

МЕТОДИЧЕСКОЕ ПОСОБИЕ HIPAMS

Планирование устойчивого развития местных сообществ на основе использования нематериального культурного наследия

Версия 2

HIPAMS / Стратегии развития и популяризации интеллектуальной собственности, ориентированные на сохранение культурного наследия

Содержание пособия



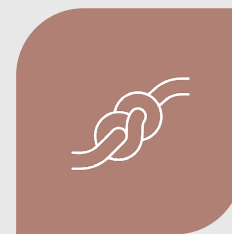
ЧАСТЬ 1:
ВВЕДЕНИЕ



ЧАСТЬ 2: УСТОЙЧИВОЕ
РАЗВИТИЕ НА ОСНОВЕ
НЕМАТЕРИАЛЬНОГО
КУЛЬТУРНОГО
НАСЛЕДИЯ



ЧАСТЬ 3: РАЗРАБОТКА
СТРАТЕГИИ NIPAMS:
ПРИМЕРЫ ИЗ ОПЫТА
ИНДИИ



ЧАСТЬ 4:
МЕТОДИЧЕСКИЕ
РЕСУРСЫ




ЧАСТЬ 5: НАПИСАНИЕ
ХУДОЖНИКАМИ,
РАБОТАЮЩИМИ
В НАРОДНОЙ ТРАДИЦИИ,
СВОИХ ИСТОРИЙ



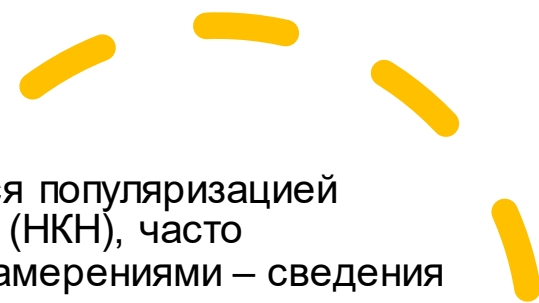


Часть 5

**ИСТОРИИ ХУДОЖНИКОВ,
РАБОТАЮЩИХ
В НАРОДНОЙ ТРАДИЦИИ,
В ЦИФРОВЫХ МЕДИА**



Художница, работающая в традиции иллюстрированного рассказа «патачитра», готовит свой реквизит. Фото: Шарлот Вельде, 2018 г.



Значение
цифровых медиа
для создания
художниками,
работающими
в народной
традиции, своих
историй

- Организации и структуры, занимающиеся популяризацией нематериального культурного наследия (НКН), часто распространяют – с самыми лучшими намерениями – сведения о художниках, основанные на их собственных представлениях о местных сообществах – носителях НКН.
- Когда материалы об авторах публикуются в традиционных СМИ – например, в газетах и журналах – сами авторы не всегда могут повлиять на то, что о них пишут. При этом реклама в печатных СМИ стоит очень дорого.
- Так художники, работающие в народной традиции, часто оказываются скорее объектами, чем авторами посвященных им материалов. Использование социальных сетей позволяет таким художникам самостоятельно обращаться к своей аудитории без значительных затрат.
- Для этого они должны иметь выход в Интернет и уметь пользоваться мобильными телефонами или иными устройствами, позволяющими производить фото- и видеосъемку.

Цель данной презентации

В данном разделе пособия представлены некоторые идеи в отношении разработки программы из трех частей, цель которой – научить художников пользоваться социальными сетями для создания собственных историй в цифровых медиа.

- Целевой аудиторией этого раздела пособия являются художники и исполнители, их коллективные организации, НПО и государственные органы, поддерживающие традиционные сообщества в деле сохранения и популяризации их культурного наследия.
- Единственная задача пособия – научить художников, работающих в народной традиции, создавать свои истории в цифровых медиа. Оно ориентировано на тех, кто уже умеет создавать аккаунты на Facebook, в Instagram и в других социальных сетях, пользоваться смартфоном и интернетом, а также делать цифровые фотографии и короткие видео.
- Чтобы курс оказался полезным для всех его участников, некоторым из них следует сначала освоить указанные навыки

Обучение основано на принципах HIPAMS

Сокращение «HIPAMS» (Heritage-sensitive Intellectual Property And Marketing Strategies) расшифровывается как «Стратегии развития и популяризации интеллектуальной собственности, ориентированные на сохранение культурного наследия».

Главный принцип состоит в том, что при популяризации своего творчества художники должны учитывать необходимость сохранения своего наследия и уважать собственные культурные корни.

Культурное наследие – это наши общие корни, с их ценностями, эстетикой, художественными практиками, знаниями и умениями, которые передаются из поколения в поколение и обогащаются каждым художником, принадлежащим к местному сообществу.

Стратегии HIPAMS ориентируют художников на использование оптимальных методов популяризации и правовой организации своей деятельности, благодаря которым они могут получать доход от продажи соответствующих товаров и услуг, обеспечивая при этом защиту своего культурного наследия.



Маска для танцев чхау работы Дхармендры
Сутрадхара.
Фото: Диего Риналло, 2019 г.

Цели курса

Цель курса – научить художников и исполнителей шире использовать социальные сети для популяризации как своего творчества, так и своего культурного наследия («корней»).

Такое обучение позволит художникам, работающим в народной традиции:

- подумать над своим творческим имиджем, связанным с их реальным «я», но не совпадающим с ним, и сформировать свой сетевой образ на его основе;
- узнать, как создать интересную историю, которая найдет отклик у их аудитории и клиентов;
- узнать, как они выглядят в сети, и улучшить свой сетевой имидж;
- научиться привлекать «пользовательский контент» и снижать риски, связанные с сетевым общением;
- выработать приемы постоянной работы с аккаунтами в социальных сетях с достаточно регулярной публикацией новых материалов.



Структура курса

Глава 1

Создание вашего творческого имиджа и составление вашего творческого манифеста

Глава 2

Популяризация вашего творческого имиджа

Глава 3

Отслеживание вашей репутации в сети и работа с аудиторией, прояснение аспектов, связанных с авторским правом и выработка последовательности повторяющихся действий



Глава 1

**СОЗДАНИЕ ТВОРЧЕСКОГО ИМИДЖА
И СОСТАВЛЕНИЕ ТВОРЧЕСКОГО МАНИФЕСТА**

Упражнение 1. Представьтесь

Скажите как вас зовут, откуда вы родом, в каком жанре традиционного искусства вы работаете, чему вы надеетесь научиться в ходе курса.

Если вы уже обучались использованию социальных сетей, укажите это. Укажите, какими социальными платформами вы пользуетесь, что вам нравится в социальных сетях и какие трудности в работе с ними вы испытываете.



Творческий имидж

- У каждого художника (певца, актера, живописца, танцора, создателя изделий художественных промыслов) есть своего рода маска – его публичный имидж. Публичный имидж – это то, что знают о нем широкая публика и его поклонники.
- Художники часто стремятся сформировать свой позитивный образ в глазах публики. Такой публичный образ часто включает некоторые черты их характера и какие-то факты личной жизни.
- Творческий имидж подобен красивой маске, которую художник носит в публичном пространстве, когда он общается с аудиторией, дает интервью и публикует материалы в социальных сетях.

Маска для танцев чхау работы Джанменджая Сутрадхара (деревня Чарида, район Пурулия, штат Западная Бенгалия). Фото: Banglanatak.com, 2020 г.



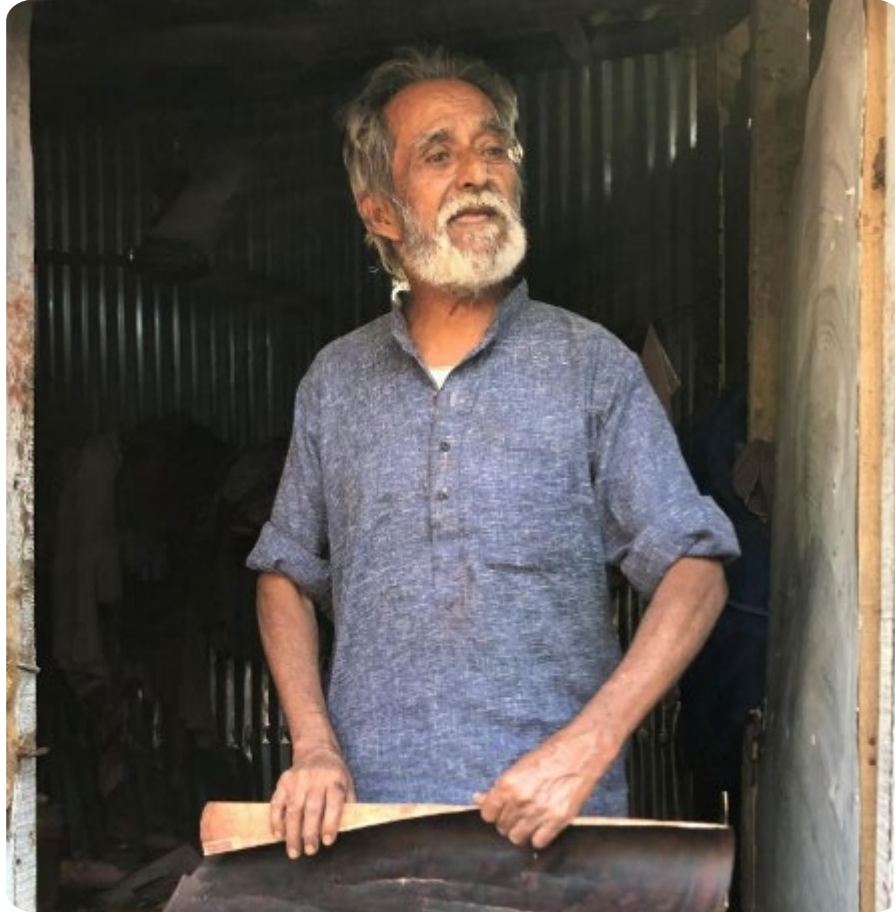
Творческий имидж: три «слоя»

- Художник

- Характер

- Подлинное «я»

Художник



Профессиональный художник и гуру Духушьям Читракар показывает один из своих свитков. Деревня Ная. Фото: Хэрриет Дикон, 2018 г.

- В этот «слой» имиджа входят профессиональные знания и умения художника (и сведения о том, как они были получены), его лучшие произведения/исполнения, а также полученные им призы, награды и другие свидетельства публичного признания.
- Для художника-живописца это будут сведения о том, как он решил стать художником, кто был его учителем или вдохновителем, каковы его любимые темы и традиционные жанры, что нравится в его работах клиентам, какие призы и награды он получал (если они имеются), в каких галереях выставлялись его работы и т.д.
- Все художники, принадлежащие к одному местному сообществу, имеют общие корни, но каждый интерпретирует общие традиции, навыки и практики на свой лад, развивая традицию и формируя новые практические знания и эстетические коды, которые перейдут к следующему поколению.

Упражнение 2. Кто вы как художник?



Заслуженный исполнитель танцев чхау Анил Махато (район Пурулия, штат Западная Бенгалия). Фото: [banglanatak dot com](http://banglanatak.com), 2016 г.

- Поработайте в парах или небольшими группами. Подумайте о том, в чем состоит ваше творческое «я». Вам помогут ответить на этот вопрос следующие вспомогательные вопросы:
- Какова ваша творческая история? Как вы стали художником? Как вы учились своему искусству, кто были вашими учителями и вдохновителями? Что давалось вам легко, а что - трудно? Учите ли вы других? Если да, то нравится ли вам передавать традиционные знания молодому поколению?
- Какими из различных умений, необходимых для художника вашего жанра, вы особенно хорошо овладели? В чем своеобразие/ уникальность вашего подхода к осуществлению вашей традиции?
- Вспомните свои произведения: это могут быть картины, танцы, исполнения, песни или изделия художественных промыслов. Что вам нравится создавать больше всего? Чем вам нравится создавать меньше всего? Что больше всего ценят ваши клиенты/аудитория?
- Что вы считаете своим самым большим достижением на сегодняшний день?
- Каковы ваши творческие мечты и устремления?




Сварна Читракар выступает со своим свитком, посвященным пандемии COVID-19. Фото: Banglanatak.com 2020 г.

Характер

В этот «слой» творческого имиджа входят элементы вашего публичного имиджа, которые не относятся к искусству как таковому: ваши взгляды, внешность, ценности, образ жизни и т.д. Сюда же могут относиться некоторые факты вашей биографии (не связанные с искусством).

Личные черты и качества часто оказывают положительное влияние на «слой», о котором говорилось выше, или вызывают положительный отклик у аудитории.

Скажем, у художницы трое детей, и когда у нее родился первый ребенок, она начала сочинять песни или рисовать картины, посвященные теме материнства. Другая художница могла остаться сиротой, и тяжелые испытания в раннем детстве могли выработать у нее сильную волю, благодаря которой она добилась больших успехов в искусстве. Третий художник, который очень серьезно относится к вопросам охраны окружающей среды, пользуется в своей работе только натуральными красками. А у четвертого превосходное чувство юмора, и поэтому он сочиняет забавные песенки, поднимающие настроение его аудитории.

