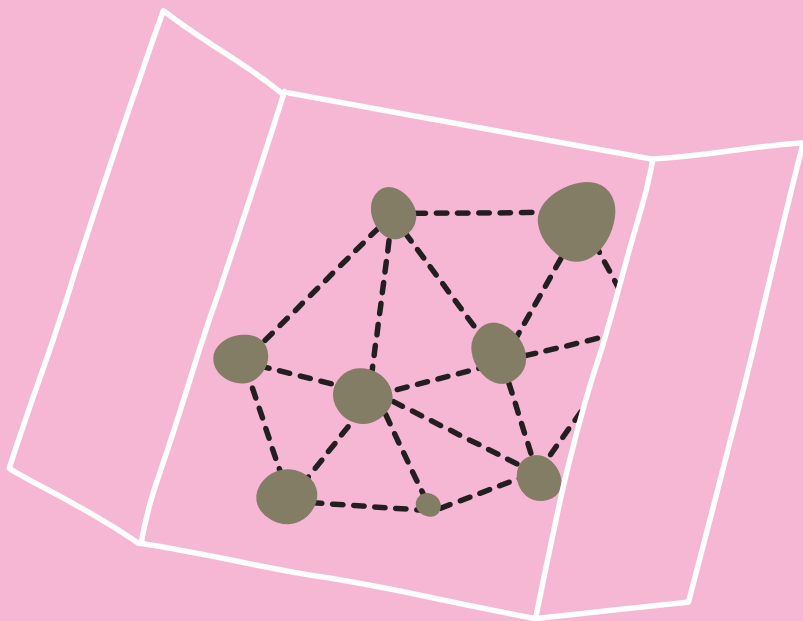


Думайце творча



НАВАТ ПРЫ ДАПАМОЗЕ НЕВЯЛІКАЙ КОЛЬКАСЦІ РЭСУРСАЎ ВЫ МОЖАЦЕ ПЕРАЎТВАРЫЦЬ ІНФАРМАЦЫЮ Ў ДЗЕЯННЕ – КАЛІ ПАДЫЙСЦІ ДА ПРАЦЭСУ ТВОРЧА. ДЗЕЯННІ, АПІСАНЫЯ Ў ГЭТАЙ КАРТЦЫ, ДАПАМОГУЦЬ ВАМ ЗААХВОЦІЦЬ ВАШЫХ КАЛЕГ, ПРЫХІЛЬНІКАЎ І ПАРТНЁРАЎ ДА ЎДЗЕЛУ Ў ТВОРЧЫМ ПРАЦЭСЕ РАСПРАЦОЎКІ КАМПАНІЙ, ЯКІЯ БУДУЦЬ ІНФАРМАВАЦЬ, МАТЫВАВАЦЬ, УПЛЫВАЦЬ НА ВАШУЮ МЭТАВУЮ АЎДЫТОРЫЮ.

Гэтая картка апісвае чатыры важныя аспекты творчага вядзення кампаніі:

1. **Натхненне:** пошукі прыкладаў інфа-актыўнасці могуць быць натхняльнымі; яны дапамогуць вам знайсці ўласныя ідэі.
2. **Наватарства:** каб пераканаць мэтавую аўдыторыю вы павінны знайсці новыя ідэі і/альбо новыя шляхі выражэння ідэй.
3. **Перспектыва:** каб зрабіць кампанію, якая будзе матываваць людзей да дзеяння, вы павінны бачыць свет з іх перспектывы.
4. **Ідэі:** дайце вашай камандзе і прыхільнікам магчымасць правесці мазгавы штурм ідэй і разам праверыць, якія з іх будуць працаваць.

Натхненне

Натхненне літаральна азначае “ўдыхнуць у”. Мы ўсе перажывалі натхненне: калі ўплыў звонку прымушае нас разумець сітуацыю па-іншаму ці нават рабіць нешта, што ў іншым выпадку мы б не зрабілі. Развагі над тым, што натхніла нас да дзеяння, дапаможа зразумець, як натхніць іншых.

ЭТАП 1: ВЫЗНАЧЭННЕ НАТХНЯЛЬНЫХ ДЗЕЯННЯЎ КАМПАНІІ

1. Назіранне за дзейснай кампаніяй можа быць адным са спосабаў каб знайсці натхненне і развіцьвашыя ідэі. Кожны ўдзельнік павінен назваць адну кампанію, якая змяніла яго спосаб разумення праблемы. Гэта можа быць вэб-сайт, вулічны пратэст, відэафільм, плакат, рэклама – любая акцыя, якая была часткай праваабарончай кампаніі, мэтай якой была перадача інфармацыі. Удзельнікі могуць мець ці не мець доступ да дакументацыі гэтай акцыі, гэта не мае значэння. Кожны павінен прэзентаваць групе простую, намаляваную ад рукі дыяграму, на якой будзе прадстаўлена:
 - дзе ён быў, калі ўпершыню заўважыў уздзеянне гэтай кампаніі
 - што адбывалася падчас акцыі і чаго яна дасягнула
 - чаму яна была творчай
 - як яны былі натхнёныя ёю
2. Кожны павінен прэзентаваць абранае ўздзеянне кампаніі на працягу 2-3 хв., адказваючы на адно-два пытанні. Калі ўдзельнікі маюць дакументацыю (копію рэкламы, фотаздымкі і г.д.), іх можна прэзентаваць групе. Падчас кожнай прэзентацыі слухачы павінныя напісаць на клейкіх паперках у некалькіх словах: 1) тактыку і форму, якія былі выкарыстаны для ўздзеяння, 2) на другой паперцы – адрасат, на якога было скіравана ўздзеянне. Выкарыстоўвайце наступныя азначэнні, каб мець пэўнасць, што кожны выконвае тое ж заданне:

Тактыка: падыход, які вы выкарыстоўваеце, каб дасягнуць пэўнай аўдыторыі. Гэтая тактыка павінна адпавядаць густу, звычкам, зацікаўленасцямі сістэме каштоўнасцяў гэтай аўдыторыі. У тактыках можа быць выкарыстаны гумар, каб прыцягнуць увагу моладзевай аўдыторыі, зварот да групы асоб, каб ініцыяваць супольныя дзеянні, вобразную прэзентацыю дадзеных для яснай перадачы паслання, выкарыстанне асабістых гісторый, каб растлумачыць ўплыў праблемы.

Фармат: спосаб правядзення кампаніі ці яе кантэкст, напрыклад: вулічны тэатр, комікс, дакументальны фільм, радыё перадача, блог, сайт групы сацыяльнай сеткі.

Аўдыторыя: людзі, якіх вы хочаце дасягнуць. Сюды ўваходзіць мэтавая аўдыторыя (людзі, якія маюць моц увесці пажаданыя змены) і група патэнцыйных ўдзельнікаў (людзі, якія могуць дапамагчы паўплываць на мэтавую аўдыторыю).

3. Размясціце клейкія паперкі, падрыхтаваныя ў 2 кроку, на дошцы ці на сцяне. Прыклеіце ўсе паперкі, якія тычацца тактыкі/фармату, з левага боку, а аўдыторыі – з правага. Знайдзіце, якія тактыкі/фарматы будуць мець найбольшы эфект на якую аўдыторыю, і адзначце гэта злучыўшы паперкі лініямі. Гэта дапаможа вам знайсці тактыкі, здольныя паўплываць, на вашу аўдыторыю.

Інавацыя

Інавацыя вымушае думаць нестандартна, каб паспяхова здзейсніць нешта новымі спосабамі. Гэта можа здацца складаным, але інавацыяй можа быць простае выкарыстанне існуючых формаў, інструментаў і тактык па-новаму. Наступныя дзеянні дапамогуць вам знайсці інавацыйныя ідэі ў адносінах да ўласнай кампаніі. Трэба заахвоціць людзей перайсці ад практычнага мыслення да творчага. Мэта палягае ў тым, каб думаць свабодна, без абмежаванняў, без клопату пра тое, ці магчыма рэалізаваць ідэі на практыцы..

ЭТАП 2: ДУМАЦЬ НЕСТАНДАРТНА

1. Папрасіце ўдзельнікаў уявіць сябе, што яны з'яўляюцца нейкай абстрактнай канцэпцыяй ці паставіць сябе ў сітуацыю, звязаную з вашай кампаніяй. У якасці такога новага суб'екту яны павінны знайсці ідэі для кампаніі. Напрыклад, калі вы працуеце над праблемай змены клімату, папрасіце адну асобу ўявіць праблему з перспектывы палярнага мядзведзя ці акіяна. Іншая асоба можа ўявіць сабе, што ўмее лятаць. Сутнасць у тым, каб стварыць сітуацыю, у якой людзі здолеюць убачыць рэчаіснасць з пунктаў гледжання, які знаходзіцца па-за іх нормамі ці стэрэатыпамі. Пасля кожны павінен намалюваць малюнак ці мапу іх новага погляду на праблему і патлумачыць яго групе.
2. Падчас прэзентацыі слухачы павінны адзначаць усё, што натхняе іх глядзець на кампанію па-новаму. Калі дзякуючы падобнаму практыкаванню група атрымае творчы імпульс, то людзі здолеюць адкрыць інавацыйныя спосабы мыслення і дзеяння.

Перспектыва

Часамі нам здаецца, мы ведаем, як людзі разумеюць праблематыку нашай кампаніі, але, на сам рэч, мы не спрабавалі ўбачыць рэчы з іх перспектывы. Калі вы ўжо працавалі на базе карткі “Стратэгія кампаніі”, то вы ўжо акрэслілі патэнцыйную мэтавую аўдыторыю, на якую хочаце ўплываць, і актыўныя групы, якія хочаце заахвоціць. Выкарыстайце гэтыя дадзеныя для наступнага практыкавання. Калі вы яшчэ не падрыхтавалі спіс мэтавай і актыўнай аўдыторыі, зрабіце гэта цяпер.

