляючи та реалізуючи стратегії роботи із соціальними медіа, необхідно завжди дбати про доступність цифрового контенту. Найбільші соціальні медіа-платформи нещодавно додали оновлені функції забезпечення доступності, передусім ті, що автоматично створюють субтитри до відеоконтенту і надають поля опису альтернативних зображень. Менеджери соціальних мереж мають повсюдно використовувати ці функції, пам'ятаючи, що створені комп'ютером підписи під відео все рівно потребують перевірки на точність. Якщо платформа ще не підтримує автоматичне субтитрування для певної мови, субтитри так само можуть бути завантажені у вигляді окремих файлів, зазвичай у форматі SRT, або ж записані у відеокадри.

Менеджери соціальних мереж також повинні звертати увагу на доступність тексту. Відмінними рисами тексту у соціальних мережах, що насичений хештегами, емодзі і нетрадиційними знаками пунктуації, є неформальність та схильність до лінгвістичних експериментів. На жаль, програми читання з екрану іноді не можуть інтерпретувати ці нововведення. Загалом рекомендується дотримуватися загальноприйнятих стандартів орфографії та пунктуації. Незважаючи на це, існують методи вирішення деяких потенційних проблем. Наведемо, до прикладу, два з них:

- Емодзі можна вживати, без проблем, але не використовуйте їх замість істотних компонентів тексту. Серед цих двох наведених нижче речень перевагу слід надати першому;

Час , відведений на голосування  по пошті , спливає.

, відведений для  по , спливає.

- Починайте кожне слово у хештегу з великої літери, щоб його було легше прочитати програмою читання з екрану (наприклад, #ГолосуйПоПошті замість #голосуйпопошті).

4

Відеозаходи у прямому ефірі

Відеозаходи у прямому ефірі

У цьому розділі узагальнено найкращий досвід проведення відеозаходів у прямому ефірі. Власне, цей формат наявний у кожній із соціальних мереж, що розглядаються у цьому документі.

До типових відеозаходів у прямому ефірі належать сесії «Запитання-відповіді», інтерв'ю та обговорення. У наступних рекомендаціях основна увага приділяється сесіям «Запитання-відповіді», оскільки саме цій формі роботи властива інтерактивність, що гарантує популярність цього заходу серед аудиторії.

Рекомендації

Організаторам варто подбати про те, щоб анонси всіх заходів публікувалися принаймні за декілька днів. У рекламних оголошеннях про сесію «Запитання-відповіді» організатори мають чітко зазначити наступні деталі:

- Тема і типи запитань, які будуть поставлені;
- Де, коли і як аудиторія може ставити запитання;
- Дата і час, коли ведучий вийде в прямий ефір, щоб відповідати на запитання;
- Офіційні хештеги, що мають бути чіткими і підібраними спеціально для цього заходу. Надто загальні хештеги, наприклад, #COVID19, ускладнять пошук і систематизацію запитань. Попередньо перегляньте бажані хештеги, щоб переконатися, що вони достатньо виразні і не пов'язані з проблемним контентом.

Перед початком заходу ведучі мають переглянути запитання, що надійшли, та відібрати ті, на які відповідатимуть, і підготувати відповіді. Попри те, що дуже важливо готуватися до заходу, організатори не мають створювати враження, що все йде за жорстко регульованим сценарієм. Натомість організаторам варто встановити крайній термін для надсилання запитань, або ж, доки захід триває у прямому ефірі, аудиторія все ще може продовжувати надсилати запитання, на які ведучі даватимуть відповідь. Хоча в різних країнах культура поведінки в інтернеті відрізняється, будь-яка аудиторія переважно розумітиме, що організатори подібних заходів не зможуть відповісти на всі надіслані запитання, тож ОАВ не обов'язково мають відповідати на всі запитання.

Залежно від того, наскільки складною і чутливою є політична ситуація у країні та перебіг пандемії COVID-19, ОАВ може натомість створити канали для надсилання запитань в анонімному, або ж принаймні закритому порядку. Простий спосіб надіслати запитання у закритому порядку – це використовувати внутрішні системи обміну повідомленнями, вбудовані у платформи (наприклад, Facebook Messenger, прямі повідомлення у Twitter та Instagram).

