

A DigiActive Introduction to

facebook

Activism



www.digiactive.org

Introducción de DigiActive al Activismo en Facebook

Por Dan Schultz
Lead Researcher, DigiActive

Traducción por Pablo Brum – CADAL Uruguay

Quisiera agradecer a Esra'a El Shafei, la Free Kareem Coalition, Amine, Mary Joyce, Alex Bookbinder, Imran Jamal, y el Burma Global Action Network por su ayuda en la creación de esta guía.

Creative Commons Attribution Non-Commercial 3.0 License



DigiActive | 2008

Tabla de contenidos

Introducción.....	4
Pros & Cons del Activismo en Facebook.....	5
Pasos para Organizar una Campaña de Activismo en Facebook.....	6
Consejos para tu Campaña en Facebook.....	8
Grandes Campañas en Facebook de Todo el Mundo.....	9
• Apoyar la Protesta de los Monjes en Burma.....	9
• La Campaña para Ayudar a Fouad en Marruecos.....	11
• La Campaña para Liberar a Kareem en Egipto.....	13
Notas	
Finales.....	15
• Acerca del Autor.....	15
• Acerca de DigiActive.....	15

Pros & Cons del Activismo en Facebook

Pros: Cómo Facebook Puede Ayudar a los Activistas

Muchas personas utilizan Facebook: Facebook provee una enorme base de usuarios interconectada. Para hacer las cosas aún más interesantes, cada miembro tiene una “generadora de noticias” que anuncia sus actividades grupales a sus amigos. El resultado es una experiencia “viral” que permite al grupo esparcir rápidamente su mensaje, si es cautivante

El precio es justo: No hay costos en la creación de un grupo y no toma demasiado tiempo. Esto significa que puede invertir recursos escasos en cosas como planeamiento, reclutamiento y socialización

Herramientas multimedia sin complicaciones: Las herramientas de Facebook hacen posible que los miembros del grupo suban sus propios videos, fotografías y comentarios. Dedique algo de tiempo a agregar este contenido a su sitio y asegúrese que otros sepan que existe.

Público voluntario: Los miembros de su grupo han elegido estar ahí, y por lo tanto le darán al menos una oportunidad de charlar con ellos cuando se unen al grupo inicialmente. Hay que tener en cuenta que o bien se irán o se olvidarán rápidamente que se unieron si no se les hace partícipes rápidamente de la causa.

Cons: Por Qué Facebook No Es Mágico

El contenido en el sitio está desorganizado: Facebook tiene una enorme base de aproximadamente 80 millones de usuarios, y esos usuarios producen una cantidad enorme de contenidos. Además, hay toneladas de grupos con los cuales competir. Esto no solo significa que tendrá que competir por el interés de los usuarios. Si su grupo se vuelve popular, debería esperar que aparezcan en

su muro una gran cantidad de contenidos multimedia. Será su responsabilidad monitorearlos y decidir cuáles contribuciones destacables resaltar.

Los niveles de dedicación son opacos: La barrera baja al momento de entrar significa que el tamaño de un grupo no necesariamente indica interés genuino. Esto hace más difícil concentrarse en aquellos que realmente van a hacer algo. En particular, planear eventos será más difícil porque no sabrá la cantidad exacta de participantes hasta el momento en que ocurra el evento.

Facebook no está diseñado para el activismo: Los servicios podrán ser gratuitos, pero no fueron diseñados para acomodarse a sus necesidades como activista organizador. Esto significa que se encontrará con que la funcionalidad del sitio no siempre encaja con lo que usted necesita. Deberá hacer un buen uso de lo que hay para ser efectivo.

Pasos para organizar una campaña activista en Facebook

Paso 1: Comprenda cuál es su intención

¿Cuáles son las metas iniciales de este grupo? Estas metas cambiarán a medida que los miembros del grupo comiencen a tomar posesión del mismo y a darle forma a los esfuerzos, pero tener una visión inicial es una parte importante de comunicarles a otros por qué deberían unirse en primer lugar. Colocar estas metas en palabras claras y concisas en el tope de su página es vital.