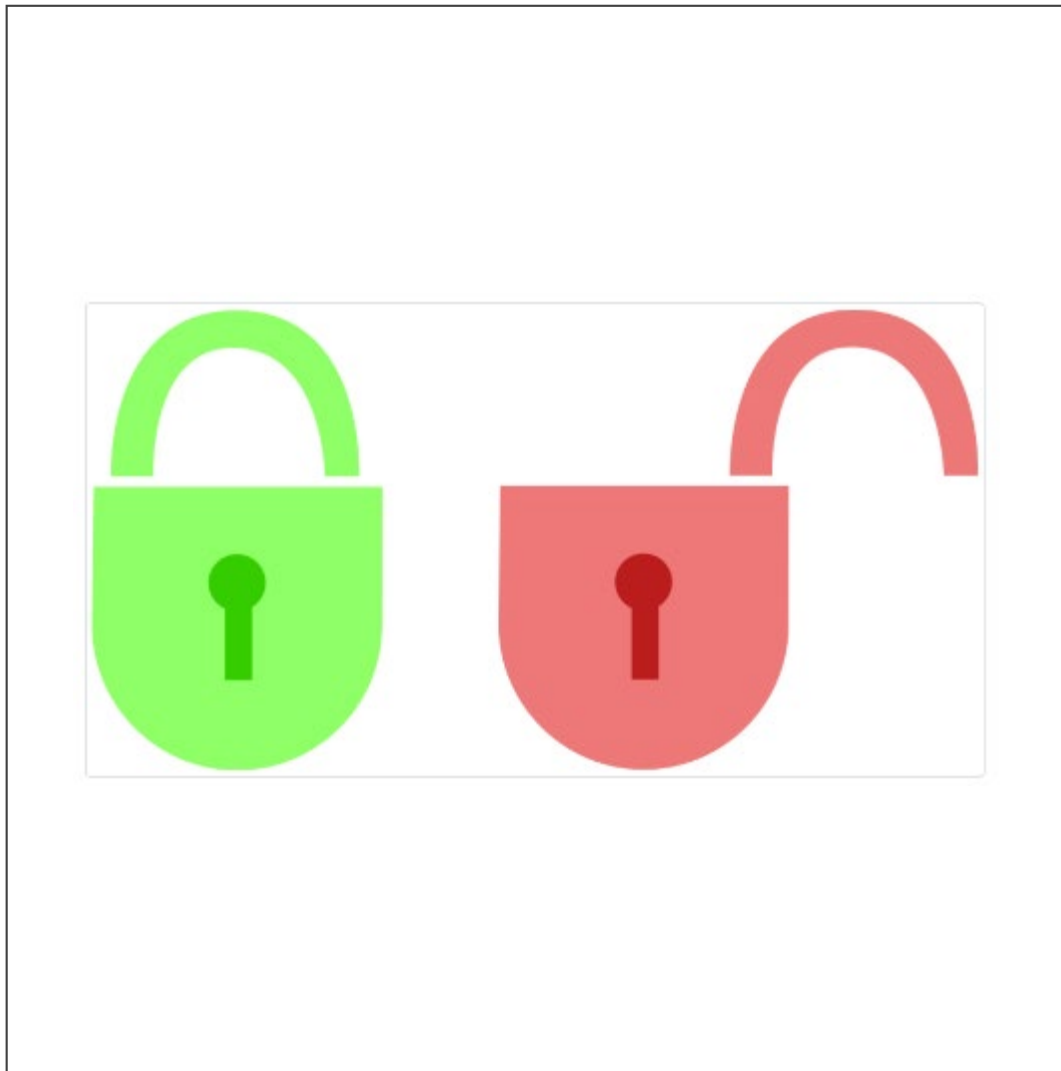


Упражнение 3. Какой у вас характер?

Поработайте в парах или небольшими группами.

Подумайте о фактах вашей биографии и чертах вашего характера, которые вы хотели бы видеть отраженными в своем публичном имидже и о которых вам было бы комфортно рассказать вашей аудитории.

- Какие черты вашего характера помогают вам в вашем творчестве?
- Есть ли в вашей личной истории какие-то моменты, повлиявшие на ваше творчество: на то, какие песни вы любите петь, какие танцы исполнять, какие картины рисовать?
- С какими серьезными трудностями вы сталкивались в личной жизни, и как это повлияло на ваше отношение к искусству или к конкретным произведениям?



[dear theophilus
https://openclipart.org/detail/122125/locks](https://openclipart.org/detail/122125/locks)

Подлинное «я»

Не обо всех сторонах вашей личности и не обо всех фактах вашей биографии стоит рассказывать аудитории. Дело не в том, что нужно обязательно окружать свою частную жизнь какой-то завесой тайны. Речь идет просто о неприкосновенности частной жизни человека. Аудитории не обязательно знать о вас всё.

Некоторые авторы ценят свою приватность и не склонны рассказывать своим клиентам и аудитории о своей биографии и частной жизни. Это совершенно нормально.

Подумайте, о чем вам комфортно рассказать, а о чем – нет, особенно когда речь идет о социальных сетях, где какие-то фотографии и другие материалы могут остаться в онлайн-доступе навсегда.

Подумайте о том, каким должен быть баланс между вашим публичным имиджем и вашей подлинной личностью

- Есть ли какие-то черты вашей личности или моменты вашей биографии, о которых вам не стоит рассказывать вашим клиентам/аудитории, сохранив их в тайне?
- Вы не обязаны обсуждать такие вещи в ходе курса, но как художнику вам стоит поразмышлять над этим наедине с самим собой.
- Помните, что выражение политических взглядов и высказывания на спорные темы могут вызывать поляризацию аудитории и негативную реакцию. Кто-то станет только больше любить и уважать вас за высказывание спорных мнений, но у других они вызовут отторжение.
- Помните об этом и решите, что правильнее для вас.



Упражнение 4. Найдите три слова, которыми вы могли бы охарактеризовать себя

Предыдущие упражнения дали вам возможность поразмыслить над тем, кто вы такой. Теперь давайте найдем три слова, которые лучше всего говорят о том, что вы за человек и что вы можете предложить миру.

Эти три слова должны относиться и к вашему подлинному «я», и к вашему творческому «я», которые должны гармонично сосуществовать в вашем публичном имидже.

Запишите все слова, которые пришли вам в голову, затем прочтите список еще раз и сократите его до трех слов.

В частности, чтобы найти эти три слова, вы можете спросить себя: будет ли знание этих черт моей аудиторией и клиентами - если я сумею правильно о них рассказать – способствовать популярности моего искусства?

Придумав эти три слова, назовите их участникам своей учебной группы, а затем попросите каждого назвать свои три слова.

Когда другие участники назовут вам свои слова, выскажите свои позитивные и конструктивные замечания по их поводу.

Упражнение 5. Фотографии, выражающие вашу суть

Некоторым людям не нравится их вид на фотографиях. Тем не менее, использование качественного фото, соответствующего вашему авторскому имиджу (который вы выразили найденными вами тремя словами) повышает интерес аудитории к вашим материалам, особенно когда речь идет о социальных сетях.

Даже будучи статичными изображениями, фотографии могут очень много сказать о вас и о том, что вы можете сделать для мира.

Здесь мы переходим к нашему первому упражнению, посвященному созданию визуальной истории. Размещая все свои будущие материалы, вы всегда должны думать о том, как эти фото или видео работают на ваш публичный имидж.



Выступление Парвати Баул в центре искусств Бхарат Бхаван
Бхопал, Индия, 2017 год. Фото: Суяш Двivedи

Как сделать хороший снимок

Как хорошо выглядеть на фото? <https://www.wikihow.life/Look-Good-in-Pictures>

Как лучше выглядеть на фото? Десять простых советов и приемов: <https://petapixel.com/2013/05/21/10-easy-tips-and-tricks-for-looking-better-in-photographs/>

Как сделать качественное селфи: <https://www.cheatsheet.com/gear-style/how-to-take-a-good-selfie-model-worthy-tips.html/>

Как делать хорошие снимки с мобильного устройства: <https://blog.hubspot.com/marketing/good-pictures-phone-tips>

Советы о том, как хорошо выглядеть на профессиональных портретных фотографиях: <http://www.adambronkhorst.com/blog/how-to-look-good-in-staff-head-shots-photos>

Как сделать идеальную фотографию для резюме художника: <https://bluethumb.com.au/blog/how-to/take-better-profile-pictures/>

Как создать портрет музыканта: <https://digital-photography-school.com/the-art-of-the-musician-portrait/>

Портрет музыканта: пять советов. <https://digital-photography-school.com/portraits-musicians-tips/>

5 tips for portraits of musicians, <https://digital-photography-school.com/portraits-musicians-tips/>

Молодой музыкант Тапан Кумар Дас (Садху дас баул),
работающий в баульской традиции.

Фото: banglanatak dot com, 2019 г.

<https://www.baulfakiri.com/artist/tapan-kumar-das-sadhu/>



Ваш творческий манифест



Молодая художница Сония Читракар, работающая в традиции «патачитра», со своей работой. Фото: [banglanatak dot com](http://banglanatak.com), 2020 г.
<https://www.bengalpatachitra.com/artist/soniya-chitrakar/>

Ваш творческий манифест - это текст, в котором выражены ваши творческие цели.

Он должен отражать как корни вашего искусства, так и то, что является вашим собственным уникальным вкладом в переосмысление вашей традиции.

Он развивает идеи, заложенные в вашем творческом имидже, выраженном теми тремя словами, которые вы уже нашли. Но если в вашем имидже могут отразиться какие-то ваши личные принципы, то творческий манифест – это более публичный документ.

Манифест должен быть кратким, укладываясь примерно в три предложения. В нем вы пишете о том, что и почему вы делаете как художник, причем формулируете это так, чтобы ваша аудитория могла лучше понять и оценить ваше творчество.

В манифесте вы пишете не только о том, кто вы такой, но и о том, что вы можете сделать для своих клиентов и аудитории как художник. Когда вы находите точные слова, чтобы это выразить, это помогает вам самому понять, что именно нравится вашей аудитории в вашем творчестве.

Ресурсы, которые помогут вам составить ваш творческий манифест

Artist Statement

In my art, I like to capture the beauty in mundane objects & places. Different mediums allow me to express different ideas.

Как написать творческий манифест:

<https://thecreativeindependent.com/guides/how-to-write-an-artist-statement/>

Как написать творческий манифест: <https://www.agora-gallery.com/advice/blog/2016/07/23/how-to-write-artist-statement/>

<https://www.agora-gallery.com/advice/blog/2016/07/23/how-to-write-artist-statement/>

Как написать творческий манифест:

<https://www.format.com/magazine/resources/art/how-to-write-artist-statement>

Как написать творческий манифест: четыре совета.

<https://www.artsy.net/article/artsy-editorial-4-tips-writing-good-artist-statement>

Все, что вам нужно знать, чтобы написать творческий манифест: <https://www.pixpa.com/blog/how-to-write-an-artist-statement>

Упражнение 6.

Составьте свой творческий манифест

Если вы работаете в жанре изобразительного искусства, соберите свои работы (или их фотографии) на физических носителях или в виртуальном пространстве и взгляните на них в целом.

В чем сходство отдельных работ? Как они соотносятся с вашей традицией?

Если вы исполнитель, подумайте о том, что объединяет все ваши выступления или отличает вашу манеру исполнения; как это соотносится с вашей традицией.

Подумайте также о том, какую эмоциональную реакцию вы хотели бы вызывать у аудитории своими произведениями.

Затем составьте список эпитетов, которые лучше всего характеризуют ваше творчество.

Выберите из него слова, которые точнее всего передают:

- **Чем** вы занимаетесь (художественные средства, тематика, традиции)
- **Почему** вы это делаете (что движет вами или вдохновляет вас)
- **Как** вы это делаете (ваш творческий процесс и ваш уникальный подход к переосмыслению традиции)



Why?

How?

What?




Упражнение 6. Составьте свой творческий манифест (часть 2)

Объедините эти три ответа на вопросы о вашем творчестве в творческий манифест объемом не более двух-трех предложений.

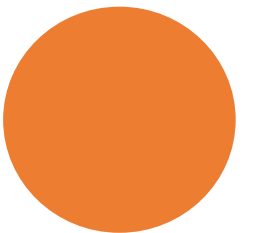
Подумайте о своих произведениях или исполнениях. Попробуйте оценить, действительно ли то, что вы написали, отражает суть вашего творчества.

Затем поработайте в парах и попробуйте описать особенности вашего творчества другому участнику курса (позднее вы можете сделать то же самое с друзьями, членами вашей семьи или другими художниками).

Вы можете продолжать работать над текстом вашего манифеста до тех пор, пока результат не будет вас удовлетворять.



Why?
How?
What?



Упражнение 7.

Теперь снимите короткое видео, на котором вы излагаете свой творческий манифест


Возьмите составленный вами текст за основу.