Якщо перед заходом надійшла недостатня кількість запитань, організатори мусять підготувати тези для виступу як узагальнену відповідь на найпоширеніші запитання, що надійшли через інші канали зв'язку.

Якщо заходи проводяться спільно персоналом ОАВ та партнерської організації, адміністратори заходу мають розподілити запитання між собою, а також узгодити максимальну тривалість часу для відповіді на кожне запитання.

Після початку заходу організатори можуть попросити інших спікерів приєднатися до прямої трансляції, якщо вони знаходяться у віддалених місцях. Кожна платформа має свою специфіку, при цьому, якщо захід проводиться у прямому ефірі у Twitter, то гості можуть лише слухати, а не дивитися його. Під час

усього заходу можна вилучати і додавати гостей. Якщо сесія «Запитання-відповіді» присвячена різним темам, кожна з яких стосується певної галузі експертних знань, можна запросити різних гостей до різних частин програми, щоб кожний/а з них могли відповісти на ті запитання, які стосуються сфери їхньої діяльності.

Якщо проводиться захід, під час якого у прямому ефірі збирають запитання від аудиторії, то варто заручитися допомогою і підтримкою модераторів «за кадром». Ці модератори будуть слідкувати за вікнами чату для пошуку запитань і їх подальшої передачі ведучим для відповіді у прямому ефірі. Якщо не залучити таких модераторів, то ведучі вимушені будуть витрачати дорогий ефірний час, щоб самостійно переглядати стрімкий потік коментарів у пошуках влучних запитань. Модератори за кадром і ведучі у прямому ефірі мусять створити окремий канал комунікації, щоб перші могли передавати запитання останнім.

Довідковий розділ на вебсайті Facebook Live містить [вказівки](#) щодо того, як активізувати аудиторію під час заходу у прямому ефірі.

Після завершення заходу організатори зазвичай роблять копію відео та публікують його у соціальній мережі. Також організатори заходу можуть відредагувати відеофайл, розділивши його на фрагменти, та обрати найважливіші моменти для публікації одночасно у контент-наповненні декількох платформ, наприклад, Facebook Posts, Instagram Stories, IGTV, Twitter Moments.

Наприкінці дозволимо собі зробити одне застереження: заходи у прямому ефірі мають особливий «блиск», однак для того, щоб бути справді успішними, вони повинні бути ретельно організовані, при цьому особливу увагу слід приділити тому, щоб звести до мінімуму «період мертвої тиші», або ж періоди, коли немає аніякої активності. Під час офлайн-заходів люди радо користуються декількома хвилинками на початку, щоб переглянути повідомлення на своїх телефонах, доки ведучі перевіряють мікрофони. Однак під час прямої трансляції онлайн-заходу, якщо користувач вмикається, а в ефірі упродовж шести секунд панує суцільна тиша, або ж безладно шарудять папери, він або вона, ймовірно, від'єднається від цього прямого ефіру та шукатиме в інтернеті щось цікавіше. Тому модераторам варто подбати про те, щоб запитання для обговорення були добре підготованими, а ведучі мають бути готовими до обговорення декількох загальних тем на випадок, якщо будь-яка технічна проблема тимчасово перерве потік запитань.

Додаткові інструменти для проведення заходів у прямому ефірі

Професійне обладнання і платне програмне забезпечення

Коли у цьому документі розглядаються відеотрансляції у прямому ефірі, передбачається, що організатори заходу мають базове апаратне і програмне забезпечення. Опції, які пропонують соціальні платформи, вкупі з усіма можливостями ноутбука або смартфона, насправді забезпечують весь основний функціонал. Незважаючи на те, що у цьому посібнику не розглядається професійне апаратне обладнання і програмне забезпечення поза рамками соціальних мереж, однак, якщо базових установок виявиться недостатньо, ОАВ можуть розглянути питання про те, щоб придбати платне програмне забезпечення, відеокамери кращої якості або ж передати ці роботи на виконання сторонній продакшн-організації. Для тих, хто зацікавлений у вивченні розширених можливостей, Facebook і Twitter надають список своїх партнерів для організації прямих відеотрансляцій. Багато з цих перелічених інструментів також поєднуються з сервісами для прямої відеотрансляції в Instagram і YouTube.

