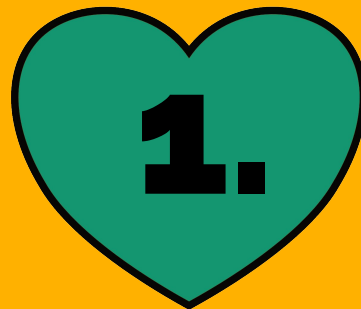




**BIBLIOTEKA
KONGRESU
LGBT+**

Manual z serii
Obrona, Ochrona,
Opowieści. Biblioteka
Kongresu LGBT+

Opowieści



Jak prowadzić social media i przeżyć?

Przygotowanie merytoryczne:
Mateusz Sulwiński

Przygotowane z dumą przez



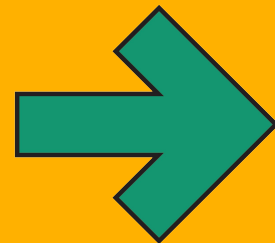
**miłość
nie wyklucza**
STOWARZYSZENIE

Wstęp

Ten manual jest częścią serii *Obrona. Ochrona. Opowieści. Biblioteka Kongresu LGBT+*.

Skupiamy się w nim na **dobrych praktykach prowadzenia mediów społecznościowych przez grupy i organizacje LGBT+ w Polsce.**

W pozostałych manualach z serii zajmujemy się tematami: **fact-checkingu, jako metody przeciwdziałania dezinformacji** (Obrona), **dbania o higienę psychiczną w pracy w trudnych warunkach** (Ochrona) i **tworzenia własnych narracji opartych na pozytywnych wartościach** (Opowieści 2).



Kongres LGBT+

Nasza seria powstała na podstawie pracy ekspertek i ekspertów w trakcie 2. Kongresu LGBT+ w kwietniu 2022 roku.

Jej cel to pomoc osobom działającym na rzecz społeczności LGBT+ w Polsce w przeciwdziałaniu dezinformacji.

**2 KONGRES
LGBT+**



Z tego manualu dowiesz się

1.

Jak zaplanować
i zadbać
o higienę pracy

2.

Jak znaleźć
swój styl

3.

Jak i o czym
pisać

4.

Co robić,
a czego unikać

Dlaczego umiejętność prowadzenia mediów społecznościowych jest ważna?

Ponieważ social media pozostają jednym z głównych obszarów rozpowszechniania dezinformacji na temat osób LGBT+

Przestrzeń mediów społecznościowych odgrywa kluczową rolę w rozpowszechnianiu i obiegu dezinformacji i mowy nienawiści. Struktura tych mediów - oparta na więzach społecznych - umożliwia przedostawanie się dezinformacji do grup ludzi o zbliżonych opiniach.

[Disinformation campaigns about LGBTI+ people in the EU and foreign influence](#)

Dlaczego umiejętność prowadzenia mediów społecznościowych jest ważna?

Dla wielu organizacji, grup i osób prywatnych media społecznościowe są pierwszym kanałem komunikacji, z którego korzystają, aby prostować kłamstwa i nagłaśniać własną perspektywę. Z tych samych platform korzystają również ludzie atakujący społeczność LGBT+ w Polsce.

Social media są często także przestrzenią, w której propagandowe narracje są testowane. Dlatego budowanie widoczności osób LGBT+ i docieranie z rzetelną wiedzą do wybranych grup odbiorców i odbiorczyń ma ogromne znaczenie w przeciwdziałaniu dezinformacji.

Korzystając ze sprawdzonych rozwiązań i praktyk, możemy wypracować sobie własny, tani lub darmowy kanał komunikacji, który pomoże nam w pracy na wielu różnych odcinkach: od edukacji i obalania mitów, przez wzmacnianie społeczności, po rekrutację i fundraising.

Umiejętność sprawnego korzystania z social mediów jest kluczowa dla sytuacji społeczności LGBT+ w Polsce



1.

Jak zorganizować pracę

Case study: Grupa Stonewall
Organizacja pracy krok po kroku
Wsparcie emocjonalne

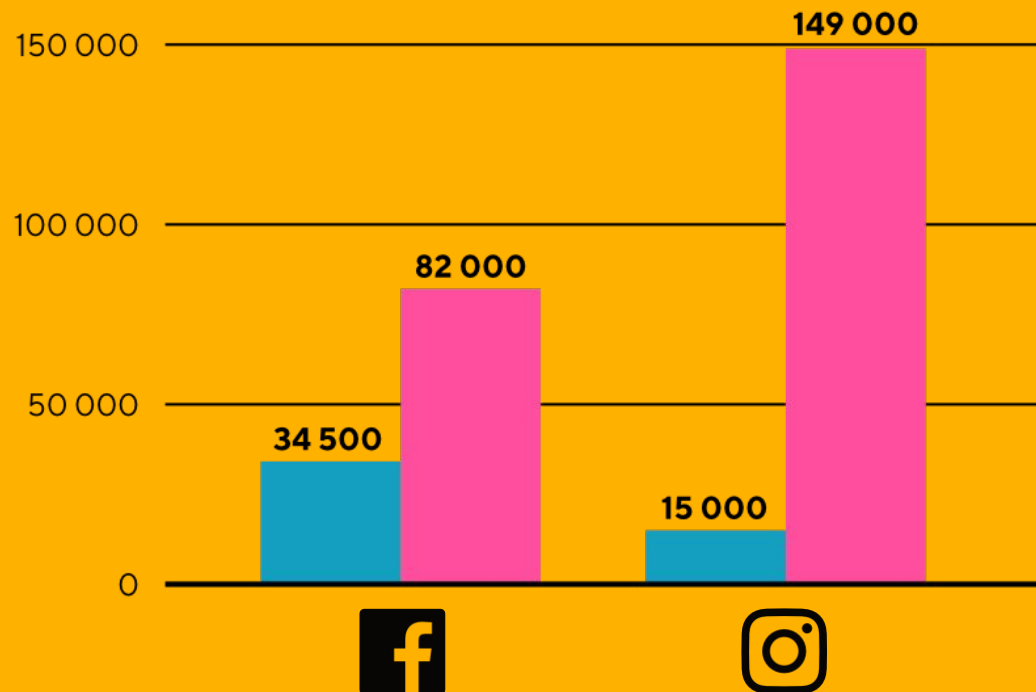
Jak robić social media?