Отрепетируйте свое выступление с друзьями или родственниками. Внесите в текст необходимые поправки, учитывающие специфику видео.

Подумайте о том, что вам лучше надеть, где лучше сниматься, какие объекты или произведения искусства поместить в кадре, чтобы ваши слова сопровождались каким-то «визуальным рядом».

Видео должно быть коротким (не больше трех, а лучше две минуты) и должно быть записано в формате файла, который можно опубликовать в Facebook или других социальных сетях.



- 
1. Сделайте фото с подписью, характеризующей вас в трех словах
 2. Доработайте свой творческий манифест
 3. Снимите видео, на котором вы зачитываете свой творческий манифест

Просмотрите свои аккаунты в социальных сетях и включите в них это фото, видео и текст вашего творческого манифеста.



Дальнейшие шаги



Глава 2

**РАСПРОСТРАНЕНИЕ И ПРОДВИЖЕНИЕ
ВАШЕГО ТВОРЧЕСКОГО ИМИДЖА**

Цели

В главе 1 этого курса вы подумали о своем творческом имидже и составили свой творческий манифест.

Это был подготовительный этап, благодаря которому вы можете перейти к составлению вашей творческой истории, связанной с культурным наследием вашего сообщества.

Теперь, опираясь на результаты уже проделанной работы,

- Мы поговорим о существующих социальных платформах и о том, как их можно использовать с максимальным эффектом
- Вы проведете «ревизию» своего присутствия в социальных сетях и подумаете о том, как сделать этот ваш образ более привлекательным
- Вы научитесь создавать популярные истории в цифровых медиа, которые найдут отклик у вашей аудитории



Социальные сети: что выбрать?

Социальных платформ уже достаточно много.

Facebook, Instagram и YouTube – это лишь самые популярные, но существует и много других: TikTok, Pinterest, Twitter, DeviantArt, LinkedIn...

Каждая имеет свою специфику, какие-то свои преимущества и популярна среди конкретных групп пользователей.

Подумайте, какие социальные сети используют те люди, с которыми вы хотели бы общаться, идет ли речь о ваших клиентах, ваших коллегах-художниках или широкой публике.



Facebook

В этой платформе можно создать личный профиль или страницу. Для популяризации вашего творческого имиджа вам стоит завести страницу.

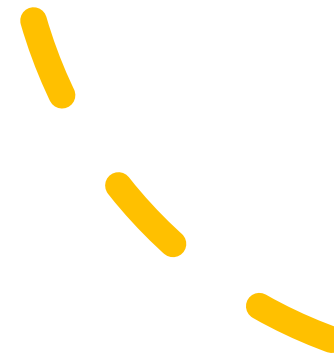
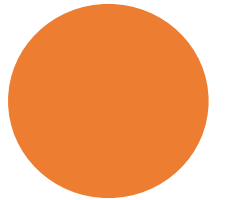
Уделяйте внимание визуальному воздействию и никогда не публикуйте материалы без фотографий или видео.

В Facebook удобно размещать ссылки на другие социальные сети

Благодаря этому вы можете создавать фотоальбомы, посвященные вашему творчеству, и сообщать то, что вы считаете важным, в подписях к фотографиям и видео

Но:

- В Facebook нужно часто (в идеале – ежедневно) публиковаться, отвечать на все комменты и лайки и часто отвечать на сообщения. Это требует времени.
- Низкое качество изображений / материалов может повредить вашей репутации.



Instagram

Эта платформа очень удобна для тех, кто работает в изобразительном искусстве.

Она позволяет вывешивать в сети фотографии и короткие видео (от 3 до 15 минут).

Вас легко будет найти, если вы пользуетесь правильными хэштегами.

Вы можете дополнять свой аккаунт пользовательским контентом (если пользователи помещают вас в свои контакты или используют правильный хэштег)

В Instagram можно демонстрировать процесс создания произведений, а не только готовые работы.

Посты из Instagram легко отправлять в Facebook.

Платформа хорошо работает с мобильными телефонами.

Встроенные фильтры позволяют вам разнообразить ваши фотографии разными эффектами.

Но:

- Сюда нужно часто (несколько раз в неделю) писать и ежедневно общаться с вашими подписчиками. Для этого вы должны уметь делать визуально привлекательные фото.

- Пользовательский контент может быть не очень качественным



Youtube

Youtube – это видеоплатформа.

Она открывает особенно много возможностей для исполнителей, но представляет интерес и для художников (видео о мероприятиях, демонстрация процесса создания произведения и т. д.).

Видео можно группировать по библиотекам и тематическим плейлистам.

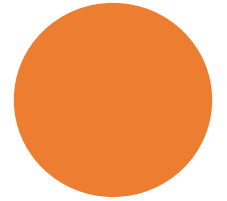
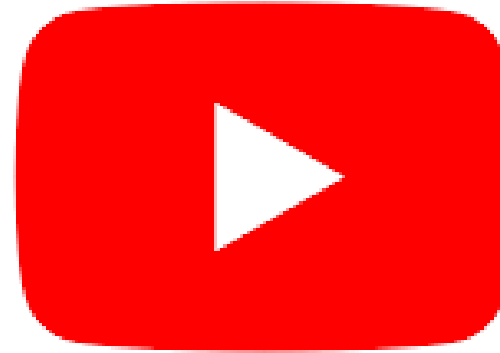
Их легко отправлять в Facebook.

Часто публиковаться не обязательно.

Но:

- Чтобы сделать из отснятого вами материала качественное видео, вам потребуются навыки редактирования видеоклипов.
- В платформе используется реклама
- Здесь лучше размещать короткие видео (3 – 5 мин.).

Более длинные видео большинство зрителей просто не досматривают до конца.



<https://www.youtube.com/watch?v=RSzvR8Z6A5A>

Patreon

Patreon – это онлайн-платформа, позволяющая авторам и художникам получать финансовую поддержку лиц, которые подписываются на их каналы и ежемесячно платят фиксированную сумму.

Подписчики поддерживают творчество художников прямыми выплатами и получают взамен эксклюзивные материалы (картины и графику, фотографии, закадровые видео, онлайн-уроки и т.д.).

Подписчики могут выбирать разные уровни поддержки (скажем, 1, 3 или 5 долларов в месяц).

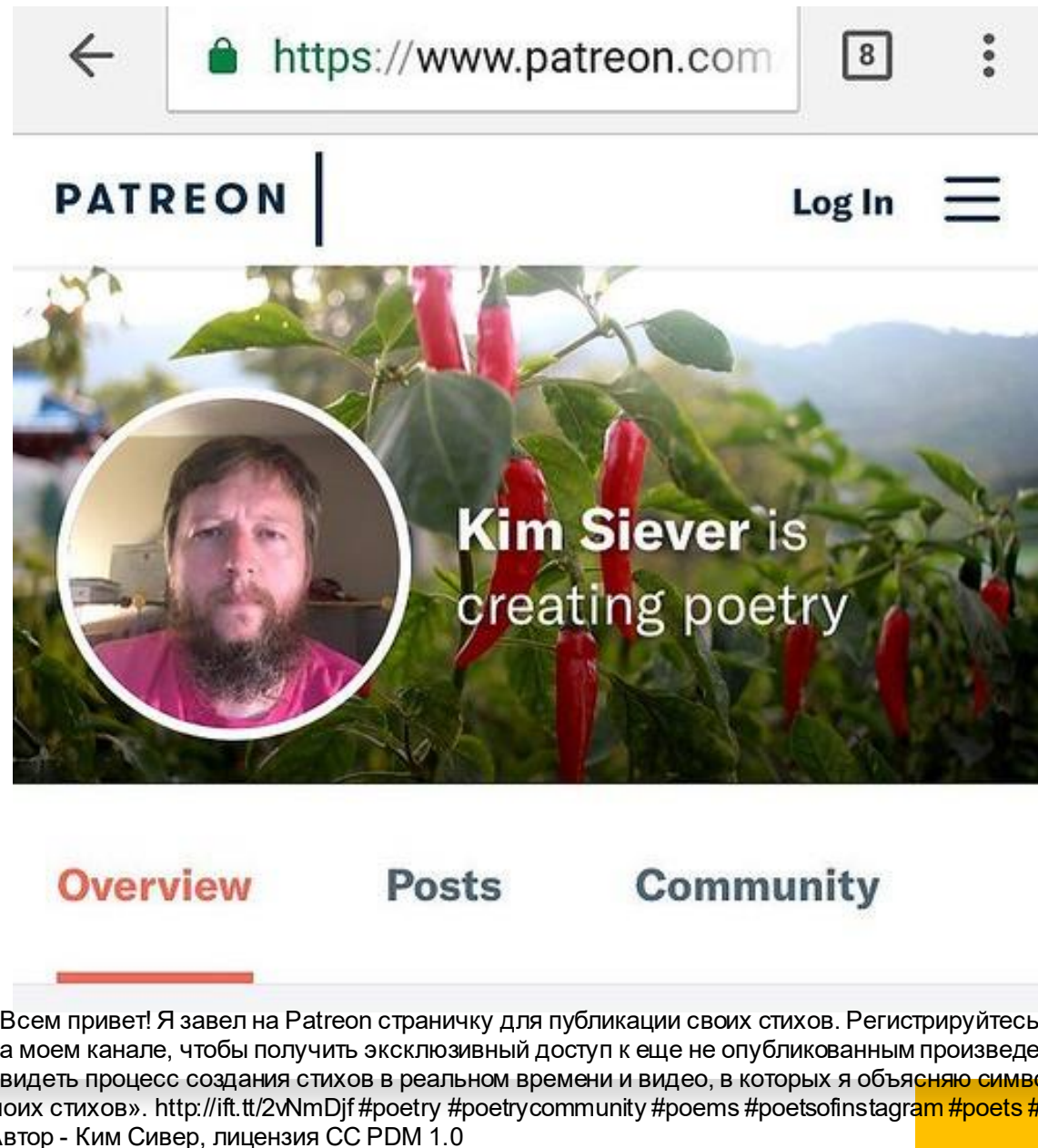
Те, кто вносит большие суммы, получают более интересные материалы.

Таким образом, Patreon позволяет авторам получать ежемесячный доход от своей аудитории.

Платформа удерживает комиссию (5% и более).

Однако:

- Художник должен быть готов ежемесячно создавать новый качественный онлайн-контент;
- Самый эффективный вариант использования Patreon – это присутствие автора в других социальных платформах и размещение там бесплатного контента, который может побудить часть аудитории приобрести платный контент.
- Некоторые подписчики могут опасаться отправлять в платформу данные своих кредитных карт или не хотят брать на себя длительные обязательства.



The screenshot shows a mobile browser view of a Patreon profile. At the top, the address bar displays 'https://www.patreon.com' with a lock icon and a tab indicator showing '8'. Below the address bar, the 'PATREON' logo is on the left, and 'Log In' with a menu icon is on the right. The main content area features a circular profile picture of a man with a beard and a pink shirt, set against a background of a chili pepper plant. To the right of the profile picture, the text reads 'Kim Siever is creating poetry'. Below this, there are three navigation tabs: 'Overview' (highlighted with a red underline), 'Posts', and 'Community'. At the bottom, a text box contains the following message: «Всем привет! Я завел на Patreon страничку для публикации своих стихов. Регистрируйтесь на моем канале, чтобы получить эксклюзивный доступ к еще не опубликованным произведениям, увидеть процесс создания стихов в реальном времени и видео, в которых я объясняю символику моих стихов». <http://ift.tt/2vNmDjf> #poetry #poetrycommunity #poems #poetsofinstagram #poets #p" – Автор - Ким Сивер, лицензия CC PDM 1.0

Упражнение 1. Найдите интересные страницы или профили других авторов в социальных сетях

1. Решите, где вы будете вести поиск: на Facebook, в Instagram или в YouTube.
2. Поищите авторов, создавших интересные страницы или аккаунты в той социальной платформе, которую вы выбрали для поиска. Выберите авторов, работающих в вашем жанре (если вы танцор, ищите страницы танцоров или танцевальных групп, если художник – страницы художников).
3. Какие посты на их страницах наиболее типичны?
4. Какие посты вызывают наибольший интерес аудитории (например, по числу лайков или комментариев), какие – наименьший?
5. Найдите удачные посты, идеи которых вы могли бы, как вам кажется, повторить в своих собственных аккаунтах в социальных сетях.
6. По истечении времени, отведенного на это упражнение, расскажите группе о заинтересовавшем вас художнике и материалах, которые он публикует. Покажите группе пост, который понравился вам больше всего.

Упражнение 2. Оцените ваше собственное присутствие в социальных сетях

В каких социальных сетях вы присутствуете? Внимательно просмотрите свой аккаунт/аккаунты и ответьте самому себе на следующие вопросы по поводу каждого:

1. Отражает ли ваш аккаунт в целом идеи вашего творческого манифеста?

Какой контент лучше всего отвечает вашему творческому имиджу, а какой не соответствует тому образу художника, который вы хотели бы донести до ваших клиентов и аудитории?