ЭТАП 3: ГЛЯДЗЕЦЬ З ПЕРСПЕКТЫВЫ ВАШАЙ МЭТАВАЙ АЎДЫТОРЫІ І ГРУПЫ ПАТЭНЦЫЙНЫХ УДЗЕЛЬНІКАЎ

1. Дайце кожнай асобе, якая прымае ўдзел у практыкаванні, фотаздымак з выявай мэтавай аўдыторыі ці групы патэнцыйных удзельнікаў. Кожны фотаздымак павінен мець кароткую апісальную назву. Напрыклад, калі вы працуеце над праблемай па змене клімату ў Індыі, вы можаце ўключыць наступныя назвы: “малады вясковец”, “багатая элітная сям’я ў сталіцы”, “міністэрства па ахове навакольнага асяроддзя”, “НДА па ахове навакольнага асяроддзя”, “школьнікі”, “дырэктар шкоднага завода”. Назва можа быць агульнай ці дакладнай – з прывядзеннем імёнаў палітыкаў ці назваў арганізацый. Кожны чалавек павінен падрыхтаваць кароткі аповед, выступаючы ў першай асобе, у якім патлумачыць пачуцці асобы ці групы на фотаздымку ў адносінах да праблемы кампаніі.
2. Дайце кожнай асобе 2 хв. на аповед гісторыі ад імя героя. Заахвоцьце граць свае ролі як мага больш натуральна і спачувальна. Іншыя асобы павінны задаваць пытанні наконт таго, чаму гэты чалавек мае менавіта такія адчуванні, як яго можна заахвоціць далучыцца да кампаніі і якія бар’еры перашкаджаюць яму далучыцца.

Ідэі

Каб пераўтварыць інфармацыю ў дзеянне, вам патрэбныя добрыя ідэі. Калі вы маеце шмат ідэяў, лягчэй выбраць тую, якая будзе найбольш прыдатнай для дасягнення мэты. Наступныя дзеянні дапамогуць вам знайсці ідэі.

ЭТАП 4: МАЗГАВЫ ШТУРМ І ВЫПРАБАВАННЕ НОВЫХ ІДЭЙ

1. Падзяліце ўдзельнікаў на дзве групы, адну з якіх назавіце “перабольшвай”, а другую “заніжай”. Папрасіце першую групу знайсці пазітыўныя, фантастычныя, наіўныя, сюррэалістычныя ідэі для паслання кампаніі, а другую – тонкія і песімістычныя. Папрасіце ўдзельнікаў намаляваць свае ідэі на плакаце (вельмі проста; умець маляваць не абавязкова) і дадаць да іх слоган. Размясціце плакаты на сцяне і папрасіце кожнага прыгледзецца да іх і занатаваць (на клейкіх паперках) усё, што на яго думку, можа быць варта развіць ў кампаніі. шкі, калі мажліва, па катэгорыях (прыбіраючы ўсе дублеты), і паспрабуйце размясціць іх паводле папулярнасці, абмяркоўваючы найбольш папулярныя.
2. Прыклеіце паперкі да дошкі, калі магчыма, па катэгорыях (прыбіраючы ўсе паўторы), і паспрабуйце размясціць іх па рэйтынгу паводле папулярнасці, абмяркоўваючы найбольш папулярныя.
3. Вярніцеся да свайго спіску тактык/фарматаў і аўдыторый з Этапу 1, і абмяркуйце іх, супаставіўшы з ідэямі, якія ўзніклі на дадзеным этапе. Распрацуйце прынамсі тры слоганы акцыі і візуальныя элементы, якія могуць мець, на вашу думку, патэнцыял.
4. Цяпер падзяліцеся і выйдзіце вонкі: кожная асоба ці каманда павінна запытацца некалькіх асоб, як бы тыя адрэагавалі на два выбраныя вамі слоганы кампаніі. У залежнасці ад таго, на якую аўдыторыю разлічана ваша кампанія, вы можаце запытацца сяброў ці іх дзяцей, наведальнікаў, запытаць студэнтаў ці людзей розных прафесій. Розныя людзі маюць розныя арыенціры і веды, чым вам і трэба скарыстацца. Што яны думаюць пра гэтыя два пасланні? Ці падабаецца ім нейкае больш, чым другое? Чаму? Што яны думаюць

пра праблему кампаніі? Ці думалі яны калі-небудзь заангажавацца ў гэтую праблематыку? Чаму так ці чаму не? Ваша мэта – не знайсці прыхільнікаў вашай справы, але зразумець, што людзі думаюць пра праблематыку вашай кампаніі і яе магчымых слогах.

На гэтыя пытанні нельга забіраць больш за некалькі хвілін чужога часу, толькі калі асоба сама не настойвае на гэтым. Вы можаце запытаць дазвол зняць адказы на відэа, каб падзяліцца з групай. У іншым выпадку занатуйце пол, узроставую катэгорыю, прафесію рэспандэнтаў, дзе вы з імі сустрэліся і што яны казалі. Перакажыце пачутыя рэакцыі ў выглядзе двух паведамленняў групе.