Pytanie „jak być efektywnym w mediach społeczno-ściowych?”, jest trochę jak pytanie „jak radzić sobie w życiu?”.

Można kierować się różnymi dobrymi radami, ale koniec końców i tak wyprzedzi nas 12-letni tańczący TikToker. Nie znaczy to oczywiście, że nie należy się starać!

Case study: Grupa Stonewall

Przyrost liczby followersów



Case study: Grupa Stonewall

W tym manualu opowiem wam o swoim doświadczeniu kierowania kanałami społecznościowymi stowarzyszenia Grupa Stonewall. Zajmuję się tym na własną rękę od 3 lat i był to bardzo szczególny okres. Nie muszę wam zapewne tłumaczyć, dlaczego.

Oczy całego kraju były skierowane w stronę społeczności LGBT+ bardziej, niż kiedykolwiek wcześniej, co niosło ze sobą wiele różnych konsekwencji.

Jedną z nich była możliwość osiągnięcia bardzo dużych zasięgów w mediach społecznościowych w bardzo krótkim czasie.

Z pewną dumą muszę stwierdzić, że Grupa Stonewall wykorzystała tę szansę.

Case study: Grupa Stonewall

Co spowodowało przyrost widowni?

1. Wzięcie na warsztat dwóch dużych tematów

- nagonki politycznej na społeczność LGBT+ oraz protestów wokół zaostżenia prawa aborcyjnego.

2. Zmiana profilu na

newsowy - postowanie dużo, szybko i o każdej porze.

3. Zbudowanie wizerunku

kanatów, które można odwiedzić, aby szybko sprawdzić, co się aktualnie dzieje w istotnych tematach.

Case study: Grupa Stonewall

Dynamiczny wzrost naszych zasięgów był związany z wzięciem na warsztat dwóch dużych tematów: nagonki politycznej na społeczność LGBT+ i protestów wokół zaostżenia prawa aborcyjnego. Poszliśmy w newsy. Przede wszystkim na Instagramie udało nam się zbudować wizerunek strony, na której można odnaleźć świeże i ważne informacje.

Postowaliśmy dużo i o każdej porze i od razu widzieliśmy efekty, więc nasza motywacja do częstego postowania jeszcze bardziej rosta.

Oczywiście odbywało się ze złamaniem wszelkich możliwych zasad związanych z work-life balance, ale o wypaleniu będziemy jeszcze rozmawiać.

Case study: Grupa Stonewall

Co się zmieniło od tego czasu?

W tej chwili trend zainteresowania tematami LGBT+ się zatrzymał. Ludzie nie konsumują już tak chętnie treści związanych z naszą społecznością. Zasięgi i zaangażowanie spadły, więc znów należy się mocniej starać, aby dotrzeć z komunikacją do mediów tradycyjnych i nie tylko.

Co ciekawe, spadek zaczął się przed wojną w Ukrainie, więc nie jest tak, że jeden temat wyparł drugi.

Z dostępnego mi researchu (dane zebrane przez narzędzie do analizy social mediów Unamo) **liczba wzmianek o kwestiach LGBT+ w mediach społecznościowych zaczęła spadać już w drugiej połowie 2021 roku.**

Case study: Grupa Stonewall

To doskonała okazja do
wzięcia głębokiego oddechu
i zastanowienia się, co
chcemy powiedzieć światu.

**To czas na konstruowanie
własnego przekazu** i wyjście
z inicjatywą, a nie tylko
reagowanie na tematy
narzucone przez trudną
rzeczywistość.

Organizacja pracy krok po kroku

1. Żadnych niedomówień!

Należy ustalić jasne warunki współpracy.

- Kto zajmuje się social mediami?
- Czy dostaje pieniądze?
- Z czego się rozliczacie?
- Kiedy jesteście dostępni, a kiedy nie?



Organizacja pracy krok po kroku

Jasne warunki współpracy

- przede wszystkim mówimy sobie wprost: czy umawiamy się na **pracę wolontariacką**, **czy odpłatną**?

Jeśli odpłatną, to **za ile i za co konkretnie** (na jakich zasadach)? Czy umawiamy się np. na minimalną liczbę postów w tygodniu?

Chodzi o to, aby klarownie określić **zakres zobowiązań** i to niezależnie od tego, czy jest odpłatne, czy nie. Każda osoba musi mieć jasność co do tego, z czego jest rozliczana i kiedy wywiązuje się ze swoich obowiązków, a kiedy nie.