2. Подумайте о трех «слоях» вашего творческого имиджа (художник, характер, подлинное «я»).

Какие из материалов вашего аккаунта больше говорят о вас

- как о творческой личности?

- как о человеке с определенным характером?

Есть ли какие-то аспекты вашей личной жизни, о которых вам было бы некомфортно рассказывать вашим клиентам/аудитории?



Известный исполнитель Гириш Мондал, работающий в баульской традиции.

Фото: Banglanatak dot com, 2018 г.

<https://www.baulfakiri.com/artist/girish-mondal/>

Упражнение 2. Проанализируйте свое присутствие в социальных сетях

Возможно, что после прохождения этого курса вы захотите что-то поменять в своем аккаунте (аккаунтах) или создать новый аккаунт.

Подумайте о том, в каких платформах вы хотели бы присутствовать, учитывая, что присутствие в каждой из них потребует затрат вашего времени



Исполнитель Хайбар Факир. Фото: banglanatak.com, 2018 г.
<https://www.baulfakiri.com/artist/khaibar-fakir/>

Создание истории



Мачер бийе (рыбья свадьба)

Художник: Алех Читракар

Фото: banglanatak dot com, 2018 г.

Создание истории - это хороший способ повысить свою популярность, а также рассказать вашей аудитории о том, как творчество других людей повлияло на ваши произведения или исполнения.

Интересно рассказанная история помогает установить эмоциональный контакт с аудиторией.

Она позволяет вашим читателям больше узнать о том жанре искусства, в котором вы работаете, и о том, как вы его развиваете.

Вы можете рассказать своей аудитории:

- о том жанре искусства, в котором вы работаете
- о себе самом как художнике и личности
- о том, что оказало влияние на ваше творчество: вашем гуру, вашей семье, вашем местном сообществе
- о ваших конкретных произведениях/исполнениях
- об организации вашего рабочего процесса, о ваших инструментах и о том, как вы учились своему искусству
- о ваших клиентах и поклонниках
- о событиях вашей творческой жизни: фестивалях или выставках, путешествиях, встречах с другими художниками, обстоятельствах вашей личной жизни (исключая те, которые вы хотели бы сохранить в тайне)
- о социальных идеалах, за которые вы выступаете (здесь нужно проявлять осторожность, потому что у людей бывают разные социальные идеалы)

Принципы создания истории 1: Множественность форм

Истории можно рассказывать по-разному:

- в текстовой (словесной) форме;
- при помощи фотографий;
- при помощи видео.

Пользователи социальных сетей предпочитают визуальную форму (фото и короткие видео), но короткий сопроводительный текст или подпись помогут вашей аудитории понять мысли автора.

Всегда сопровождайте свои фото и видео текстом!

- Напишите, что изображено на вашем фото или чему посвящено ваше видео, особо отметив моменты, на которые вы хотите обратить внимание аудитории, и детали, помогающие лучше понять увиденное.
- соблюдайте чужие интеллектуальные права.

Укажите имена людей, показанных на фотографии или видео, а также имя автора фотографии.

Убедитесь, что у вас есть право демонстрировать изображения соответствующих произведений.



Чай Джумур Утсав, Пурулия. Фото: banglanatak.com, 2017 г.
<https://www.puruliachau.com/>



Принципы создания истории 2: Использование для разных частей вашего рассказа разных медиа (социальных сетей)

Пользуйтесь техникой «трансмедийного повествования». Она означает, что каждое медиа обладает своими особенностями и может быть более или менее подходящим для разных элементов вашей истории.

Например:

- В Instagram можно помещать только короткие видео, в Youtube же можно публиковать гораздо более длинные ролики, и здесь ту же историю можно рассказать намного подробнее.
- В ходе общения вы можете менять ход вашего рассказа в зависимости от того, что больше интересует вашего собеседника.
- Аннотации и упаковка могут содержать конкретную информацию о каком-то изделии, но в них можно также дать ссылку на веб-сайт или личную страничку в Facebook, где клиенты, заинтересовавшиеся изделием, найдут больше информации о других изделиях и о вашем творчестве.

Вы можете решить опубликовать во всех платформах, которыми вы пользуетесь, один и тот же контент, но всегда стоит подумать о том, чтобы изменить его с учетом особенностей соответствующего медиа или платформы.

Мамони Читракар, работающая в традиционном повествовательном жанре «патачитра», выступает со своим свитком.

Фото: banglanatak.com, 2017 г.

<https://www.bengalpatachitra.com/gallery/#lg=1&slide=5>



Группа Джаяннатха Чаудхури исполняет танец чхау.

Фото: banglanatak dot com, 2017 г.

<https://www.puruliachau.com/gallery/#lg=1&slide=7>

Принципы создания истории 3: Любая история есть часть какого-то целого

При создании историй, которые вы намерены рассказывать в своих публикациях в социальных сетях, вам следует опираться на ваш творческий манифест.

Готовя к размещению любой материал (видео, фото, текст), спросите себя, соответствует ли он тому творческому имиджу, который вы хотели бы транслировать?

Публикации могут относиться к разным элементам вашего творческого имиджа:

- к вам как творческой личности
- к вам как личности с особенным характером
- однако вам, как правило, лучше НЕ ВКЛЮЧАТЬ в них сведения о вашей личной жизни (которые вы не хотели бы распространять)

Принципы создания истории 4: Ваша история должна учитывать особенности вашей аудитории

Создавая истории, цель которых – продвижение вашего имиджа в социальных сетях, вы должны акцентировать те или иные моменты с учетом особенностей аудитории.

Например, если вы исполнитель, вы можете предложить одну историю зрителям, которые не знакомы с вашим танцевальным жанром (чтобы рассказать им о базовых вещах), и другую – тем, кто уже хорошо подготовлен (приводя дополнительные факты, больше деталей и т.д.).

Можно сочинить истории для местных жителей и для иностранцев, для организаторов культурных мероприятий и для широкой публики, для ваших поклонников и для тех, кто еще не знаком с вашим творчеством.



Факири Уцав, работающий в баульской традиции.

Район Пурба Бардхаман, Западная Бенгалия.

Фото: banglanatak dot com, 2019 г.

Упражнение 3 – В чем состоит ваша история?

Этапы

1. Исходные идеи
2. Сделайте свою историю увлекательной
3. Запишите свою историю

Что нужно подготовить

Изложение вашей истории (на одной странице),

- Серию фотографий или коротких видео с сопроводительным текстом (в качестве отдельных постов для Facebook или Instagram) или
- Одно или несколько видео для YouTube (продолжительностью 2-3 мин.) или раскадровку будущего видео.



Этап 1

В чем состоит ваша исходная идея?

Представьте себе историю, которую вы хотели бы ярко и убедительно рассказать.

Вот несколько примеров историй.

- **Моя история.** Выберите этот вариант истории, если вы хотите рассказать миру о себе и своем творческом пути.
- **Наша история.** Выберите этот вариант истории, если вы хотите рассказать миру о вашей семье, вашем жанре в искусстве или вашем творческом сообществе. Представьте себе свою целевую аудиторию: обращаетесь ли вы к широкой публике или к определенным группам (например, к галеристам, организаторам фестивалей или иностранным туристам).
- **История конкретного произведения или исполнения.** Выберите этот вариант истории, если вы хотите поговорить о конкретном произведении, танце, песне, выступлении на фестивале и т.д. Расскажите о ваших культурных корнях и о том, что вас вдохновляло, но также и о том, каков был ваш личный вклад в развитие вашей традиции.
- **История достижений.** Что вы мечтали дать своей аудитории? Чего из намеченного вам уже удалось достичь?

Сделайте несколько кратких записей об истории своих достижений.



Этап 2

Как сделать вашу историю более увлекательной

Вспомните сказки.

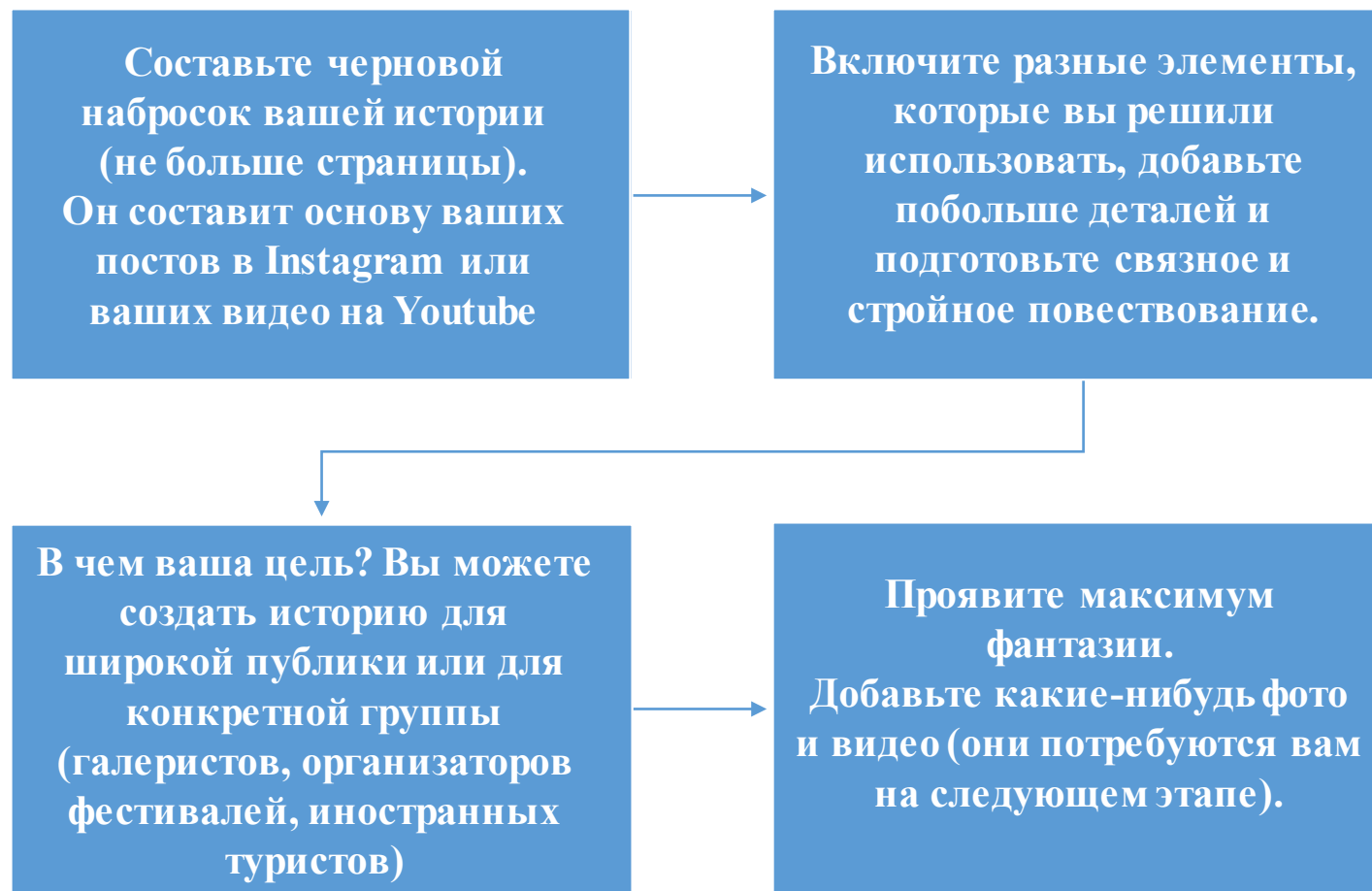
В сказках всегда есть драматический сюжет, трудности, яркие персонажи и герои.

Используйте всё это, чтобы сделать вашу собственную историю более увлекательной.

- Кто ваш главный герой? Ответ, который напрашивается – вы сами, ваше творческое «я», но ведь можно рассказывать истории и о других людях (ваших клиентах, тех людях, кого вдохновляет ваше творчество, художниках, которые повлияли на вас, и т.д.).
- Кто с вами и кто – против вас? Каждому герою/героине кто-то помогает, но всегда есть и злодеи, которые делают их жизнь более трудной, но вместе с тем и более интересной.
- Какова конечная цель главного героя вашей истории? Какие трудности он должен преодолеть?
- «Однажды...» – с чего начинается история?
- Каково место действия истории? Каков был хэппи-энд вашей истории (если он, конечно, был)? (но часто и трагический финал может сделать историю более захватывающей).
- В чем мораль вашей истории? Каков главный урок, который можно из нее извлечь?

Сделайте несколько кратких записей о своей истории.

Этап 3 – Запишите свою историю



Размещение материалов в Instagram/Facebook

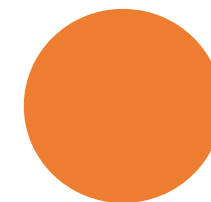
Запланируйте серию сообщений, которые станут как бы главами вашей истории. Решите, сколько таких постов составят всю вашу историю.