Paso 2: Cree un grupo y construya una base activa

Cree el grupo y haga que se involucre la gente. Esto significa invitar a todas las personas que conoce a que se unan al grupo, provocar conversaciones en la muralla del grupo y en definitiva crear un ambiente activo. Utilice la energía de sus nuevos miembros pidiéndoles que le ayuden a reclutar. Comience a pensar quién podría ayudarle a moderar el grupo una vez que empiece a crecer. La actividad y el crecimiento son las metas primarias durante esta etapa.

Paso 3: Comenzar la acción digital

Una vez que su grupo tenga cierto tamaño, comiencen colectivamente a orquestar acciones digitales. Esto podría implicar pedirle a los integrantes que difundan entre sus amigos y familia los blogs, imágenes y contenidos multimedia, o promocionar la concientización a través de sitios como Digg (<http://www.digg.com>) o Reddit (<http://www.reddit.com>). Las acciones de mayor sentido dependerán de su intención y su contexto. Lo importante es mantener a las personas motivadas e involucradas. Este sería también un buen momento para reclutar a miembros que lo ayuden a crear un sitio externo.

Paso 4: Crear un sitio externo

Facebook no fue creado con el activismo en mente, y la información no se presentará de una manera que facilite su esfuerzo (es decir, el contenido será

difícil de navegar). Además, no todo el mundo tiene una cuenta en Facebook. Por estas razones es una buena idea crear un sitio externo en el cual aparezca toda la información que aparece en el grupo de Facebook. También puede archivar contenidos de una manera significativa, atraer participantes de fuera de Facebook y crear herramientas especializadas e interfaces que no existen en Facebook.

Paso 5: Contactar a organizaciones activistas existentes

Si está buscando lograr un impacto real tiene sentido trabajar con aquellos que ya tienen una trayectoria establecida fuera de Internet. Los grupos de activismo con una causa común estarán dispuestos a donar su tiempo, conocimiento e incluso quizá su personal o asistencia organizadora a los esfuerzos de su grupo. Al crear estas relaciones usted expandirá visiblemente el alcance de su movimiento y aumentará sus probabilidades de tener éxito.

Paso 6: Comenzar la acción en el mundo real

Asumiendo que su intención es tener un impacto real, ahora es el momento de comenzar. Ya que Facebook es global probablemente tiene personas alrededor del mundo con una gran variedad de talentos. Proponga una gran meta como “Queremos organizar un día mundial de protestas el 15 de octubre” o “Queremos tener carteles colocados en todas las ciudades importantes del país para el final del mes” y ayude al grupo a implementarlo. Asegúrese de que sus moderadores de alguna manera eleven las ideas que tienen potencial. La clave es ser fluido y flexible: idealmente el grueso de la organización viene desde abajo (es decir, miembros del grupo), con las semillas plantadas desde arriba (usted). ¡Asegúrese de registrar cualquier evento que ocurra en audio/video/fotografía!

Paso 7: Generar apoyo mediático

Una vez que su grupo haya hecho algo llamativo, haga que llegue a las noticias. El interés de los medios será proporcional a qué piensen los periodistas acerca del tema del grupo y/o el significado de sus eventos. Pida a los miembros del grupo que contacten a estaciones locales de radio y TV y a diarios para promocionar su noticia. Ayude haciendo que los participantes creen una lista de contactos mediáticos relevantes a nivel local y que preparen paquetes mediáticos especiales (ej.: colecciones de imágenes/videos de ubicaciones

específicas). Use Internet también. Logre que personas escriban en sus blogs sobre los acontecimientos y suba contenido sobre los esfuerzos del grupo a sitios sociales mediáticos.