Warto również jasno określić swoją **dostępność godzinową**. Unikniemy w ten sposób nieporozumień, gdy np. Polska wprowadzi równość małżeńską, a osoba postępująca będzie akurat w drugiej pracy i nie będzie mogła o tym napisać.

Organizacja pracy krok po kroku

2. Kto decyduje?

Kto kształtuje głos organizacji?

- Czy konsultować z kimś treści postów?
- W jakim zakresie?
- Kto ma ostatnie zdanie?



Organizacja pracy krok po kroku

Kto decyduje o tym, co mówimy w social mediach?

Kanały społecznościowe to głos organizacji. Osoba zajmująca się tą działalnością powinna mieć jasność w kwestii tego, **czy, w jakich sytuacjach i z kim powinna konsultować treść** zamieszczanych tam komunikatów.

To ważne szczególnie w kontekście szybkości reakcji. Czekanie i niepewność, gdy mamy gotowy post, ale osoby decyzyjne albo ociągają się z akceptem, albo wręcz nie wiadomo, kogo o niego poprosić, może być bardzo frustrujące.

Z drugiej strony, jeśli dla waszej organizacji ważniejsze od czasu reakcji na ważny news jest to, aby wszystkie zainteresowane osoby czuły się okej z wypuszczonym w świat komunikatem, to też trzeba to sobie wyraźnie powiedzieć.

Im mniej zgadywania i niedomówień, tym lepiej!

Organizacja pracy krok po kroku

3. Wsparcie emocjonalne!

Pomóżcie zmniejszyć ryzyko wypalenia

- Zaakceptujcie, że to trudne
- Dzielcie tworzenie i moderację
- Organizujcie regularne narzekanie



Wsparcie emocjonalne

Trzeci punkt organizacji pracy jest na tyle ważny, że warto go wyróżnić.

Wsparcie w pracy jest ważne, również emocjonalne!

Zajmowanie się mediami społecznościowymi organizacji LGBT+ to praca obarczona **wysokim ryzykiem wypalenia**.

Powodów jest wiele: codziennie mierzenie się z fobicznymi komentarzami, stres związany z dysponowaniem potężnym narzędziem komunikacji, spore grono osób, które serdecznie wytkną każdą literówkę i błąd, czy wreszcie liczne konflikty i nieporozumienia w samej społeczności, które najczęściej rozkwitają właśnie w social mediach.

Wsparcie emocjonalne

Jak wspierać osoby zajmujące się mediami społecznościowymi?

1.

Zaakceptuj fakt, że ich praca jest ciężka i stresująca.

Nie dyskutuj, po prostu
przyjmij to do wiadomości
- to już bardzo dużo!

2.

Unikaj komentarzy w rodzaju „to tylko krótki post”, „po prostu nie czytaj”, „czym się tak przejmujesz?”. Nie podważaj cudzego obciążenia. Nikt nie wybiera przejmowania się czymś, jeśli może tego uniknąć.

Wsparcie emocjonalne

Jak wspierać osoby zajmujące się mediami społecznościowymi?

3.

Jeśli możesz, **roztóż ciężar na więcej osób**. Zorganizuj pracę tak, aby np. jedna osoba tworzyła post, a druga zajmowała się moderowaniem komentarzy. Dzięki temu osoba moderująca ma mniej osobiste podejście do ewentualnych krytycznych komentarzy i lepiej je zniesie.

4.

Przygotuj przestrzeń do bezpiecznego wentylowania. Zaproponuj regularne spotkania, których jedynym celem będzie wspólne narzekanie na wasz ciężki los i to, co was wkurza. Takie rozmowy zmniejszają poczucie osamotnienia i pielęgnują organizacyjną wspólnotę.

Wsparcie emocjonalne

Długotrwałe obciążenie pracą aktywistyczną bez jakichkolwiek mechanizmów wsparcia to prosta droga do wypalenia.

Rozwiązania nie muszą być skomplikowane. Regularne spotkania i rozmowy to dobry początek.

To ważne, aby każda osoba w organizacji miała tego świadomość.

Jak zadbać o higienę psychiczną?

Więcej informacji na temat bezpieczeństwa psychicznego, efektów stresu i hejtu oraz sposobów zapobiegania wypaleniu na poziomie grupy lub organizacji dowiesz się z manualu

Ochrona: Jak dbać o siebie?





Jak znaleźć swój styl

Dlaczego strona wizualna jest ważna

Kto robi grafiki?

Dostępne narzędzia

Dlaczego strona wizualna jest ważna

Co wyróżni cię w mediach społecznościowych? Na czym zawiesi się oko odbiorcy?
Po czym pozna, że to twój post?

To może być twój:

- kolor
- układ tekstu
- font
- coś charakterystycznego



Dlaczego strona wizualna jest ważna

Większość osób nie spędzi na zapoznaniu się z twoim postem dłużej, niż kilka sekund. Dlatego bardzo istotne jest wypracowanie charakterystycznego stylu wizualnego, dzięki któremu odbiorcy nauczą się natychmiast rozpoznawać posty twojej organizacji.

To może być jeden **wybrany kolor**, charakterystyczne **ułożenie tekstu, konkretny font**, lub inna rzecz, która zadziała.

Kto robi grafiki?