Подберите для каждого поста визуальный материал (фото, небольшие видео). Можно использовать материал, отснятый ранее, или снять что-то именно для этого случая.

Напишите сопроводительный текст (он должен быть кратким!) и выберите подходящие хэштеги.

Прежде чем размещать материал, покажите его другим людям (другим участникам курса или вашим друзьям) и спросите, что они о нем думают. Учтите их замечания.

Выложите материал в Интернет. Проверьте, был ли на него какой-то отклик (лайки и т.д.). Если отклики были, ответьте на них.



Создание видео на YouTube

Создать качественное видео сложнее, чем снимать фото. При необходимости обратитесь за помощью к специалисту – или обойдитесь фотографиями.

Представьте себе композицию вашего видео. Если вы хотите рассказать длинную видеоисторию, подумайте о том, не разделить ли ее на более короткие эпизоды (не более 2 – 3 мин.).

Визуально представить ваш сценарий вам поможет раскадровка.

Прежде чем начинать съемку, продумайте следующие моменты:

- Какие люди и какой реквизит должны фигурировать в вашем видео
- В какие моменты они появляются в кадре
- Какими будут фон и декорации
- Какова будет последовательность сцен



Раскадровки

Раскадровка - это серия рисунков, показывающих запланированную последовательность сцен фильма.

Для раскадровок можно использовать готовые шаблоны или даже наклейки post-it. Изобразите каждую сцену задуманной последовательности на отдельном рисунке.

Чтобы готовить раскадровки, вовсе не нужно уметь рисовать. Для них вполне годятся человечки из палочек и схематичные наброски и рисунки.

Добавьте к раскадровке сценарий (слова действующих лиц) и все примечания, касающиеся места съемки, расположения объектов, фоновой музыки, угла обзора камеры и т.д.).

Прежде чем снимать фильм, попросите других участников курса или ваших друзей оценить вашу раскадровку.

Title:	Date:	Name:
Scene: Shot:	Scene: Shot:	Scene: Shot:
Audio:	Audio:	Audio:
-----	-----	-----
-----	-----	-----
-----	-----	-----
Scene: Shot:	Scene: Shot:	Scene: Shot:
Audio:	Audio:	Audio:
-----	-----	-----
-----	-----	-----
-----	-----	-----

Раскадровки: некоторые ресурсы



Шаблоны раскадровки: https://creately.com/diagram-community/examples/t/storyboard?utm_source=storyboard&utm_medium=blog&utm_campaign=diagusage

Как делается раскадровка: <https://www.studiobinder.com/blog/how-to-make-storyboard/>

Как написать сценарий рекламного видео: <https://blog.hubspot.com/marketing/how-to-write-a-video-script-ht>

Раскадровка видео – первые шаги: <https://idearocketanimation.com/19868-video-storyboard-template/>

Шаблоны раскадровки: <https://boords.com/storyboard-template>

Ваши дальнейшие действия

1. Исходя из того, что вы узнали до сих пор, подумайте о том, как вы хотели бы изменить свое присутствие в социальных сетях

Например:

- Создайте в Facebook или Instagram отдельную страничку, не совпадающую с вашим личным аккаунтом;
- Подумайте о создании своего авторского аккаунта на одной из платформ, где вы еще не присутствуете;
- Используйте приобретенные знания при подготовке ваших дальнейших материалов для социальных сетей.

2. Продолжайте искать страницы других авторов, которые вам интересны, и следить за их публикациями.

Это даст вам новые идеи для ваших собственных постов.

3. Поработайте над своей историей и составьте:

- краткое изложение (не больше страницы) вашей истории и ваших постов для Facebook или Instagram, или раскадровку вашего видео и (если получится), само видео на YouTube.

Глава 3

**ВАША СЕТЕВАЯ РЕПУТАЦИЯ И ОТНОШЕНИЯ С ВАШЕЙ
АУДИТОРИЕЙ. ВОПРОСЫ АВТОРСКОГО ПРАВА И РАЗРАБОТКА
ПОСЛЕДОВАТЕЛЬНОСТИ ПОВТОРЯЮЩИХСЯ ДЕЙСТВИЙ**

Цели

В заключительной части нашего курса, посвященного созданию историй художников, работающих в народной традиции, в виде публикаций в социальных сетях, мы поговорим о том, как:

- следить за своей репутацией в социальных сетях
- учитывать при публикации материалов в социальных сетях вопросы авторского права
- привлекать пользовательский контент
- строить отношения с вашей сетевой аудиторией
- обеспечивать непрерывность присутствия в социальных сетях



Ваша репутация в социальных сетях

Люди ищут в Интернете информацию не только о продуктах, услугах и мероприятиях, но и о художниках и исполнителях.

Такая информация может создаваться как самими авторами, так и другими людьми.

Идеальный случай – это когда вас легко найти в сети, а сетевая информация о вас в целом позитивна и способствует популяризации вашего творческого имиджа.

Если же вас сложно найти в сети, или если сетевая информация о вас имеет негативный характер (это могут быть отрицательные отзывы о ваших произведениях; некачественные видеозаписи ваших выступлений или просто неточная информация), это может плохо отразиться на вашей репутации.

Важно постоянно следить за имеющейся в сети информацией о вас и вашей работе.

Это может быть важно с точки зрения популяризации вашей деятельности.

Источники сетевой информации о вас – это:



Вы сами

Ваш аккаунт (аккаунты) в социальных сетях

Веб-страница или сайт



Другие люди

(ПОЛЬЗОВАТЕЛЬСКИЙ КОНТЕНТ)

Клиенты/аудитория

Дистрибьюторы (художественные галереи,
мастерские художественных промыслов)

СМИ/журналисты

Организаторы фестивалей
и других мероприятий

Учреждения культуры, музеи

Ученые

Создатели фильмов

Материалы, которые вы создаете сами и публикуете в Интернете

- Это «официальный» источник информации о вас и единственный источник, который находится под вашим полным контролем.
- Вы можете размещать в Интернете сколь угодно мало или сколь угодно много информации о себе, своей биографии и своем творчестве.
- Постепенно у вас может образоваться «внешнее сетевое хранилище» ваших произведений/исполнений и другой информации о вас.
- Это будет способствовать росту вашей творческой репутации.
- Вы можете обновлять свой аккаунт (аккаунты), публикуя новые материалы всякий раз, когда вам есть что сообщить миру.
- Вы можете (если хотите) указать в них свой номер телефона или адрес электронной почты, чтобы ваши потенциальные клиенты могли быстро связываться с вами.
- Дайте клиентам возможность легко находить вас.
- Наименования ваших учетных записей во всех социальных сетях должны быть одинаковыми или очень близкими.
- Как можно скорее зарегистрируйте наименования учетных записей, которые вы хотели бы использовать в разных социальных сетях (Facebook, Instagram, Twitter, YouTube и т.д.), и доменные имена в Интернете, даже если вы не планируете использовать их сейчас же.
- Если вы этого не сделаете, кто-то может вас опередить.
- Если вас уже опередили, возьмите какое-то более креативное имя. Если, например, домен @sarahsmith занят, вы можете завести домен @sarahsmithepoetess или @thebengalpoetess.



["Danger de mort"](#) Автор - [zigazou76](#) лицензия [CC BY 2.0](#)

Не публикуйте материалы, которые могут повредить вашей творческой репутации

Иногда мы размещаем в сети материалы, не предназначенные для широкой публики: сообщения для друзей и членов семьи, забавные фотографии с праздников, профили на сайтах знакомств, сайтах, посвященных различным хобби, и т.д.

Эту информацию легко найти в Интернете.

Если вы не хотите, чтобы такие материалы видели ваши клиенты, зрители и потенциальные спонсоры, позаботьтесь о ее конфиденциальности.

Для этого есть несколько способов:

- Изучите настройки конфиденциальности веб-сайтов или социальных сетей, в которых вы размещаете свои материалы. Вы должны хорошо знать, кто вправе видеть и читать ваш контент, и как вы можете ограничить доступ к нему тех групп пользователей, для которых он не предназначен.
- Используйте отдельные профили/учетные записи/имена для контента, не связанного с вашим публичным авторским профилем.
- Удаляйте профили или нежелательные сведения, которые пользователи могут ассоциировать с вами.

Вашей репутации могут повредить и материалы, размещаемые в Интернете другими лицами

- Бóльшая часть материалов о художниках и их творчестве, публикуемых в Интернете или социальных сетях, создается третьими лицами. Такими «третьими лицами» могут быть как специалисты (организаторы фестивалей, журналисты, галеристы, ученые, создатели видео), так и просто частные лица, рассылающие свои личные посты (например, посетители фестивалей или ваши клиенты).
- Такие материалы обычно называют «пользовательским контентом», «контентом, создаваемым аудиторией», «контентом, создаваемым потребителями» или просто «онлайновой молвой». Такие материалы могут быть текстовыми (как, например, отзывы о вашей работе), визуальными (фотография картины) или мультимедийными (видеозапись выступления).
- Пользовательский контент может быть положительным, нейтральным или негативным по отношению к вам. Он может улучшить вашу репутацию художника или повредить ей. Независимые обзоры вашего творчества считаются, как правило, более объективными, чем то, что вы публикуете о себе сами. Однако у художника мало шансов повлиять на то, что пишут о нем другие.
- Контролировать чужие материалы, опираясь на ваши интеллектуальные права, может быть непросто: например, когда фото вашей оригинальной работы, на которую вы имеете авторские права, размещают в Instagram, нельзя исключать, что кто-то другой получил за это деньги, не заплатив при этом вам.



["Google"](#). Автор – [Cesar Solorzano](#) лицензия [CC BY-NC-ND 2.0](#)

Упражнение 1.

Поищите при помощи Google сетевую информацию о себе

Многие люди используют Google для поиска информации о людях и продуктах/услугах, но точно так же можно искать информацию о художниках и их творчестве. Люди могли уже найти сведения о вас в Google, даже если вам об этом ничего не известно.

Войдите на сайт www.google.com и введите свои имя и фамилию, заключив их в прямые кавычки (например, "Diana Spencer"). Посмотрите, какую информацию выдаст поисковая система. Если вы известны под каким-то ником или творческим псевдонимом, проведите поиск и по ним.

Если вы хотите уточнить поиск, добавьте дополнительные параметры: скажем, город, где вы живете или иную подобную информацию.

Большинство людей не идут дальше первой страницы результатов поиска, но если вы хотите найти больше информации, посмотрите следующие страницы результатов.

Повторите поиск в Facebook, Instagram, Youtube и/или других подобных социальных сетях.

Оцените найденное: это ваши материалы или контент, созданный другими? Вам нравится то, что вы нашли?

Создает ли эта информация правильное представление о вас как о художнике? Есть ли среди найденного такие сведения, которые вы не хотели бы видеть в сети? Попались ли вам какие-то сообщения о ваших произведениях или выступлениях, о которых вы не знали?

Как оптимизировать ваше сетевое присутствие



["Social Media Mix 3D Icons - Mix #2"](#)

Авторы - [Visual Content](#) Лицензия [CC BY 2.0](#)

Если людям трудно находить вас в Интернете из-за того, что имена или фамилии многих людей похожи на ваши, или вашей аудитории сложно запомнить ваше имя, попробуйте придумать для социальных сетей какое-то необычное имя (например, @thebaulpoetess или @sumanpatachitra).

Если в сети мало информации о вас, а то, что вы находите о себе, не дает полного представления о вас как о художнике или о вашем творчестве, попробуйте разместить больше информации о себе (например, биографию, творческий манифест, фото или видео ваших работ). Если в сети мало информации о художнике, это обычно не считается чем-то позитивным.

Если когда-то в прошлом вы разместили в сети контент, который вы не хотели бы там видеть, постарайтесь удалить его.

Изучите настройки конфиденциальности ваших аккаунтов в социальных сетях, чтобы точно знать, кто может, а кто не может видеть ваши посты.

Используйте любой контакт с клиентами и аудиторией для передачи им вашей официальной учетной записи в социальных сетях и рекомендуйте им писать о вас, особенно если вы ожидаете позитивных отзывов – например, когда это клиенты, которые относятся к вашему творчеству с восторгом.

Разработайте программу мер по поддержанию вашей репутации

Регулярно просматривайте материалы о себе в сети

- Ежемесячно ищите при помощи Google материалы о себе в сети

Возможно, вам стоит включить оповещения Google Alerts на ваше имя

- Перейдите на www.google.com/alerts
- Введите свое имя (или сетевое имя). Сервис Google Alerts выдаст предварительные результаты поиска
- Выберите «Show options» и выберите, как часто вы хотите получать оповещения (при каждом изменении контента, раз в день, раз в неделю и т.д.)
- Выберите источник для формирования оповещений (чаще всего лучше использовать опцию «автоматически», которая предлагается по умолчанию)
- Выберите язык (если вы не уверены, что лучше, используйте опцию «All languages») и регион (можно также выбрать «All regions»).
- Выберите адрес электронной почты, на который Google будет отправлять оповещения (данный сервис нельзя использовать без адреса электронной почты).
- Нажмите «Create alert».
- Вы также можете использовать данный сервис и для того, чтобы следить за деятельностью других авторов или за новостями в вашем жанре искусства.