Мультистрімінг

Якщо організатори відеозаходів у прямому ефірі бажають вести одночасну трансляцію на декількох платформах, вони можуть скористатися програмним забезпеченням, розробленим іншими організаціями. (Увівши термін «мультистрімінг» до пошукового рядка, можна знайти цілу низку таких програм). Незважаючи на те, що мультистрімінг надає потенційну можливість швидко примножити аудиторію, це може виявитися достатньо складним завданням – одночасно керувати декількома потоками коментарів та взаємодіяти з цілком відокремленими одна від одної аудиторіями на різних платформах у той самий час. Залежно від спроможності ОАВ, можна запропонувати вдаватися до мультистрімінгу лише у випадку односторонніх трансляцій, котрі є менш інтерактивними (наприклад, офіційні виступи).

Додаткові ресурси для проведення відеозаходів у прямому ефірі

- [Facebook Live, Basic Overview](#);
- [Facebook Live, More Advanced Topics](#);
- [Facebook Live With](#), що дає можливість мовцеві запрошувати сторонніх гостей;
- [Instagram Live Video](#);
- [Twitter Live Video](#);
- [YouTube Live Video](#).

5

Міркування про потенційне партнерство

Потенційне партнерство

Цінність партнерства

Формальне або неформальне партнерство з іншими суб'єктами, як-от організації громадянського суспільства, у форматах, що їх пропонують соціальні мережі, може надати ОАВ можливість залучати нові аудиторії, зокрема такі, які самі навряд чи стали би шукати сторінки ОАВ у мережі або безпосередньо взаємодіяти з ними. Це може стати чудовою нагодою охопити різноманітні спільноти, розповідаючи про досвід груп, які ОАВ визначив своїми пріоритетами з точки зору комунікаційних зусиль, зокрема про молодих виборців, що голосують вперше, виборців, що голосують за кордоном, або виборців із певних маргіналізованих громад. У результаті партнерської співпраці часто з'являються нові ідеї та починають лунають нові голоси, разом із тим це полегшує розв'язання проблем, із якими ОАВ можуть зіткнутися з огляду на малу кількість послідовників на їхніх офіційних сторінках у соціальних мережах.

Незважаючи на те, що партнерські відносини можуть допомогти ОАВ охопити нову і більшу аудиторію, збереження нейтралітету і репутації установи має вирішальне значення. ОАВ має провести комплексну перевірку потенційного партнера, щоб переконатися, що зв'язки з цією організацією не поставлять під сумнів незалежність або неупередженість ОАВ.

Особливі умови партнерської співпраці

Партнерство з зовнішніми організаціями у соціальних мережах може бути обмежене низкою чинників:

- Кількість. Партнери зазвичай не виявляють великого бажання розміщувати дописи, або ж приймати на своїй сторінці необмежену кількість одиниць контенту на умовах іншої сторони;
- Редакційний контроль. Партнер може застосовувати редакційні обмеження, залишаючи за собою право перевіряти і вносити зміни до контенту перед його публікацією;
- Формат. Третя сторона може обмежити партнерство лише певним медіа форматом (наприклад, лише дописи; заходи не є дозволеними у межах такого партнерства);
- Платформа. Може бути прийнято рішення обмежити партнерство низкою соціальних медіа-платформ, де присутні партнери.

Тому ОАВ необхідно провести обговорення на самому початку, щоб розуміти будь-які умови, які можуть висунути партнери, та на цій основі розробити стратегію контенту. Наприклад, якщо партнерство обмежується трьома ключовими умовами, було би доцільно зосередитися на підготовці декількох першочергових заходів або розповідей, які довгий час можуть бути закріпленими на сторінці, радше ніж створити цілу низку дописів, які будуть актуальними дуже короткий час.