Czy do regularnego
prowadzenia kanałów social
media potrzebna jest
profesjonalna osoba graficzna?
Niekoniecznie!



Kto robi grafiki?

Oceńcie samodzielnie kto zajmie się grafiką.

Najpierw zadajcie sobie kilka pytań:

Jakie mamy zasoby?

Czy wśród zaangażowanych osób w organizacji znajduje się ktoś, kto profesjonalnie zajmuje się grafiką?

Jeśli tak, to w jakim zakresie może się zaangażować?

Jeśli nie, to czy stać nas za wynajęcie takiej osoby?

Kto robi grafiki?

Wariant 1

Mamy super osobę,
która będzie regularnie
projektować Wspaniale!

Obgadajcie zasady
współpracy i do dzieła!



Kto robi grafiki?

Super! Macie wielkie szczęście.

Teraz należy przegadać z tą osobą kwestie organizacyjne zgodnie z zasadami, które omówiłem wcześniej.

Gdy będziecie już dogadani, można przystępować do pracy.

Kto robi grafiki?

Wariant 2

Mamy super osobę graficzną,
ale będzie mogła się
zaangażować tylko w
ograniczonym zakresie

Jest 12 słajdów, w zależności od potrzeby na długie i krótkie napisy. Są 4 warstwy. Na dole należy wstawić zdjęcie lub grafikę.

Na drugiej są teksty. Font Futura PT Bold, nie inny, również nie inna Futura. Musi być dokładnie ten. Każda linijka jest oddzielnym polem tekstowym i tak musi zostać. Nie należy wstawiać enterów. W taki sposób prostokąty za tekstem same się dostosują do długości wiersza.

Na początku każdego wiersza, jak na przykładach, musi być 3 spacje dla tekstów o większym stopniu pisma i 3 spacji dla tekstów o mniejszym stopniu. Nie należy wychodzić poza prawy margines. Jeśli potrzeba dłuższego tekstu, należy użyć innego wzorka.

Na trzeciej warstwie jest logo. Można zmienić kolor z domyślnego czarnego na biały lub różowy (236 g 182 b 196 dostępny w próbkach). W przypadku wariacji z tekstem na dole należy skasować jedno logo, w zależności, czy lepiej jest na górze czy na dole.

Na najwyższej warstwie są marginesy. Nie ruszać.

3. post średniej długości
z drugą linijką

podtytuł

Przygotuj
z drugą linijką
trzecią linijką

2. krótki tytuł posta
podtytuł

4. bardzo długi tekst posta
z drugą linijką
trzecią linijką
czwartą linijką

5. bardzo długi tekst posta
z drugą linijką
trzecią linijką
podtytuł jedna linijka

6. bardzo długi tekst posta
z drugą linijką
podtytuł pierwsza linijka
i druga linijka

7. długi tytuł posta
z drugą linijką
trzecią linijką

8. krótki tytuł posta
podtytuł

Kto robi grafiki?

Nie szkodzi. To ścieżka, którą kroczy Grupa Stonewall i radzimy sobie całkiem nieźle. Wykorzystajcie gotowość osoby graficznej do pomocy prosząc o **zaprojektowanie szablonów**, według których będziecie szybko i sprawnie projektować posty.

Wspólnie wybierzcie program graficzny, z którego będziecie korzystać i poproście o przekazanie podstawowych zasad projektowania.

Mając do dyspozycji szablon dostosowany do różnych okazji możecie osiągnąć bardzo dużo! Przede wszystkim - nic nie będzie was już blokować przed szybkim postowaniem.

Kto robi grafiki?

Wariant 3

Nie mamy osoby graficznej,
nie znajdziemy nawet takiej,
której pomoże nam na
początku. Nie mamy też
pieniędzy.

Nie traćcie nadziei!



Kto robi grafiki?