Размещайте в своих сетевых аккаунтах позитивный контент



Create a Google Alert

Enter the topic you wish to monitor.

Search terms: "Mike Mueller"

Type: Comprehensive

How often: once a day

Deliver to: mike912mueller@gmail.com

Create Alert

Google will not sell or share your email address.

["Google Alert I"](#)

автор [mike912mueller](#)

Лицензия [CC BY-NC 2.0](#)

Авторское право

Авторское право - это интеллектуальное право на результаты творческой деятельности.

Оно распространяется и на публикации в социальных сетях, включая фотографии картин, видеосюжеты и текстовые материалы.

При разработке стратегии использования социальных сетей важно учитывать вопросы авторского права: это может подсказать вам, какие разрешения вы могли бы давать другим лицам на воспроизведение ваших работ в их аккаунтах в социальных сетях.

Кроме того, при использовании социальных сетей важно не допустить нарушения авторских прав других лиц.

Кому принадлежат авторские права?

- Первым обладателем авторских прав обычно является автор произведения: художник, создавший картину или поэт, написавший слова песни.
- В большинстве стран авторское право действует в течение 50 и более лет по смерти автора (проверьте по этому сайту, какой срок установлен в вашей стране:
https://en.wikipedia.org/wiki/List_of_countries%27_copyright_lengths)

Что дает авторское право его обладателю?

- Авторское право позволяет его обладателю разрешать или запрещать другим лицам копирование его произведений и публикацию их фото- и видеоизображений в социальных сетях.



Заслуженный художник Одиша Паттачитра за работой в своем доме-студии.
Фото: banglanatak dot com, 2018 г.

Осуществление авторских прав

Кому принадлежат авторские права в следующих случаях?

1. Оригинальное произведение искусства, созданное художником на прошлой неделе (авторские права принадлежат художнику)
2. Оригинальное произведение искусства, созданное прадедом художника, умершим 80 лет назад (авторские права уже не действуют: если после смерти художника прошло больше 60 лет, работу можно свободно копировать)
3. Оригинальное произведение искусства в традиционном стиле, созданное художником на прошлой неделе (авторские права на произведение принадлежат художнику, поскольку стиль не охраняется авторским правом)
4. Фото, размещенное в социальных сетях, снятое на прошлой неделе человеком, побывавшим в мастерской художника, и изображающее художника с оригинальной картиной, написанной им в прошлом месяце (авторские права на текст и фото принадлежат фотографу, но для их распространения требуется разрешение художника, потому что он обладает авторскими правами на картину)

Помните, что другие люди не должны публиковать копии ваших оригинальных произведений в своих постах в социальных сетях без вашего разрешения; вы, в свою очередь, не вправе публиковать копии оригинальных работ других авторов в своих сообщениях в социальных сетях без их разрешения.

Важно понимать и то, что на практике запретить другим лицам копировать ваши произведения в социальных сетях достаточно сложно. Но авторские права могут быть полезны для вас тем, что другие лица, публикуя изображения ваших произведений в сети, будут с большей вероятностью указывать ваше имя, а это будет работать на вашу репутацию.



[«Creative Commons»](#), автор – [Skley](#),
лицензия [CC BY-ND 2.0](#)

Более подробная информация о лицензиях Creative Commons имеется по адресу:
<https://creativecommons.org/>

Возможно, вам имеет смысл рекомендовать другим лицам распространять ваш онлайн-контент

Социальные сети весьма упрощают такое распространение. Публичные посты в Instagram можно легко пересылать другим людям в виде историй или ссылок на видео в Youtube, Twitter или Facebook.

Всё это может способствовать поддержанию репутации авторов. Ваши материалы, распространённые вашими подписчиками, дойдут до их друзей. Например, если только один ваш клиент, у которого тысяча подписчиков в Instagram, опубликует фотографию вашей работы, ее увидят тысяча человек.

Авторские права на ваш оригинальный онлайн-контент принадлежат вам, но вы можете – и вам стоит это делать – разрешить вашим подписчикам в социальных сетях распространять его среди других лиц.

Это легко сделать, если воспользоваться лицензиями Creative Commons, которые также позволяют вам оговаривать условия распространения материалов. Такие условия могут, например, включать:

- Требование о том, чтобы вас указывали в качестве автора контента;
- Указание о том, что вы запрещаете распространение адаптированных версий произведения;
- Указание о том, что вы запрещаете коммерческое использование произведения.



«[The museum photograph](#)», автор – [kevin dooley](#),
лицензия [CC BY 2.0](#)

Положительное отношение к созданию пользователями социальных сетей онлайн-материалов о вас и вашем творчестве

Пользователи социальных сетей часто публикуют материалы о художниках или исполнителях, их творчестве и выступлениях.

Скажем, клиент размещает в сети фотографию купленной у вас картины. Но он не должен был делать этого без вашего разрешения, потому что авторские права на картину принадлежат вам. Однако обеспечение соблюдения ваших прав может быть весьма сложным делом. Таким образом, вам часто приходится делать выбор между популяризацией вашего творчества и охраной ваших авторских прав.

Чтобы пользовательские материалы о вас и вашем творчестве «работали» на вас, вам следует настаивать на том, чтобы:

- пользователь указывал ваше авторство;
- пользователь давал ссылки на ваши страницы в социальных сетях.

В этом случае распространение пользовательского контента, посвященного вам и вашему творчеству, будет способствовать дальнейшему распространению информации о вас и о вашем творчестве

Огромные возможности сети: Как песня стала хитом

- Сварна Читракар, опытная художница из индийского штата Западная Бенгалия, уже известная своими картинами на традиционные и социальные темы, нарисовала свиток из семи картинами в технике «патаচিতра» и сочинила песню о пандемии COVID-19, чтобы как можно больше людей узнало о мерах предосторожности, которые им следует соблюдать. Сварна изобразила вирус на своем свитке в виде ярко-красного чудовища.
- Ее дочь помогла ей снять на видео исполнение этой песни в жанре «патаচিতра», и Сварна отправила это видео своим друзьям в WhatsApp. Ее друзья распространили фильм в Facebook, в Instagram и в других платформах, в результате чего его увидели больше миллиона человек. Видео было размещено и в YouTube.
- Ее работы удостоилась и внимания печатных СМИ (газет Telegraph India и the Times of India).
- Кроме того, она упоминалась на веб-сайте ЮНЕСКО, посвященном глобальным мерам по борьбе с пандемией COVID-19.
- Благодаря столь широкой гласности творческая репутация Сварны чрезвычайно выиграла.

Ссылка на видео Сварны Читракар:

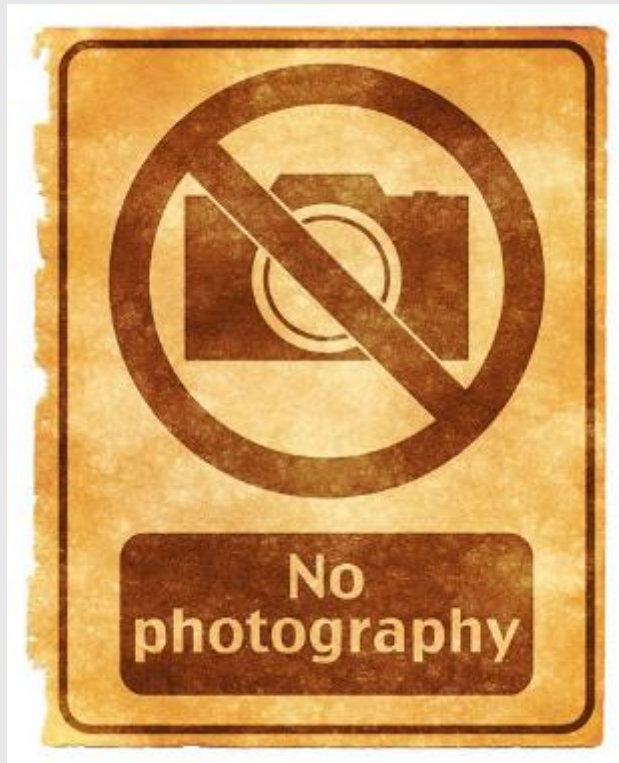
<https://www.youtube.com/watch?v=IJZvJY6J4BY&t=13s>

Сварна Читракар выступает со своим свитком, посвященным пандемии COVID-19.

Фото: Banglanatak.com, 2020 г.



Пользовательский контент: Установление ограничений и определение правил



«No Photography Grunge Sign». Автор – [Free Grunge Textures, www.freestock.ca](http://www.freestock.ca), лицензия [CC BY 2.0](https://creativecommons.org/licenses/by/2.0/)

Пользовательский контент может повысить вашу популярность как художника, но иногда он может повлиять на вашу репутацию негативно, и поэтому вам важно решить, какие действия пользователей вы хотели бы поощрять, а чего допускать не следует.

Общаясь с вашей аудиторией, вы можете четко обозначить:

- Разрешаете ли вы использовать смартфоны для съемок фото или видео;
- Какие фото или видео вы считаете допустимыми (например, на которых нет изображений ваших произведений крупным планом);
- Хотели бы вы предварительно знакомиться с чужими материалами, чтобы давать свое официальное разрешение на их публикацию (что не всегда возможно);
- Что вы разрешаете публикацию материалов в социальных сетях, но только если в них четко указывается ваше авторство как художника или исполнителя;
- Что вы не разрешаете коммерческое использование ваших произведений без выплаты вам соответствующего вознаграждения.

Все эти подробности сложно вспомнить при личном общении с каждым. Поэтому стоит подумать о том, чтобы заранее подготовить какой-то печатный материал.

Иногда ограничения и рекомендации устанавливаются профессиональными ассоциациями, которые распространяют их от имени своих участников – например, принимая этические кодексы.

Как защитить ваши художественные произведения от копирования в Интернете?



«[Watermark Test 1](#)», автор – [rafael-castillo](#), лицензия [CC BY 2.0](#)

Обратите внимание на водяной знак Miggslives* Photography в правом верхнем углу фотографии.

Хотя привлечение пользовательского контента дает определенные преимущества, распространение материалов о вашем творчестве в сети может создавать определенные проблемы.

Например:

- Ваша сетевая аудитория может публиковать изображения ваших произведений без указания вашего авторства.
- Люди могут копировать ваши произведения в личных или коммерческих целях (например, печатая их на футболках).

Вот несколько стратегий охраны ваших прав:

- Подписывайте свои произведения.
- Используйте небольшие изображения и/или изображения с низким разрешением (от 72 до 96 точек на дюйм), которые легко загружаются и нормально выглядят в Интернете, но не годятся для печати.
- Вы можете предложить всем, кто хотел бы получить изображения с высоким разрешением, обращаться к вам.
- Используйте в сети урезанные изображения своих произведений.
- Если вы снимаете видео о своем творческом процессе, ведите съемку так, чтобы зрители не смогли повторить ваши творческие приемы.
- Сопровождайте изображения ваших произведений водяными знаками, значком, подтверждающим наличие авторских прав © или указанием о наличии лицензии Creative Commons.
- Люди должны иметь возможность связаться с вами (указывайте свой номер телефона, адрес электронной почты и т.д.).

Чтобы реализовать некоторые из этих идей, вам, возможно, потребуется освоить программы редактирования изображений.

Как защитить ваши ресурсы в социальных сетях?



[Cyber Security - Cyber Crime, perspec_photo88](#), лицензия [CC BY-SA 2.0](#)

Использование социальных сетей связано с риском нарушения нашей цифровой безопасности.

Стратегия защиты ваших ресурсов в социальных сетях должна включать следующие меры предосторожности.

- Используйте надежные пароли (не менее 16 символов, с сочетаниями прописных и строчных букв, символов и цифр).
- Не пользуйтесь одним и тем же паролем для всех своих учетных записей в социальных сетях.
- Не используйте в своих паролях личные данные (адрес, день рождения и т.д.) – их можно легко найти в Интернете.
- Если у вас много аккаунтов в социальных сетях, стоит подумать об использовании специальной программы генерации паролей.
- Храните отдельно данные личных и рабочих учетных записей в социальных сетях и почтовых адресов.
- Всегда защищайте свой телефон кодом доступа и обновляйте его операционную систему.

Вот некоторые ресурсы, посвященные вопросам безопасности вашей работы в Интернете:

- Artist at Risk's Connection Safety Guide for Artists
- Consumer Reports' Security Planner.
- PEN America's Online Harrassment Field Manual

Люди должны иметь возможность связаться с вами (указывайте свой номер телефона, адрес электронной почты и т.д.).

Чтобы реализовать некоторые из этих идей, вам, возможно, потребуется освоить программы редактирования изображений.

Восстановление репутации:

Что следует делать, если другие лица публикуют материалы, наносящие ущерб вашей репутации?