Вибір платформи і контенту при роботі з партнерами

Додаткові поради і стратегії для роботи з партнерами включають:

- Упродовж початкових перемовин із партнером ОАВ має отримати інформацію про те, якими вони бачать рівні взаємодії на тих платформах, де вони вже представлені, а також на які саме типи контенту добре реагує аудиторія. У таких перемовинах насамперед треба брати до уваги конкретну інформацію від партнерів про характерні атрибути і поведінку їхньої аудиторії в інтернеті. Водночас будь-які загальні поради, викладені у цьому документі, або ж представлені в онлайн-публікаціях про соціальні мережі, повинні перейти на другий план поряд із конкретними даними про аудиторію у соціальних мережах такого партнера;
- Щоб залучити ширшу аудиторію, варто здійснювати репост контенту, який вже довів свою популярність (чи то репости у Facebook, чи то ретвіти у Twitter). Якщо партнер погоджується зробити репост лише обмеженої кількості дописів, ОАВ спочатку мають опублікувати їх на власних сторінках і оцінити відносний рівень реакції аудиторії. Репостинг не слід використовувати для примусового розповсюдження контенту, який раніше демонстрував слабкий рівень залучення аудиторії. ОАВ можуть використовувати свій обліковий запис як випробувальний полігон для визначення матеріалу, який варто або не варто просувати в рамках домовленостей про співпрацю з третіми сторонами. Винятком може бути матеріал, розроблений для конкретної аудиторії, яку наразі ОАВ не може охопити, використовуючи лише власні канали у соціальних мережах;
- У разі проведення спільних заходів під брендом обох або декількох партнерів, ОАВ можуть поставити питання, хто буде здійснювати запис – ОАВ чи партнери? Хоча немає універсальної відповіді на це питання, проте, якщо ОАВ бажає провести захід на своїй сторінці, маючи при цьому невелику кількість послідовників, варто дуже добре подумати над тим, яку стратегію ОАВ буде використовувати для промоції генерованого контенту. Разом з тим, якщо захід проводитиметься на сторінці партнера, під час заходу можна періодично розміщувати посилання на сторінку ОАВ у соціальних мережах, що може допомогти залучити нових послідовників. У такому випадку може бути доцільним використовувати програмне забезпечення, яке дозволяє накладати графічні зображення на відео, таким чином щоб ОАВ міг рекламувати свої сторінки під час заходу. Для накладання графічних зображень можна рекомендувати безкоштовну програму з відкритим вихідним кодом Open Broadcaster Software, яку можна завантажити на вебсайті obsproject.com;
- «Захоплення соціальних мережі» – це практика, відповідно до якої гостю надається право публікувати контент або проводити заходи на сторінці її власника. Це буде гарною нагодою для гостя по-новому поглянути на сторінку ОАВ і, можливо, залучити нову аудиторію. Цю практику можна використовувати для «надання голосу» недостатньо представленим групам, а також для підвищення впізнаваності сторінки ОАВ та загалом довіри до неї широкої аудиторії.

Партнерська співпраця у проведенні заходів і поширенні контенту

Для поширення повідомлень, що стосуються виборчого процесу, ОАВ можуть співпрацювати з власниками популярних сторінок. В ідеалі партнери для такої співпраці мають бути політично незаангажованими. Якщо розраховувати на абсолютний нейтралітет серед потенційних партнерів немає змоги, ОАВ може залучити до події людей та організації з усього політичного спектру, щоб попередити будь-які звинувачення в упередженому ставленні та наданні переваги лише деяким з них.