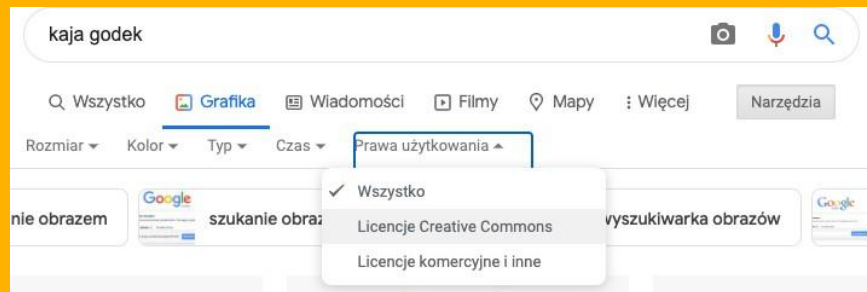
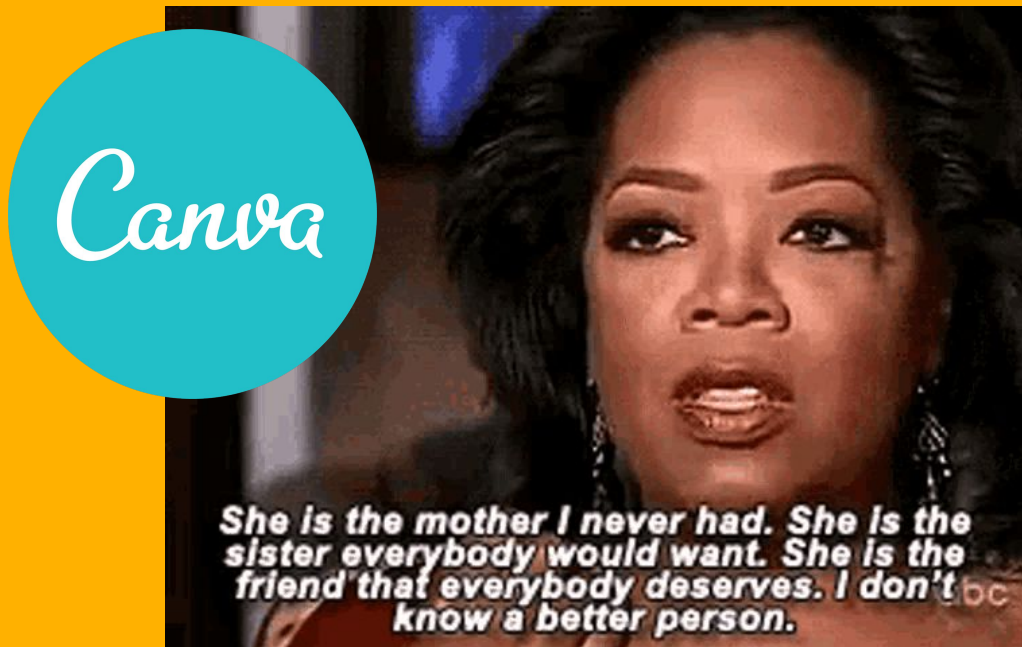
Nie traćcie nadziei!
Własny styl graficzny można wypracować nawet nie mając wielkiego doświadczenia i umiejętności. Z pomocą przyjdzie Wam popularne narzędzie graficzne - **Canva**.

Canva została zaprojektowana z myślą o totalnych amatorach, więc jest naprawdę prosta i intuicyjna. Oferuje też imponujący zbiór gotowych szablonów i formatów graficznych, z których możecie skorzystać.

To nie wszystko. **Opcja premium jest dostępna za darmo dla organizacji pozarządowych** (niestety tylko tych zarejestrowanych).

Narzędzia

- Banki zdjęć - osobiście wystarcza mi Unsplash i Pexels
- Google Grafika, opcja Creative Commons
- Bank Canvy
- Płatna subskrypcja w banku zdjęć, jeśli jesteście bogaci
- Wykorzystajcie kontakty!



Narzędzia

Skąd brać zdjęcia? Osobiście wystarczają mi do tego dwie strony:

<https://unsplash.com>

<https://www.pexels.com>

Jest ich oczywiście więcej
- wystarczy wpisać
w wyszukiwarkę *free stock photos* i zacząć buszowanie.
Sporą bazą dysponuje
również sama Canva.

Oprócz tego pomocna będzie
opcja „prawa użytkowania”
dostępna w Google Grafika.
Wybierając opcję „Licencja
Creative Commons” mamy
pewność, że wyświetlą nam
się zdjęcia, z których możemy
skorzystać bez łamania praw
autorskich.

Narzędzia

Można również skorzystać z życzliwości innych.

Jeśli organizujecie Marsz Równości, na pewno znajdą się osoby, które będą robić zdjęcia i zgodzą się później udostępnić je wam do swobodnego użytku. Możecie ich potem używać przez cały rok przy różnych tematach.

3.

Jak i o czym pisać

Z perspektywy odbiorcy
Dwie zasady

Z perspektywy odbiorcy

**Myślcie
z perspektywy
odbiorcy, który
nic nie wie!**

Kanały social media mają przede wszystkim pełnić funkcję informacyjną. Mają być wygodne i przydatne odbiorcy. Warto regularnie przyglądać się swoim kanałom i próbować oceniać je z perspektywy osoby, która weszła na nie przypadkiem i nie wie zupełnie nic o Waszej organizacji.

Z perspektywy odbiorcy

Czego należy za wszelką cenę unikać?

1. Ukrywanie kluczowych informacji. Jeśli organizujecie Marsz Równości to sprawdźcie, jak szybko osoby znajdą kluczowe informacje na jego temat.

Jak łatwo dowiedzieć się o której godzinie i skąd rusza marsz? Czy trzeba dokopywać się do któregoś posta wstecz? Czy te informacje znajdują się w opisie wydarzenia na Facebooku? Może warto dodać zdjęcie w tle na Facebooku, które będzie już zawierać te informacje? Czy po wpisaniu w wyszukiwarkę Facebooka „Marsz Równości w Poznaniu” znajdę szybko wszystkie informacje? To ważne!

Lepiej zakładać, że osoby wiedzą bardzo mało lub prawie nic. Wie o tym każdy, kto musiał odpowiadać na pytania o datę Marszu Równości w mieście na drugim końcu Polski, bo jakaś osoba jest stuprocentowo pewna, że go organizujecie.

Z perspektywy odbiorcy

Czego należy za wszelką cenę unikać?

2.

Nieumiejętne odsyłanie do zewnętrznych stron.

To szczególnie ważne na Instagramie. Nie dodawajcie linków w treści posta albo w komentarzu - nikt w nie nie kliknie, bo nie będą aktywne.

Zamiast tego dodajcie **link w bio**. Jeśli jest więcej linków, skorzystajcie z [linktree](#) - to narzędzie, które tworzy "drzewko", za pomocą którego można odsyłać do zewnętrznych linków.