Paso 8: Persista y continúe

Si puede atraer atracción mediática su grupo probablemente florecerá. Si no, al menos pudo diseminar su mensaje y las personas se involucraron. Desde aquí simplemente continúe con su plan: organice, actúe e incremente la red de miembros y contactos del grupo. El modelo general para una campaña de activismo es reflexionar > planear > actuar > reflexionar > planear > actuar... Esto también es cierto del activismo en Facebook. Primero, piense en la meta de su campaña, en los decisores a quien está tratando de persuadir y quiénes serán sus aliados y opositores. Luego, planee una acción y llévela a cabo. Luego reflexione sobre el éxito de esa acción y planee otra que construya sobre la primera. Este patrón continúa hasta que alcance su meta.

Consejos para su campaña de Facebook

PROMOCIONE el sitio externo Y el grupo de Facebook Si las personas que usan Facebook se enteran de sus esfuerzos será fácil que puedan ver el grupo. Por otra parte, hay muchos no-usuarios de Facebook por ahí. Ambos medios son importantes para promocionar su causa y atraer la mayor cantidad posible de miembros.

NO asuma que las personas están todas usando el sitio externo o el grupo de Facebook No es así. Deberá “duplicar” la información en ambos lugares constantemente. Tenga en cuenta que lograr que miembros del grupo usen un sitio externo no es necesariamente algo fácil de hacer. Sólo una pequeña fracción de los usuarios de Facebook se volverá activa en el otro sitio.

USE la sección de “Noticias recientes” de su grupo de Facebook sabiamente Como administrador de un grupo querrá proveer la cantidad justa de información en el área de “noticias recientes” de la página del grupo. Esta es un área libre de spam y contenidos generados por los usuarios, en la cual está en control completo del mensaje. Querrá poner ahí la información más importante – pero no coloque demasiada, ya que las personas se aburrirán y navegarán a otro lado. Por ejemplo, no coloque la lista total de 150 eventos. En vez de eso, suba los 5 próximos eventos y un enlace a la página externa donde los usuarios pueden enterarse de los restantes.

NO cree múltiples grupos para el mismo esfuerzo Los grupos de Facebook generalmente se benefician del efecto de red. Mientras más usuarios haya en un grupo, más “valor” se lleva un miembro por el hecho de integrarlo. Dispersar la membresía a través de múltiples grupos solamente hará más difícil compartir información importante y reducirá la capacidad de los individuos de coordinarse naturalmente. Si ve otro grupo organizándose alrededor de la misma causa, entonces fúsiónese con ellos o haga que se fusionen con usted.

TRABAJE de cerca con organizaciones activistas ya establecidas Los grupos activistas con los que entre en contacto serán invaluablees a medida que intenta hacer el salto efectivo del mundo digital al real.

NO llene de información no deseada a sus miembros Si los miembros reciben más de uno o dos mensajes de correo electrónico por mes lo dejarán. Deles actualizaciones regulares, pero hágalo de forma pasiva a través de la sección de “Noticias recientes”

del grupo y el sitio externo. Elija enviar mensajes activamente solo para anuncios muy importantes, y mantenga estos mensajes cortos y enfocados en el punto que quieren hacer.

TRABAJE cada ángulo para obtener la atención de los medios Obtener el apoyo de los medios le ayudará a resaltar al grupo y a la causa. Esto significa redactar comunicados de prensa (artículos de noticias cortos que presenten los hechos sobre su causa, así como información de contacto) y enviarlos a miembros de los medios de TV, radio e impresos que más probablemente cubrirían su tema y que tengan sus direcciones de correo electrónico profesionales disponibles públicamente.

NO intente restringir el planeamiento a unos pocos miembros Esto es, por definición, un esfuerzo grupal. Cada miembro del grupo traerá algún tipo de experiencia o destreza a la mesa y sería algo terrible desperdiciarlo. Organizar acciones a nivel mundial es simplemente una tarea demasiado grande como para dejársela a un par de personas.