Прежде всего не теряйте самообладания

- Это случалось со многими и будет случаться вновь и вновь. Это не конец света.
- Вы можете чувствовать раздражение, гнев, страх или обиду. Все это нормальные реакции. Сначала дайте себе время успокоиться.
- Попросите членов вашей семьи и друзей оказать вам помощь в решении этой проблемы.

Оцените серьезность ущерба для вашей репутации и подумайте о возможных стратегиях ее восстановления.

- Если ущерб невелик, то, может быть, самое разумное решение – ничего не делать. Ваша импульсивная реакция может лишь подогреть негативные страсти по этому поводу в Интернете.
- Если кто-то помещает в сети негативный отзыв о вашем творчестве, ваши возможности что-то предпринять по этому поводу часто очень ограничены. Свобода художественной критики – это часть свободы слова, независимо от того, высказываются ли критические оценки известными критиками или простыми людьми. А иногда негативные отзывы помогают нам что-то исправить.
- При публикации ложных сведений и если имеют место сознательные попытки опорочить вас, вы можете попробовать связаться с автором публикации или разместившей ее платформой, объяснить свою позицию и попросить удалить или исправить ее. Это не всегда возможно, но многие платформы придерживаются конкретных норм, запрещающих разжигание ненависти, расистские, сексистские и прочие подобные высказывания. В более серьезных случаях можно обратиться к юристам.
- Если удаление негативных материалов оказывается невозможным, иногда их можно «оттеснить» на следующие страницы результатов поиска в Google путем публикации новых (положительных) материалов.

Не выдавайте свои тайны в социальных сетях



«shh», автор – [greevy101](#),
лицензия [CC BY 2.0](#)

Публикуя свои цифровые истории, художники могут раскрывать традиционные знания и свои приемы работы ради популяризации своего творчества.

Например, художник может снять видео о том, как он создает картину-свиток в традиционной манере. Это может служить хорошим примером цифровой истории, создаваемой в рекламных целях.

Но по таким материалам зрители могут изучить такие традиционные приемы и тоже начать рисовать подобные произведения.

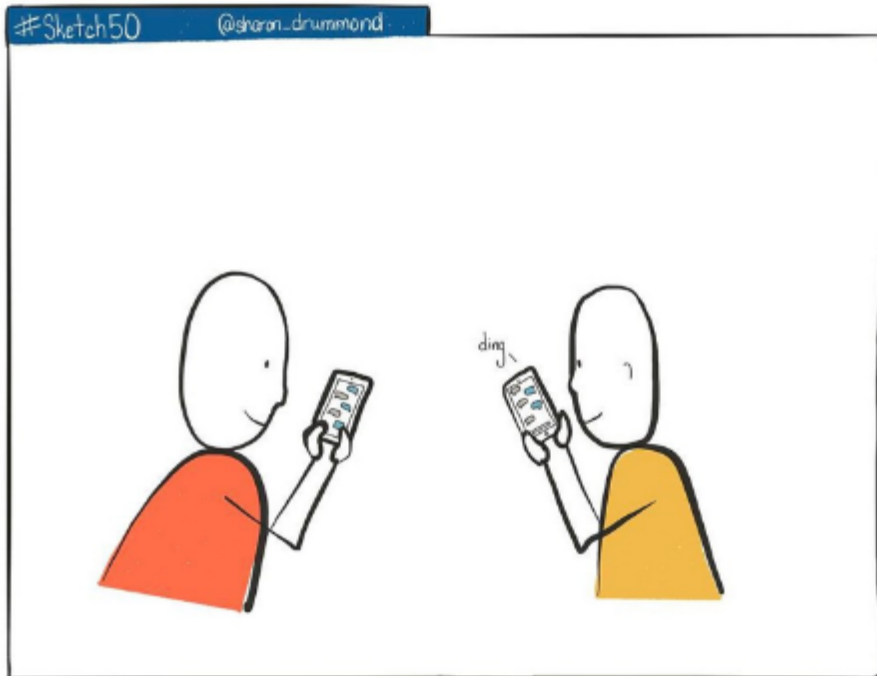
Никаких средств правовой защиты от таких действий, если они уже имели место, не существует. Эти знания являются общественным достоянием.

Создавая онлайн-контент для социальных сетей, убедитесь, что вы не разглашаете никакую конфиденциальную информацию, которую вы не хотели бы распространять публично.

То же самое касается сведений, которыми вы делитесь с людьми при личных встречах, во время фестивалей, рекламных мероприятий, выставок и ярмарок. Пользуясь смартфонами, люди могут легко сфотографировать ваши произведения, записать ваши слова и зафиксировать приемы вашей работы. Будьте осторожны: не показывайте и не рассказывайте ничего такого, что вы не хотели бы распространять публично. Четко укажите, что можно и что нельзя делать другим людям с теми материалами, которые они создают.

Беседа, а не монолог!

- В отличие от традиционной рекламы на телевидении или в газетах, когда аудитория не имеет возможности сразу откликнуться на сообщение, аудитория социальных сетей может реагировать, и реагирует, на адресуемые ей сообщения. Это называется «вовлечением аудитории».
- Такое заинтересованное участие аудитории желательно: общаясь со своей аудиторией в социальных сетях, вы остаетесь для нее «живым», имеете возможность отправлять ей новые сообщения и узнавать ее мнение о них.
- Простыми критериями степени вовлеченности аудитории служат:
- Лайки и дальнейшая рассылка материалов. Большинство платформ социальных сетей позволяют своим пользователям «ставить лайки» и/или делиться понравившимся им контентом со своими друзьями и контактами. Одни ваши посты могут остаться незамеченными, другие могут получить «лайки» многих ваших подписчиков и они могут даже пересылать их своим друзьям. Наблюдая за тем, какие приемы «работают», а какие нет, со временем вы сможете создавать более эффективный онлайн-контент.
- Комментарии. Большинство социальных сетей дают своим пользователям возможность комментировать получаемые сообщения. Вы можете отмечать «лайками» чужие комментарии или отвечать на них.
- Увеличение числа подписчиков/контактов. Важно следить за тем, какое число новых подписчиков вы набираете за месяц, за неделю или даже за день. Чем больше у вас аудитория, тем лучше.



[Day 5 of #Sketch50 @sketch_50 Two People Talking](#)

автор [Sharon Drummond](#)

Лицензия [CC BY-NC-SA 2.0](#)

Повышение вовлеченности аудитории

Использование видео, как правило, повышает уровень вовлеченности аудитории. Подготовка сценария и съемка оригинального видео требует больше времени, но дает более высокий сетевой отклик (акции, лайки, комментарии).

Снимать фото намного проще, и они обычно тоже дают хороший уровень вовлеченности аудитории социальных сетей.

Простой текст вызывает более ограниченную реакцию, но при публикации фотографий и видео рекомендуется давать какой-то сопутствующий текст (пример: «Вот видео моего вчерашнего выступления, снятое организаторами фестиваля, которое я размещаю с их разрешения»).

Для прямого вовлечения аудитории также применять и более неординарные приемы: можно, например, инициировать диалог с аудиторией, задавать людям вопросы или предлагать им высказать свои замечания.

- Например, публикуя фотографию своей работы, вы можете спросить: «Вам нравится?»
- Вы можете прокомментировать какие-то текущие новости культуры и спросить мнение аудитории. Например: «Что вы думаете об использовании народных танцев в последнем голливудском фильме?»



["Purposeful Social Media Engagement"](#), автор – [Kris Olin](#),
лицензия [CC BY-NC-SA 2.0](#)

Увеличение числа подписчиков



["Automotive Social Media Marketing"](#)

автор - [socialautomotive](#)

лицензия [CC BY 2.0](#)

При живом общении

- Встречаясь с людьми – особенно на фестивалях, выставках и других мероприятиях – предлагайте им следить за вашими публикациями в социальных сетях.
- Если вы хотите установить контакт с человеком, попросите его адреса в социальных сетях и читайте его публикации. Часто – хотя и не всегда – люди отвечают на это тем, что начинают читать ваши публикации.
- Указывайте свою сетевую контактную информацию на упаковке, визитных карточках, в брошюрах, листовках, плакатах и других рекламных материалах.

При онлайн-общении

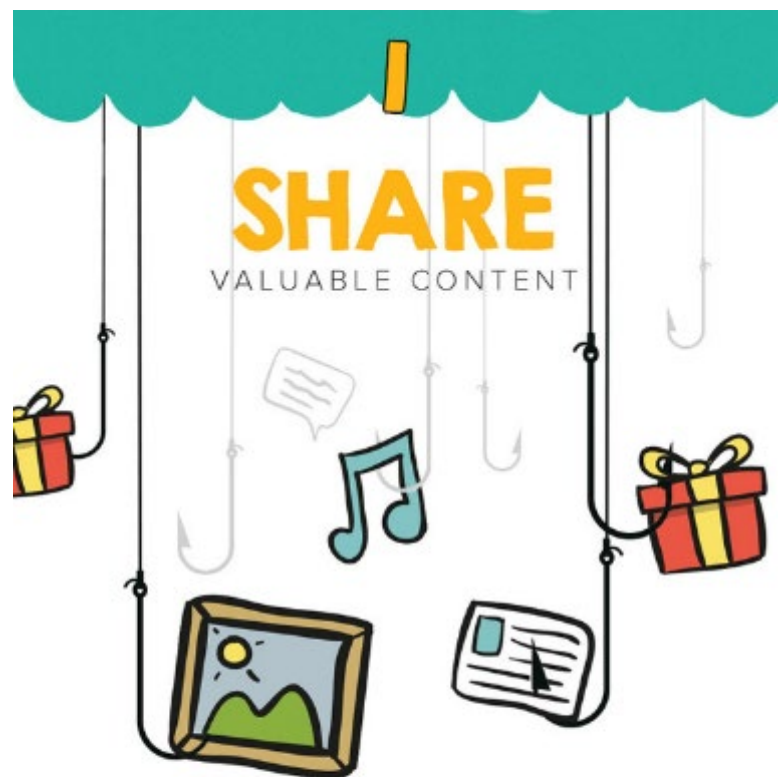
- Потратьте некоторое время на то, чтобы отыскать в социальных сетях людей, которых может интересовать ваш жанр: коллег-художников, культурные учреждения, местные ассоциации и т.д. Комментируйте их публикации, общайтесь с ними.
- Следите за публикациями людей и организаций, чьи материалы вдохновляют или интересуют вас. Ставьте им «лайки», комментируйте их публикации. Часто это хороший способ добиться того, чтобы люди начали читать ваши публикации.

Распространение чужого онлайнового контента



[Sharing Is Caring – Fotosöndag](#),
автор - [Niklas Wikström](#), лицензия
[CC BY-NC 2.0](#)

- Если вы находите в Интернете пользовательские материалы, которые вам нравятся, вам, возможно, поделиться ссылками на них с вашими друзьями. Они могут касаться вас и ваших произведений или как-то иначе «работать» на ваш творческий имидж.
- Помните, что у вас нет интеллектуальных прав на такие публикации: спрашивайте разрешения на их распространение и указывайте имя автора, если только он не дал ясного указания, что разрешает их неограниченное распространение.
- Например:
 - Если клиент публикует фотографии одной из ваших работ и указывает ваше авторство, вы вполне можете переслать ссылку на такую публикацию своим контактам в социальных сетях. Или это может быть страничка веб-сайта или блога организаторов фестиваля, посвященная вашему творчеству.
 - Если новостной интернет-ресурс публикует статью о современном положении в мире искусства, вы можете поделиться этой статьей, сопроводив ее текст собственным комментарием.
 - Если коллега-художник пишет о какой-то ситуации, в которой с ним несправедливо обошлись, вы можете распространить его материал, чтобы выразить ему свою поддержку.
- Распространение чужих материалов – это удобный способ установить контакт с людьми, повысить «видимость» ваших собственных ресурсов в Интернете и выстроить партнерские отношения.
- Если вы распространяете в сети материалы других людей, они с большей охотой будут затем распространять ваши.



Share good quality content that is relevant and useful to your audience to attract new followers and to retain existing followers.

Create and share original content and reshare insightful content to position yourself as a must-follow social account.

Ваш план работы в социальных сетях: присутствие в сетях требует времени и сил

Если вы публикуете материалы раз в месяц или реже, ваше присутствие в социальных сетях не принесет вам особой пользы. И все равно имеет смысл сохранять один или несколько аккаунтов в социальных сетях в качестве ваших рекламных «окошек», которые люди могут легко найти (отсутствие информации о вас может показаться подозрительным).

Специалисты советуют публиковаться как минимум несколько раз в неделю. Если вы хотите, чтобы история, которую вы создали в социальных сетях, работала на вас, на это нужно потратить время и силы.

Вам потребуется время, чтобы:

- Придумывать и создавать качественные и интересные материалы в социальных сетях;
- Отвечать на комментарии и прямые сообщения вашей аудитории;
- Устанавливать онлайн-контакты, находить других пользователей, чьи материалы вы хотели бы читать, комментировать чужие публикации, общаться с другими пользователями социальных сетей, искать удачные образцы для ваших собственных публикаций, узнавать о том, что делают ваши коллеги-художники, и т.д.