Jak i o czym pisać?

Nie ma uniwersalnych, złotych rad czy przepisów na to, o czym należy pisać w mediach społecznościowych. Nie ma też rozwiązań, które zadziałają w każdym przypadku. Media społecznościowe to bardzo dynamiczne narzędzia, w których na zasięgi wpływa mnóstwo czynników i - co szczególnie ważne - tylko na niektóre z nich mamy wpływ.

Przy wyborze tematu, którym chcecie się zająć wiele zależy również od tego, w czym sami i same czujecie się dobrze.

Nie zawsze chcemy mierzyć się np. z tematami politycznymi albo społecznymi analizami i to jest zupełnie okej.

Pisząc o czymś, co dla was samych jest interesujące, inspirujące, poruszające albo - w najlepszym przypadku - dobrze znane, będziecie mieć większą szansę na przekazanie odbiorcom tego na czym wam zależy.

Dwie zasady



emocje

+



prostota

=



**większa szansa
na dobry
zasięg**

Dwie zasady

Przykład:

Charakterystyczna
i rozpoznawalna osoba
z prostym wzmacniającym
przekazem.

FB: 3500 reakcji

IG: 19 000 reakcji



**"Moje życie nie jest czymś przymiotnikiem,
światopoglądem, ideologią. Jest po prostu moje.
Jeżeli ja komuś działam na nerwy, to jest to
opowieść o tej osobie, nie o mnie".**

- drag queen Twoja Stara w TVN24

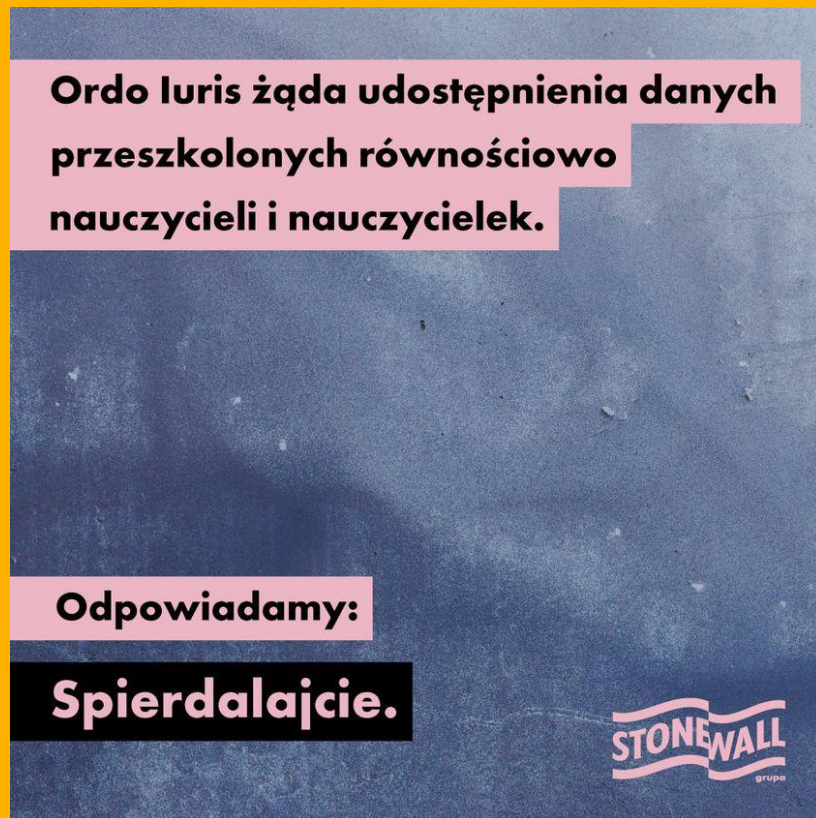
Dwie zasady

Przykład:

Rozpoznawalna
i jednoznacznie negatywnie
kojarzona organizacja
skwitowana w prosty
i dosadny - a przez to również
wzmacniający - sposób.

FB: 4500 reakcji

IG: 17 300 polubień



Dwie zasady

Dwie zasady, które w mojej opinii warto stosować zawsze:



1.

Staraj się wzbudzić emocje.

To mogą być pozytywne emocje - radość, wdzięczność, duma, poczucie wspólnoty. Mogą być również negatywne, jak złość czy oburzenie, chociaż z tymi drugimi warto obchodzić się bardziej ostrożnie.

2.

Stawiaj na prostotę. Wyłuskaj z każdego posta najważniejszą informację i postaraj się przekazać ją w możliwie najprostszy sposób. Unikaj umieszczania długiego tekstu na grafikach. Stosuj piramidę treści - opisz skrótowo całość w pierwszym akapicie i dopiero potem rozwijaj temat. Dzięki temu nawet osoby, które mają do poświęcenia na Twój post jedynie kilka sekund, wyciągną z niego to, co dla ciebie najważniejsze.



Co robić, a czego unikać

Planuj z głową
Reagowanie na kryzysy

Planuj z głową

Jeśli zastanawiacie się nad tym, jak zabrać się za tworzenie strategii budowania swoich kanałów społecznościowych, być może przyda wam się model, który proponuję.

Punkt wyjścia jest prosty.

Zadajecie sobie pytanie:

jak często będziemy angażować się w publikowanie treści w naszych mediach społecznościowych?