Grandes campañas en Facebook de todo el mundo

Los siguientes ejemplos de Burma, Marruecos y Egipto proveen ejemplos concretos de cómo los activistas digitales están usando Facebook para aumentar el impacto de sus campañas

Apoyar la protesta de los monjes en Burma (Birmania, Myanmar)

By Dan Schultz

Burma tiene una historia de confrontaciones entre manifestantes pacíficos y un régimen violento. La más reciente ocurrencia de estas protestas comenzó en septiembre de 2007, liderada por un grupo de monjes. A estas marchas no violentas se les respondió rápidamente con brutalidad del gobierno, que resultó en las muertes de monjes, civiles y periodistas. Esta vez, sin embargo, Internet estaba observando.

El 19 de septiembre, poco después de que comenzaron las protestas, un estudiante universitario canadiense llamado Alex Bookbinder creó espontáneamente un grupo de Facebook llamado "Support the Monks' Protest in Burma" ("Apoyar la protesta de los monjes en Burma"). No fue creada con el activismo en mente, pero en 10 días logró atraer a más de 140.000 miembros. Alex rápidamente reconoció el potencial tras ser contactado por algunas organizaciones activistas existentes que se habían enterado de los avances digitales y de que los miembros del grupo habían usado Facebook para planear y ejecutar dos días globales de acción, el 6 y el 23 de octubre. Esos eventos tuvieron buena asistencia en 100 ciudades de todo el mundo, con más de 10.000 manifestantes solamente en Londres.

Hoy el grupo es mucho más pequeño, pero todavía existe. Varios de los moderadores prosiguieron con la creación del Burma Global Action Network (BGAN), un nexo digital para el activismo relacionado a Burma y que actualmente está en <http://www.burma-network.org>. Tras las protesta globales,

BGAN y su grupo “hermano” de Facebook continuaron con una campaña digital titulada “Don’t forget Burma” (“No olvidar a Burma”), que implicó la recolección de contenidos mediáticos sobre las protestas en Burma para contrarrestar la cantidad mínima de cobertura en los medios occidentales.

Cómo usaron Facebook

“Support the Monk’s Protest in Burma” fue concebido dentro de Facebook. Una vez que ganó un seguimiento, sirvió como la central del contenido generado por usuarios: actuó en esencia como un wiki auto-moderado. Los moderadores designados del grupo actualizaron varias listas de eventos directamente a medida que la información les llegaba a través de la red de miembros. Esta práctica resultó en una especie de generador de noticias para los integrantes del grupo.

Inicialmente el grupo aportó una plataforma para que las personas dentro de Burma se contactasen con el mundo exterior. Utilizaron las herramientas para subir información y contenidos multimedia acerca de lo que estaba ocurriendo en el país. Los principales medios de noticias pudieron entonces usar estos contenidos almacenados en Facebook y citar a miembros del grupo, lo cual le aportó mucho al impacto del mismo.

Frustraciones con Facebook

Fuera de la red que aportó, Facebook no fue de gran ayuda. Los dueños del grupo tuvieron control sobre nada excepto el contenido, lo cual hizo difícil ajustar las herramientas del grupo a sus esfuerzos activistas. Los moderadores no podían enviar mensajes a todos los miembros debido al límite arbitrario de 5.000 personas. Si este no hubiera sido el caso, podría haber ocurrido un desenlace distinto. Tampoco fue posible realizar una búsqueda dentro de los integrantes del grupo porque había demasiados nombres que recorrer. Estas limitaciones inspiraron la creación del sitio BGAN externo, para garantizar una distribución efectiva de la información.

Consejos para los activistas en Facebook

NO intente recrear la experiencia social en su sitio externo. Su sitio tenía contenidos estáticos y fue creado en unos pocos días, pero incluso sitios más

establecidos y sofisticados con grandes foros no permitirían tener el grado de interactividad disponible en Facebook sin una enorme cantidad de tiempo y energía que se gastarían mejor en algo más.

Recuerde que el grupo es un foco de salida para los individuos, así que déjelos tomar el control. Hubo una sensación de propiedad compartida. El grupo informó a las personas acerca de qué hacer y toda actividad visible inspiró más acciones.