Вибір партнера може диктуватися актуальними подіями. Наприклад, починаючи з 2020 року, органи охорони здоров'я у багатьох країнах почали набувати популярності, оскільки люди шукали джерела

достовірної інформації про COVID-19. Якби не кризова ситуація, яка привертає до сторінок державних установ нових послідовників, що шукають важливу інформацію, ОАВ мали би істотно менше охоплення аудиторії на цих платформах. Спільно створюючи контент і поширюючи його в акаунтах один одного, або ж проводячи спільні онлайн-заходи (наприклад, сесії «Запитання – відповіді» у прямому ефірі), ОАВ може скористатися цією перевагою і поширити важливі повідомлення щодо виборів і попередження захворюваності на COVID-19 серед ширшої аудиторії, яку зазвичай мають органи охорони здоров'я. Незважаючи на різну кількість послідовників у соціальних мережах, ОАВ та органи охорони здоров'я однаковою мірою зацікавлені у проведенні безпечного виборчого процесу, а їхні спільні цілі можуть стати надійною основою для ефективної партнерської співпраці.

Однак ОАВ може розглядати як потенційних партнерів для поширення контенту або партнерської співпраці не лише організації або установи, що безпосередньо пов'язані з виборчим процесом. Голосування на виборах – це щось на кшталт товарів масового споживання, як-от мило або бензин, які потрібні усім. Власники миловарної компанії добре знають, що їхня продукція потрібна кожному, тож вони обов'язково скористаються будь-якою нагодою провести презентацію своєї продукції перед будь-якою аудиторією або групою. Так само можна розглядати облікові записи в Instagram, які об'єднують велику кількість прихильників якоїсь ідеї чи теми, байдуже якої (це може бути наукова фантастика, велосипедний спорт, йога або догляд за тваринами), – всі вони можуть потенційно стати партнерами ОАВ у проведенні спільного заходу у прямому ефірі, як-от сесія «Запитання – відповіді».

Для ОАВ дуже важливо йти у пошуках аудиторії туди, де вона перебуває. Якщо ОАВ, відповідно до своїх завдань, може проводити інформаційно-просвітницькі заходи у мерії для виборців у кількості 50 осіб, що проживають в одному населеному пункті та мають спільний поштовий індекс, то чому б ОАВ не скористатися нагодою і не провести онлайн-захід для 500 людей по всій країні, яких об'єднує інтерес до тварин? Зокрема, доки пандемія COVID-19 не вщухне і особисті зустрічі знову не стануть можливими, у цей час варто скористатися цією прекрасною нагодою і охопити ширшу аудиторію виборців за допомогою інноваційних способів онлайн-взаємодії.

Якщо взяти, до прикладу, популярну сторінку в Інстаграм, що розповідає про пуделів, то, звісно, ми не очікуватимемо, що менеджер цієї сторінки матиме багато інформації про вибори або інфекційні захворювання, але, незважаючи на це, ніщо не заважатиме їм брати участь у сесії «Запитання – відповіді» спільно з працівниками ОАВ та висловлювати власні думки про важливість голосування.

Налагодження партнерських відносин, так само як і будь-які зусилля, спрямовані на побудову співпраці задля розвитку бізнесу, часом призводять до невдач, але пам'ятайте про те, що успіх буде визначатися не відсотком відмов від партнерської співпраці, а абсолютною кількістю охопленої контентом аудиторії.

6

Контент-стратегії для проведення виборів у часи пандемії COVID-19

Контент-стратегії для проведення виборів у часи пандемії COVID-19

Проблиск надії у часи пандемії COVID-19

ОАВ часом доводиться ступати на тонку межу, пояснюючи всі ті зміни, які необхідно запровадити як спосіб попередження захворюваності на COVID-19. Як це не парадоксально, але надмірне інформування громадян про заходи безпеки може лише посилити тривогу. За аналогією, можливо, найбільш бентежний момент під час польоту літаком – це оголошення про правила безпеки. Важливо зауважити, що так склалося історично, що суспільні настрої у багатьох країнах досить песимістичні.

На цьому тлі ОАВ у своїх повідомленнях, пов'язаних з COVID-19, мусять прагнути пом'якшити гострі кути. Публікований контент має випромінювати почуття оптимізму, впевненості і контролю над ситуацією, а не викликати неспокій, бодай ненавмисно.