Planuj z głową

Wariant 1 Rzadko (jeden, góra dwa posty w tygodniu)

Skupcie się na komunikowaniu działań waszej organizacji. Piszcie o tym, kim jesteście i co robicie.

Wariant 2 Średnio (dwa, trzy posty w tygodniu)

Rozwińcie zakres działania o posty informujące, które nie dezaktualizują się tak szybko. Sięgnijcie po ciekawe informacje na temat społeczności LGBT+ - raporty, badania, artykuły. Wynajdujcie chwytliwe ciekawostki, które przykują uwagę i wywołają dyskusję.

Wariant 3 Często (codziennie)

Oprócz wspomnianych treści sięgnijcie po newsy. Pracujcie nad skróceniem czasu reakcji - im szybciej pojawi się u was jakaś informacja, tym lepiej. Określcie, jakimi tematami interesuje się wasza organizacja. Czy mówicie tylko o sprawach LGBT+? Czy rozszerzacie zakres tematyczny o kwestie dotyczące np. prawa do aborcji albo migrantów?

Planuj z głową

Wariant 1 Rzadko
(1-2 posty w tygodniu)

Skupcie się na własnej
organizacji

Piszcie o tym, kim jesteście
i co robicie



Planuj z głową

Wariant 2 Średnio
(3-4 posty w tygodniu)

Informacje, które się nie
dezaktualizują

Raporty, badania, artykuły,
cytaty

Treści wywołujące dyskusję,
fakty



Planuj z głową

Wariant 3 Często
(codziennie)

Wszystko pozostałe + newsy

Określcie zakres tematyczny

Postawcie na szybkość
reakcji



Planuj z głową

Ale! Pamiętajcie, że to jedynie propozycja.

**Social media to miejsce,
w którym opłaca się
wychodzić poza schematy,
eksperymentować
i próbować nowych rzeczy.**

Może wśród was jest osoba,
która ma doktorat z memów
i oprzecie swoją komunikację
na heheszkowaniu?

Może macie w swoich
szeregach wybitnego
ilustratora i waszym znakiem
rozpoznawczym będzie
komiksowy styl komunikacji?

Opcji jest wiele! Dlatego tak
ważne jest, żebyście wiedzieli
i wiedzieliście jakie macie moce
przerobowe i jakimi
umiejętnościami dysponujecie.

Kryzysy

Gdzie są social media,
tam również są kryzysy.
Nieważne, jak bardzo
będziecie się starać, **prędzej
czy później zaliczycie jakąś
wtopę.**

Może to być związane
z chybionym działaniem
organizacji lub nieostrożnie
napisanym postem.

Nieistotne, jakie będą powody,
**najważniejsze, to umiejętnie
przeprosić.**

Kryzysy

Pytanie: czy naprawdę chcę przeproszać?

Jak zachowywać się, kiedy nagle w komentarzach pod waszym postem pojawia się osiemdziesiąt osób z widłami i pochodniami?

W pierwszej kolejności należy **zdecydować, czy faktycznie chcemy przeprosić**.

To nie musi być wcale oczywiste! Społeczność LGBT+ nie jest monolitem, różnimy się wartościami, priorytetami i podejściem do aktywizmu.

Czy poszło o krzywdzące i dyskryminujące określenie, czy może po prostu macie w jakimś temacie inne zdanie, ale nie robicie nikomu krzywdy?

Kryzysy

Jak przeproszać?

1. Możliwie najszybciej
2. Za to, co zrobiliśmy, a nie za to, jak ktoś się poczuł
3. Opisujemy, jak naprawimy szkodę i obiecujemy poprawę



Grupa Stonewall

Opublikowane przez: Mateusz Sulwiński · 7 kwietnia o 16:56



Kochane osoby,

w sprawie "Open Call: AFAB to the front" - zależało nam na zorganizowaniu wydarzenia dedykowanego jednej określonej grupie osób. Wasze głosy pokazały nam, że płeć przypisana przy urodzeniu nie jest kryterium, które powinno się w takich sytuacjach stosować. Dlatego zdecydowaliśmy o wstrzymaniu komunikacji wydarzenia i za kilka dni wrócimy z jego nową wersją, która naprawi popełnione błędy.

Zabrakło nam wyczucia i odpowiedniego przemyślenia tematu - przepaszamy.

Wśród głosów w komentarzach pojawiły się oskarżenia o terfizm. Bierzemy odpowiedzialność za fapap, ale przynajmniej, że to wyjątkowo nas zabolalo. Stanowczo odcinamy się od osób, które próbują wykluczać osoby transpłciowe z feminizmu. O zagrożeniach związanych z takimi dyskryminującymi postawami informowaliśmy choćby w specjalnej serii postów o terfach, które napisała dla nas Maja Heban. Być może powinniśmy w najbliższym czasie opublikować je ponownie.

Tym osobom, które chciałyby uniknąć wtop przy używaniu określeń AFAB/AMAB polecamy wpis na portalu zaimki.pl, który rozjaśnia te kwestie. Link do niego znajdziecie w komentarzu.

Grupa Stonewall



Kryzysy

Oczywiście, nadal mogą znaleźć się osoby, które będą uważać, że jedynym zadośćuczynieniem będzie natychmiastowe rozwiązanie waszej organizacji, ale na to nie macie już wpływu.