Involúcrese con movimientos ya establecidos. Combine 500.000 miembros con comunidades locales ya existentes y tendrá una red bien formada de agentes locales listos para animar el involucramiento.

La campaña Ayudar a Fouad en Marruecos

Por Amine

El 5 de febrero de 2008, un ingeniero marroquí de 26 años llamado Fouad Mourtada fue detenido por haber creado una identidad falsa en Facebook del hermano del rey, Moulay Rachid, como broma. Una vez detenido fue interrogado y golpeado brutalmente. Molestos por este trato injusto, un grupo de jóvenes marroquíes se reunieron para protestar su encarcelamiento y luchar por la libertad de Fouad

Cómo usaron Facebook

La campaña para liberar a Fouad Mourtada inicialmente creó el grupo de Facebook para publicitar el caso, concentrar información y solicitar mensajes de solidaridad de más de los más de 5.000 miembros que se unieron. A los miembros se les pidió que cambiaran sus perfiles por un logo "Liberen a Fouad", de modo de diseminar el mensaje aún más. El grupo además se usó para subir recortes de prensa, imágenes y varios contenidos multimedia.

El 23 de febrero Fouad fue sentenciado a 3 años de prisión por una corte de Casablanca. Un miembro del grupo de Facebook, escribiendo en el muro del grupo, sugirió organizar una protesta en París en solidaridad con Fouad. En unas pocas horas la idea se expandió y Facebook se volvió la principal herramienta para organizar manifestaciones simultáneas en 8 ciudades del mundo (Rabat, Ámsterdam, Bruselas, París, Londres, Madrid, Montreal and Washington DC).

Se crearon páginas de eventos para cada ciudad; se identificaron aliados y organizadores locales, y se les pidió administrar los eventos locales, organizar la logística y buscar los permisos estatales correspondientes para hacer la protesta. También se les pidió que tomaran fotos y videos y los reenviasen a una dirección de correo electrónico centralizada, o que los subiesen a Flickr.com o YouTube.com. Estos se usaron el día después de la manifestación para crear un video de YouTube que resumiese el caso y mostrase la extensión del movimiento de solidaridad por todo el mundo.

Frustraciones con Facebook

Responder a comentarios o rumores falsos en el muro del grupo es una actividad extremadamente intensa en recursos, ya que los administradores tuvieron que pasar mucho tiempo moderando los comentarios. La solución fue proveer información sobre el grupo extremadamente detallada en la descripción, y en pocos días otros miembros del grupo, no moderadores, comenzaron a

realizar comentarios para reaccionar a informaciones o acusaciones falsas y refutarlas.

Debido a que Facebook no está diseñado específicamente para el activismo, como plataforma puede presentar algunos desafíos tecnológicos. No es posible que un administrador de grupos de más de 5.000 miembros envíe mensajes a todos a la vez, y cuando se le envió mensajes a grupos de miembros de a uno por vez, los administradores fueron rápidamente designados como spammers por Facebook y se les prohibió enviar más mensajes. Una manera de superar este problema es invitar a todos los miembros del grupo a las páginas de los eventos, a través de las cuales los administradores sí tienen el derecho de enviar mensajes a todos los miembros.

Debido a que la mayoría de las personas usan Facebook con sus nombres e identidades reales, muchos de los miembros del grupo expresaron preocupación por la falta de anonimidad y eligieron dejar el grupo, o crear cuentas diferentes bajo un alias (debido al peligro político de ser asociado con la protesta).

Consejos para activistas en Facebook

Organice la información de una manera clara y concisa. No puede asumirse que todos los miembros del grupo leerán todos los comunicados de prensa o mensajes, por lo cual es necesario reescribir constantemente la descripción del grupo para incluir todos los elementos, nuevos y actualizados, de una manera sucinta. También es útil estandarizar la información a través de todas las plataformas (grupo, sitio web externo, páginas de eventos) para evitar mensajes contradictorios.