Добре викладене повідомлення:

Ми запроваджуємо нові заходи, щоб гарантувати безпеку для всіх кенійців у день виборів 🇰🇪💪
Дізнайтеся більше та перевірте реєстрацію виборців тут ➡️

Повідомлення інформативне, але трохи бентежне:

Ми наполегливо працюємо разом з командами медиків, щоб захистити Вас від загрози COVID-19.
Дізнайтеся більше про наші зусилля, спрямовані на мінімізацію ризиків у день виборів.

Монтаж «До» і «Після»

Щоб комунікувати про заплановані зміни у виборчому процесі у зручному для сприйняття форматі, для ОАВ видається доцільним створити і закріпити історію в Instagram, використовуючи порівняння «До» і «Після». До цієї історії можливо включити від 4 до 10 сюжетних роликів, кожний із яких містить розділений екран, що складається з двох зображень. Те, що зліва, показуватиме, як конкретний процес проводився до COVID-19. Зображення справа натомість показуватиме змінену процедуру, яку застосовуватимуть на майбутніх виборах у часи COVID-19.



Висновки

Висновки

У цьому документі здійснено спробу трансформувати загальну стратегію роботи в соціальних мережах у конкретні тактики, що можуть бути корисними для ОАВ. Саме «тактики», а не «трюки». Однак, немає коротких шляхів до успіху в соціальних мережах. Ніщо не замінить кропітку роботу зі створення якісного, захопливого контенту, який відповідає потребам аудиторії. Соціальні мережі – це не магічне середовище, яке можна змінити одним помахом чарівної палички. Тут неможливо якимось дивовижним чином перетворити сухий контент на привабливий. Насамперед зосередьтесь на створенні якісного контенту. Соціальні медіа-платформи, оснащені новітнім штучним інтелектом, дедалі більше знецінюють нудний, малоцінний контент і відкривають шлях дописам від людей і організацій, які інвестують у виробництво вартісного контенту. Так само немає чарівної кнопки, натиснувши на яку, можна здобути те, що досягається кропіткою, але разом із тим дуже цінною працею: культивування спільноти послідовників і вдумлива відповідь на їхні коментарі та запитання.

Якщо ваша аудиторія та рівень взаємодії з нею не зростає, попри те, що ви доклали всіх зусиль для створення контенту і залучення спільноти, поміркуйте над тим, щоб піти у пошуках аудиторії туди, де вона є, шляхом партнерської співпраці з власниками сторінок, які мають багато стійких послідовників.

Разом із тим позитивною рисою є те, що соціальні мережі надають безкоштовний, завжди відкритий майданчик для експериментів. Скористайтесь усіма нескінченними можливостями, які вони надають, для випробування інноваційних підходів. Стежте за акаунтами подібних організацій в інших країнах та за успішними агентами впливу – корпораціями і приватними особами, щоб постійно отримувати нові ідеї про те, як креативно взаємодіяти з вашою аудиторією. Розробляючи стратегії роботи в соціальних мережах, ви не починаєте з чистого аркуша.

Насамкінець, хоча вибори – це водночас і складний бюрократичний процес, і надзвичайно масштабна логістична операція, у їхній основі лежить цілком людська, земна історія, що втілює надії і амбіції багатьох осіб, кожна з яких має власну унікальну біографію і ставлення до національної політики та історії. Спробуйте наповнити деякі з історій, які ви переповідаєте в соціальних мережах, відчуттям цієї людської драми. Час від часу відмовтеся від цілковитої «влади над мікрофоном». Надайте громадянам, котрі не мають очевидних зв'язків із партійними рухами, можливість розповісти, чому голосування важливе для них. У багатьох випадках звичайні люди є найкращими ораторами. Поширюйте звичайні людські розповіді, на додачу до офіційної інформації. На політичних аренах в усьому світі, що стають дедалі більш позначеними цинізмом, дезінформацією, нігілізмом і негативом, послання, зосереджене на розширенні прав і можливостей громадян, на перспективі змін, має величезний потенціал для того, щоб стати помітним, резонансним і популярним.



HQ | 2011 Crystal Drive | Arlington, VA 22202 | USA

 www.IFES.org