Применяйте системный подход. Опубликовать целую серию сообщений в течение нескольких недель, а затем забыть о ваших аккаунтах в социальных сетях на нескольких месяцев – это неправильный подход.

Лучше «набирать обороты» последовательно, систематически уделяя социальным сетям по несколько часов вашего времени в неделю.

Составьте план работы в социальных сетях

План работы в социальных сетях на неделю, месяц или даже год поможет вам обеспечить постоянное присутствие в сети и не допустить ситуации, когда вы «упускаете» свой сетевой профиль (профили) из-за работы и семейных дел.

План работы в социальных сетях поможет вам решить, что и когда публиковать.

Что публиковать?

- Фотографии, видео, обновления текстов и ссылки на веб-сайты;
- Создание нового контента требует времени и творческих усилий, но он может лучше соответствовать вашей стратегии создания цифровой истории и поможет вам продемонстрировать различные аспекты вашей работы и вашего творческого имиджа. Такой контент является вашей интеллектуальной собственностью
- Пересылаемый чужой контент не является вашей интеллектуальной собственностью и может распространяться только с разрешения правообладателей.

Работа с ним требует меньше времени и творческих усилий, но все же может помочь формированию вашего позитивного имиджа и «оживляет» ваш профиль в социальных сетях, когда у вас нет времени на создание оригинального контента.

Когда публиковать?

- В зависимости от алгоритмов социальных сетей и привычек онлайн-аудитории существуют разные периоды в течение дня и недели, когда аудитория обращает больше внимания на публикации.
- Информацию об этих постоянно сдвигающихся периодах максимального внимания можно найти в Интернете. Некоторые платформы социальных сетей, например, Instagram, сами сообщают вам, когда ваши подписчики наиболее активны.

Типовой план работы в социальных сетях на неделю

	Пн	Вт	Ср	Чт	Пт	Сб	Вс
Оригинальный контент							
Фотография							
Видео							
Текст							
Ссылки с комментариями							
Пересылка другим лицам материалов с веб-сайтов или из аккаунтов других пользователей социальных сетей							
Фотография							
Видео							
Текст							

Образец плана работы в социальных сетях на неделю

(Instagram, художник. Цель – рассказать о создании его последней картины)

Пн	Вт	Ср	Чт	Пт	Сб	Вс
10 утра. Видео. Работаю над новой картиной. 2 мин.	10 утра. Видео. Объясняю применяемую мной традиционную технику. 1,5 мин		9 вечера. Разослать видео из Youtube с более подробным рассказом о традиционной технике, которая использовалась при написании картины		11 утра. Фотография предыдущей работы. Комментарий: Эволюция моего стиля по сравнению с прежними работами.	11 утра. Разослать фото вашей старой картины, сделанное клиентом.
		5.30 вечера. Фото, показывающее ход работы над картиной. Комментарий: Сколько часов я уже пишу картину и сколько времени мне потребуется для ее завершения		6 вечера. Фотография законченной работы.	3 часа дня. Разослать новостную статью из Интернета о будущей выставке, на которую я приглашен	4 часа дня. Разослать публикацию о коллеге-художнике, которым я восхищаюсь, рассказав о том, как его творчество повлияло на меня.

Упражнение: Напишите план работы в социальных сетях на следующую неделю

1. Установите плановое число или частоту публикаций на неделю

- Например: Раз в день с понедельника по пятницу, два раза в день в выходные.
Итого: $1*5 + 2*2 = 9$ публикаций.
- Хотя численные показатели, особенно в отношении оригинальных материалов, важны, планировать рассылку чужих материалов сложнее. Вы можете просто встретить в Интернете какой-то материал, который вам понравится, и решить поделиться им, движимый сиюминутным импульсом.
- Если вы решили, что вы найдете время для подготовки только пяти оригинальных публикаций, вы можете активно искать в Интернете материал для еще четырех рассылок, чтобы довести число рассылок за неделю до девяти. Это могут быть материалы других художников, принадлежащих к вашему сообществу.

2. Задумайте и напишите текст, подготовьте фото и видео, которые будут сопровождать ваш оригинальный контент.

- Иногда создание материала и его рассылка происходят одновременно (в случае написания текста), однако подготовка качественных фото и видео, соответствующих вашей стратегии создания личной истории, обычно требует больше времени.
- Можно придумывать какие-то идеи по поводу материалов, которые вы создадите позже. Например, вы можете решить, что опубликуете что-нибудь по случаю своего дня рождения в пятницу, но выбрать конкретные материалы для рассылки позднее в течение недели.
- Планируя создание нового контента, спросите себя, с какими целями вы будете его рассылать (например, чтобы помочь продаже конкретного произведения или просто пообщаться со своей аудиторией, напомнить людям о себе и тем самым поддержать свою репутацию).
- В большинстве случаев вы можете «пустить в повторный оборот» какие-то фото, видео и другие материалы, созданные ранее.
- Убедитесь, что всё публикуемое соответствует вашему творческому имиджу.

3. Решите для себя, какие именно чужие материалы вы хотели бы разослать

- Это могут быть, например, ссылки на новости, публикации клиентов о ваших произведениях, видео из YouTube о тех или иных аспектах народной традиции, в которой вы работаете, и т. д.

4. Распределите собственные оригинальные материалы и чужой контент между разными днями и часами, опираясь на типовой план работы в социальных сетях на неделю.



["Business Calendar & Schedule"](#)

Автор - [photosteve101](#)

Лицензия [CC BY 2.0](#)

Планы работы в социальных сетях на месяц и год

Вы можете планировать свои публикации в социальных сетях на еженедельной основе, но иногда бывает полезно увидеть более широкую перспективу, чтобы иметь время на подготовку к главным событиям года, когда особенно важно выдать качественный и оригинальный контент.

Посмотрите на календарь и отметьте важные поводы для онлайн-рассылок:

- Даты проведения важных мероприятий, фестивалей, выставок, церемоний и других важных мероприятий. Такие мероприятия дают широкие возможности для создания онлайн-историй. Вы можете публиковать материалы заранее (чтобы сообщить, что вы там будете), во время мероприятия (ваше собственное выступление, центральные события мероприятия, встречи с другими художниками и т.д.) и после его проведения (возвращение домой, ретроспективные соображения).
- Даты, имеющие особое значение лично для вас (день рождения, годовщина получения диплома или другого важного документа), для вашего местного сообщества (например, местный фестиваль), для вашего сообщества художников или для вашей онлайн-аудитории.
- Праздники (канун нового года, религиозные торжества, светские праздники).

Работа с лидерами мнений

Influencers: who are they, why are they important?

Social Influence Marketing is based on the influence people have on other people. There are several types of influencer (who) and several reasons (why) they can be fundamental.



Licensed under Attribution-NonCommercial Creative Commons License, with the attribution: by Stefano Maggi and a link to <http://blog.digitalingredients.co.uk>

["Influencers: who are they, why are they important?"](#)

Автор - [Stefanomaggi](#)

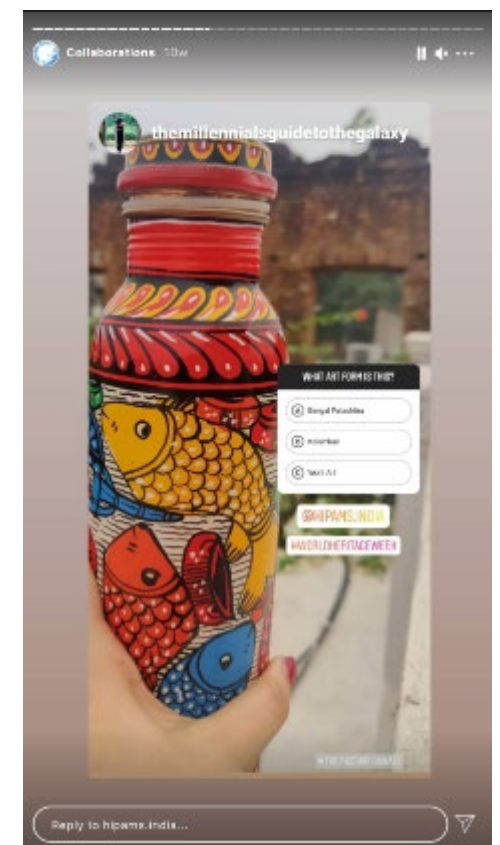
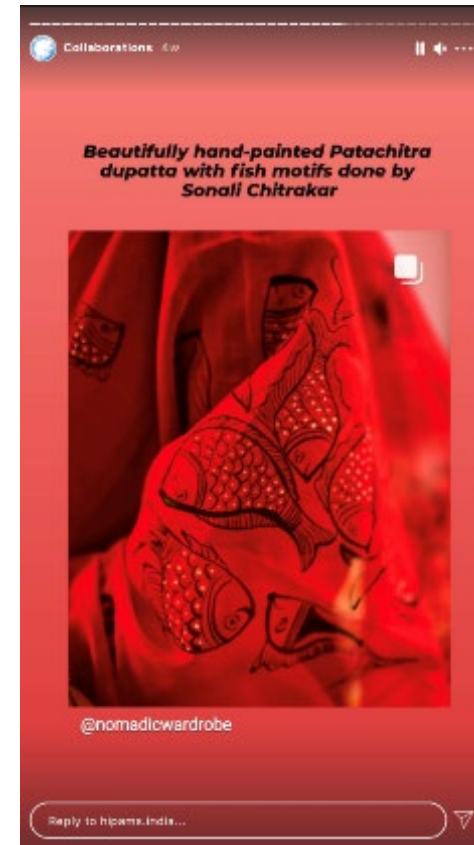
Лицензия [CC BY-ND 2.0](#)

Людей, имеющих много подписчиков и контактов в Интернете, называют "лидерами мнений".

Они могут сотрудничать с художниками и рекламировать их работы – как правило, за определенную плату или иное вознаграждение (например, за одну из ваших работ).

Что следует иметь в виду, выбирая лидера мнений для продвижения ваших произведений?

- Изучите его профиль (контент, уровень вовлеченности публики, аудиторию) и решите: 1. Хорошо ли его публичный имидж сочетается с вашим; 2. Будет ли публикация им вашей работы соответствовать характеру его сетевого имиджа и областям его знаний.
- Придумайте идеи контента, который не будет откровенно рекламным или коммерческим.
- Будьте реалистом: самые влиятельные лидеры мнений (у которых иногда бывает больше миллиона подписчиков) могут оказаться для вас недоступными; возможно, что вам лучше работать с лидерами мнений с более скромным «масштабом влияния» (менее 5 тысяч подписчиков).
- Чем больше у вас собственных подписчиков, тем легче вам будет организовать сотрудничество с такими лидерами мнений (взаимные услуги, взаимное усиление вашей «видимости в сети»).



Примеры историй в Instagram, созданных лидерами мнений @themillennialsguidetothegalaxy, @sreenanda.ganguli и @upharbiswas и @nomadicwardrobe для популяризации бенгальских художников, принадлежащих к традиции «патачитра».

Читайте эти истории целиком в аккаунте Instagram @hiramsindia по адресу <https://www.instagram.com/stories/highlights/18169911634027839/>

Воспроизводится с разрешения лидеров мнений.

Указание авторства и выражения признательности

- Настоящее пособие можно свободно использовать на условиях лицензии Creative Commons CC-BY. Пользуясь настоящим пособием, просим приводить следующий текст, подтверждающий наше авторство: «Настоящее пособие подготовлено организацией HIPAMS India и распространяется на условиях лицензии CC-BY-NC». При повторном использовании фотографий и иллюстраций просим сопровождать их подписями с указанием имени фотографа или художника.
- Текст Раздела 5 данного пособия подготовил Диего Риналло (*emlyon business school* - Бизнес-школа Эмлион) при участии Харриет Дикон, Анании Бхаттачария, Раджата Ната, Аиндиты Патра, Диего Риналло, Джун Таборофф, Бенедетты Убертацци и Шарлотты Вельде.
- Мы выражаем благодарность другим сотрудникам Базы контактов и членам местных сообществ, развивающих традиции чхау, патачитра и баул, которые входили в команду HIPAMS и участвовали в разработке методологии HIPAMS, а также Кавье Рамалингам, оказавшей нам помощь при проведении информационного поиска.
- Мы выражаем благодарность Риксу Смитсу, Риту Сети, Шубха Чаудхури, центру CRESPIAL категории II (Латинская Америка), Лукасу Ликсински из организации CACSARC-kg (Кыргызстан), Динаре Чочунбаевой и другим специалистам, принявшим участие в зум-семинаре 8 сентября 2020 года, за их замечания по первым черновым редакциям пособия. Ответственность за любые ошибки или упущения ложится исключительно на авторов пособия.
- Просьба направлять любые предложения или замечания по данному пособию Ананье Бхаттачария (Contact Base/Banglanatak.com) по адресу: ananya@banglanatak.com.