Anime a los miembros a cambiar sus imágenes de perfil por una de la causa. Esto es extremadamente útil, ya que le permite diseminar su mensaje mucho más lejos. Simplemente asegúrese de incluir un enlace al sitio web externo de la campaña, de modo que las personas puedan encontrar más información ahí.

Interactúe con los miembros del grupo, lea sus comentarios y responda a sus sugerencias. Eso incentivará a esos miembros específicos y creará un espacio de colaboración necesario para crear un movimiento real alrededor de la causa. A medida que los miembros se hacen parte de la causa y se identifican de cerca con ella, se inspirarán a involucrarse y participar de las acciones.

Descentralice la organización de los eventos, dándoles control a los activistas locales. La descentralización es necesaria para gestionar mejor los recursos limitados que tendrá. Identifique aliados que estén en el “campo de acción” de la ciudad donde se haga el evento, asígnelos como administradores de eventos, provéales de un esquema básico y déjelos que se hagan cargo de los detalles de la organización. Ellos tendrán acceso a más contactos fuera de Internet, y

sabrán más acerca de organizaciones o grupos que potencialmente lo ayudarían. También tienen la posibilidad de organizar eventos anexos, de imprimir folletos, de hacer carteles, de organizar transportes compartidos, de solicitar las licencias municipales correspondientes, etc.

Conéctese con comunidades de blogueros. Provéales de enlaces e información, en formatos que sean tanto accesibles para las personas con cuentas en Facebook como con las que no.

Use otras herramientas como Google Mapas o Yahoo! para incluir instrucciones específicas para llegar a las protestas u otros eventos.

La campaña Liberar a Karim en Egipto

Por Esra'a El Shafei, Directora de FreeKareem.org*

Kareem Amer es un bloguero egipcio muy prominente que desafió al régimen opresivo del Presidente Hosni Mubarak y crítico el extremismo y la violencia islámica. Aunque sus comentarios eran considerados ofensivos por muchos por sus opiniones Fuertes sobre el Islam, era uno de los blogueros seculares más prominentes de Egipto. Muchos admiraban su coraje al solicitar derechos civiles y libertad de expresión en su país.

El 6 de noviembre de 2006 fue arrestado por oficiales de la seguridad estatal egipcia por tener su blog. El 22 de febrero de 2007 lo sentenciaron a tres años de prisión por insultar al Islam y por incitar a la sedición, y un año por insultar al Presidente Mubarak. Poco después de su arresto, un grupo de activistas digitales, liderados por Esra'a El Shafei, crearon un sitio web, FreeKareem.org, y comenzaron una campaña para luchar por su libertad y subsecuentemente apoyarlo durante su encarcelamiento. Al momento de escribir esta guía, Kareem sigue en prisión.

Cómo usaron Facebook

Como parte de su campaña, FreeKareem.org usó Facebook para concientizar a estudiantes universitarios y para reclutar miembros a la Coalición Free Kareem. Encontraron al menos dos contribuyentes sólidos en Facebook que se enteraron de la causa a través de grupos, foros y comentarios en muros, y que inmediatamente quisieron ayudar a la campaña. Más importante aún, usaron Facebook para organizar manifestaciones mundiales. Crearon una página de evento de Facebook para manifestaciones en Francia, Alemania, Estados Unidos y otros países.

Facebook permitió que se involucrasen en la campaña personas que de otra manera no se habrían enterado de su existencia. Los estudiantes asistieron a estos eventos sin jamás contactar a la campaña. Pudieron involucrarse porque organizadores de campaña usaron el grupo de Facebook para subir una descripción de la manifestación, por qué se estaba realizando y dónde tenía lugar – y las personas aparecieron. Después de estos eventos, las personas enviaron sus fotografías digitales a la campaña, haciendo notar que se habían

enterado del evento a través de Facebook y quería apoyarlo de cualquier manera posible

Facebook es una gran herramienta de reclutamiento para activistas digitales, pero es complicado. Ocurren tantas cosas en el mundo de Facebook que es necesario trabajar mucho para ganarse la atención de la gente.