Z mojego doświadczenia wynika, że **szczerze przeprosiny spotykają się z bardzo dobrą reakcją.**

W pierwszej kolejności należy **zdecydować, czy faktycznie chcemy przeprosić.**

To nie musi być wcale oczywiste! Społeczność LGBT+ nie jest monolitem, różnimy się wartościami, priorytetami i podejściem do aktywizmu.

Czy poszło o krzywdzące i dyskryminujące określenie, czy może po prostu macie w jakimś temacie inne zdanie, ale nie robicie nikomu krzywdy?

O autorze



Mateusz Sulwiński

W latach 2019-22 prezesowałem Grupie Stonewall. Studiowałem stosunki międzynarodowe i dziennikarstwo na UAM w Poznaniu. Doświadczenie zdobywał w agencjach PR, współpracując m.in. z Cartoon Network, TNT i PKO BP.

Pracowałem przy social mediach Allegro. Na początku 2020 r. odszedłem z firmy, aby skupić się na pracy w Stonewall. Teraz zajmuję się marketingiem internetowym, organizowaniem pomocy psychologicznej dla osób LGBT+, kontaktem z mediami oraz projektami specjalnymi. W wolnych chwilach gram w gry komputerowe i odwiedzam second handy w poszukiwaniu vintage'owych peretek.

Seria *Obrona, Ochrona, Opowieści.*

Biblioteka Kongresu LGBT+

**OBR
ONA** 

**Jak powstrzymać
dezinformację?**



**Jak dbać
o siebie?**

OPO
WIE
ści 

**Jak prowadzić
social media
i przeżyć?**

OPO
WIE
ści 

**Jak ruszyć
z miejsca z własną
historią?**

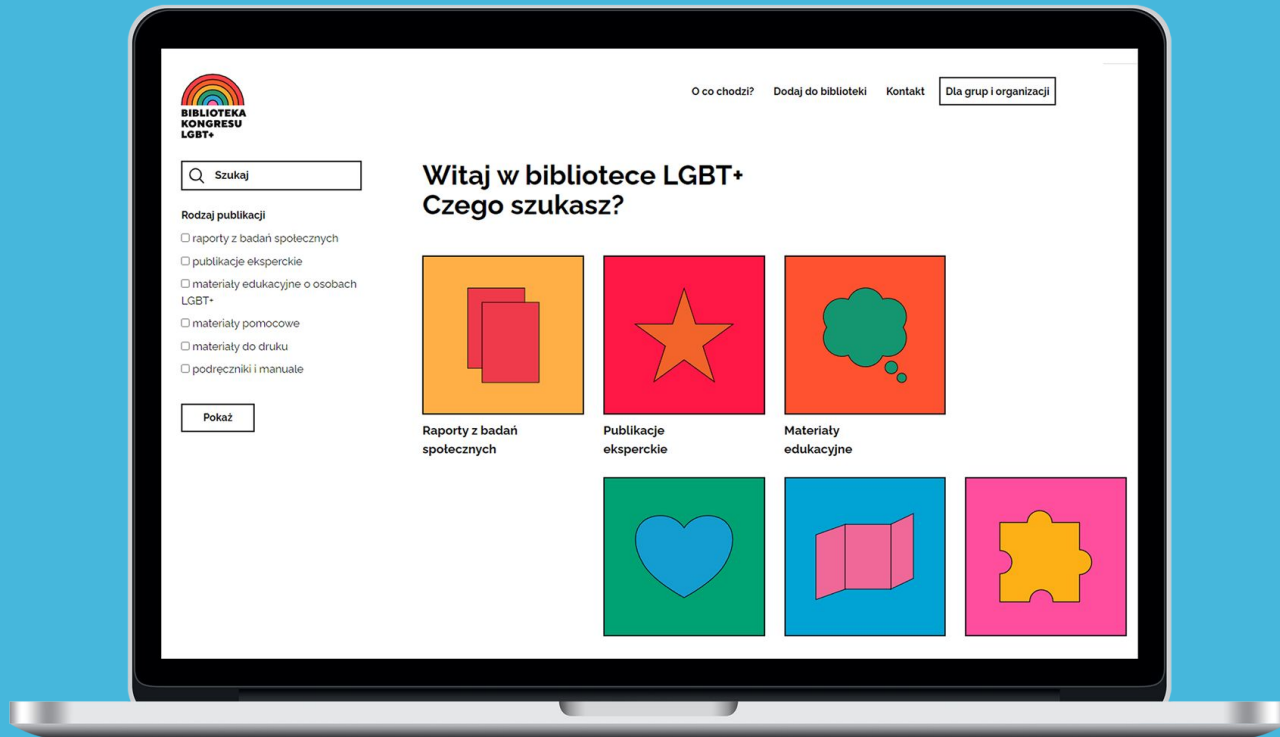


Polecamy

Wszystkie manuale z serii
i wiele innych pomocnych
informacji znajdziesz tutaj:



**BIBLIOTEKA
KONGRESU
LGBT+**



biblioteka.kongreslgbt.pl

Przygotowanie merytoryczne: Mateusz Sulwiński
Koncepcja i redakcja serii: Hubert Sobecki
Projekt i skład serii: Marianna Wybieralska
W publikacji wykorzystano ikony z kolekcji Freepik
ze strony [Flaticon](#).
Warszawa, 2022



Przygotowane z dumą przez:



**miłość
nie wyklucza**
STOWARZYSZENIE

ILGA
EUROPE