Los grupos en Facebook de Free Kareem generalmente eran activos. Las personas hablaban de Kareem en los muros, a través de mensajes grupales y compartiendo videos y fotografías. Una gran ventaja de Facebook ahora son sus herramientas multimedia, que realmente ayudaron a la campaña Free Kareem. Permitieron a la campaña personalizar la situación de Kareem lo más posible. Los videos siempre ayudan. Son mucho más impactantes que las fotografías, por lo cual la campaña procura usarlos lo más posible.

Frustraciones con Facebook

Facebook en general es desorganizado. Actualmente está lleno de chatarra – muros de juegos, regalos, *pokes*, cuestionarios, etc. Por lo tanto, con todas esas distracciones es muy difícil generar interés en algo serio. Cada vez que Facebook agrega una herramienta inútil, el trabajo de los activistas se hace más difícil, porque significa que tienen que esforzarse más para resultar interesantes a su audiencia objetivo. Las actividades de spam de los miembros (como colocar repetidamente materiales irrelevantes en el muro/foro o repetidamente publicar mensajes insultantes o inapropiados) es también cada vez más complicada, porque requiere moderar al grupo todo el tiempo.

Consejos para activistas en Facebook

No tenga múltiples grupos de Facebook para la misma causa. Tuvimos tres grupos de Liberar a Kareem hechos por tres personas diferentes que no estaban en contacto entre sí – y dos de esos grupos ahora están inactivos.

Contacte a los creadores de otros grupos y propóngales fusionarse si los de ellos no están activos. Las personas quieren una buena manera de entrar en contacto con lo que está ocurriendo, y tener otros grupos inactivos en la lista de búsqueda no ayuda. Las personas podrían unirse y nunca recibir las actualizaciones relevantes, y eventualmente se olvidarían del tema.

No use los grupos de Facebook de otras personas para su activismo, si pretende ser consistente. Comience su grupo a tiempo, y luego sea visible.

No envíe actualizaciones diarias; las personas no aprecian eso a menos que sea absolutamente urgente. Envíelas de forma bimensual, pero sea muy informativo. No aburra a las personas repitiendo la misma información o noticias viejas.

Sea creativo y siempre asegúrese de que haya un evento al cual las personas puedan unirse si quieren ayudar.

*editado y con una introducción por Mary Joyce. La información sobre el arresto de Kareem y su juicio provienen de Wikipedia.

Notas finales

Acerca del autor

Dan Schultz es un estudiante en la Carnegie Mellon University de Pittsburgh, donde está estudiando Sistemas Informáticos. En 2007 fue uno de los 27 individuos que ganó el primer Knight News Challenge, y actualmente es un bloguero activo para el MediaShift Idea Lab. Todavía está descubriendo intereses nuevos, pero los medios digitales como sistemas de facilitación de las comunicaciones han sido una fuerza direccional decisiva desde que comenzó a usar Internet. Cree que el activismo y la comunidad a menudo van mano a mano, así que escribir para Digiactive le provee la oportunidad perfecta para explorar la dinámica de las comunidades en los medios digitales

Acerca de DigiActive

DigiActive es una organización compuesta solamente de voluntarios dedicados a ayudar a activistas de todo el mundo a usar Internet y los teléfonos celulares para aumentar su impacto. Su meta es un mundo de activistas más fortalecidos y efectivos a través del uso de la tecnología digital. DigiActive persigue esta meta en varias esferas de acción, incluyendo un blog sobre las mejores prácticas de activismo digital de alrededor del mundo, un mapa interactivo que sirve de base de datos visual del activismo digital, un programa de investigación y Capacitaciones Abiertas, un nuevo depósito de módulos de capacitación en activismo digital de fuente abierta. Aprenda más e involúcrese en www.DigiActive.org.