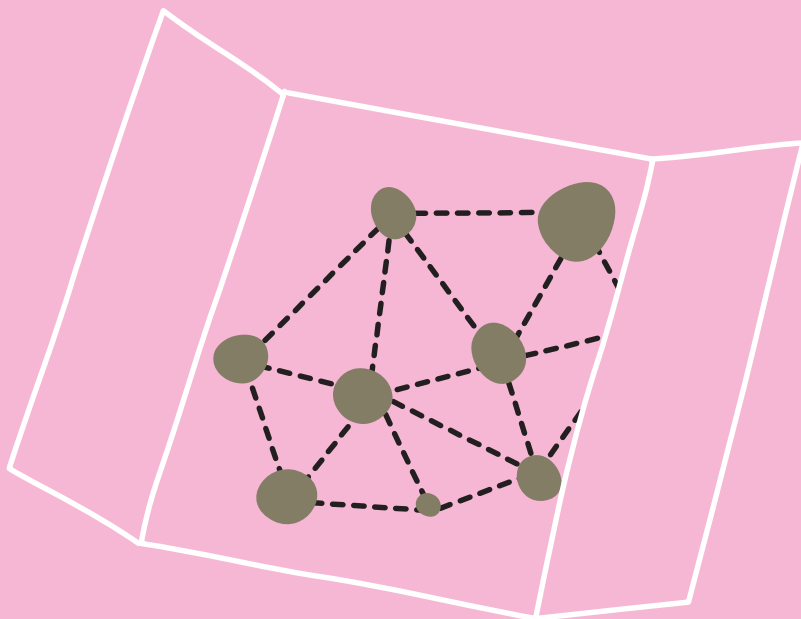


Razmišljajte kreativno



ČAK I KADA IMATE MALO RESURSA, MOŽETE PRETOČITI INFORMACIJE U AKCIJU - AKO STE DOVOLJNO KREATIVNI. AKTIVNOSTI NAVEDENE U OVOJ KARTICI POMOĆI ĆE VAM U UKLJUČIVANJU VAŠIH KOLEGA, PODRŽAVAČA I PARTNERA U KREATIVNI PROCES DIZAJNIRANJA KAMPANJA KOJE ĆE INFORMIRATI, MOTIVIRATI I UTICATI NA VAŠU CILJANU PUBLIKU.

Ova kartica pokriva četiri bitna aspekta kreativnog sprovođenja kampanja:

1. **Inspiracija:** Pregled primjera info-aktivizma može biti poticajan; pomoći će vam davanjem ideja za vašu kampanju.
2. **Inovacija:** Kako bi pridobili ciljane publike, trebaju vam nove ideje i/ili novi načini izražavanja ideja.
3. **Perspektiva:** Kako bi kreirali kampanje koje će motivisati ljude da poduzmu akciju, trebate razmotriti stvari iz njihove perspektive.
4. **Ideje:** Osigurajte vašoj grupi ili kolegama mogućnost da zajedno razmotre i testiraju nove ideje, što će im pomoći u identifikaciji ideja koje mogu uspjeti.

Inspiracija

Inspiracija, u bukvalnom prijevodu, znači ‘disati u nešto’. Svi imamo iskustva sa inspiracijom: kada nam vanjski uticaj pomogne da drugačije shvatimo datu situaciju, ili čak uradimo nešto što inače ne bi uradili. Osvrtanjem na stvari koje su nas inspirisale da poduzmemo akciju, možemo razumjeti kako bi mi mogli inspirisati druge.

AKTIVNOST 1: IDENTIFIKACIJA INSPIRIRAJUĆIH KAMPANJSKIH AKCIJA

1. Pregled postojećih kampanja jedan je način nalaženja inspiracije za razvijanje vaših ideja. Svi učesnici trebali bi predstaviti po jednu kampanju koja je promijenila njihovo razmišljanje o nekom pitanju. To može biti neki websajt, ulični protest, video, poster, reklama - bilo koja akcija koja je bila dio kampanje zagovaranja promjena u čijem su centru bile informacije. Učesnici mogu imati pristup dokumentaciji o toj akciji, ali nije od velikog značaja ako ga nemaju. Svako bi grupi trebao prikazati jednostavan dijagram nacrtan rukom koji prikazuje:
 - Gdje su se nalazili kada su prvi put primjetili akciju te kampanje
 - U čemu se sastojala akcija i što je postigla
 - U čemu se ogleda njena kreativnost
 - Na koji ih je način inspirirala
2. Svaka osoba treba prikazati akciju koju su odabrali u dvije do tri minute, nakon čega će odgovoriti na jedno do dva pitanja. Ako učesnici posjeduju dokumentaciju (kopiju reklame, fotografiju, itd.), mogu ih pokazati grupi. Tokom svake prezentacije, slušaoci bi trebali zabilježiti na komadu samoljepljivog papira, u što manje riječi, taktiku i format akcije, a na drugom komadu papira publiku kojoj je bila namjenjena. Koristite sljedeće definicije kako bi osigurali da se svi učesnici referiraju na iste stvari:

Taktika: Pristup ka obraćanju specifičnoj publici. Vaša taktika treba odgovarati ukusima, navikama, interesima i vrijednosnom sistemu publike. Taktike mogu uključiti humor kako bi privukli mlađu publiku, grupnu mobilizaciju kako bi potakla kolektivnu akciju, vizualni prenos složenih podataka kako bi se jasnije prenijela poruka, ili emitovanje ličnih priča kako bi bolje prenijeli učinke koje problem ima.

Format: Medijum ili kontekst neke kampanje ili akcije; na primjer: ulično kazalište, stripovi, video dokumentarci, radio programi, blogovi, grupa na sajtu društvene grupe.

Publika: Ljudi do kojih pokušavate doprijeti. Tu spada vaša ciljna publika (ljudi koji imaju moć da sprovedu promjene koje želite) i publika koju čine učesnici kampanje (ljudi koji vam mogu pomoći da utičete na ciljnu publiku).

3. Postavite samoljepljive papiriće koje ste pripremili u 2. koraku na tabli ili na zidu. Grupirajte sve stikere o „taktici/formatima“ na lijevoj strani, i sve stikere koji se odnose na „publike“ na desnoj strani table. Pokušajte da uparite taktiku/format koji će najbolje odgovarati datoj publici i povežite ih linijama. To će vam pomoći da pronađete koje taktike će najbolje odgovarati publici do koje želite doprijeti.

Inovacija

Inovacija od vas zahtjeva da „razmišljate izvan okvira“ kako bi uspješno obavili posao novim pristupom. To može izgledati kao težak zadatak, ali inovacija može značiti i korištenje postojećih formata, alati i taktika na novi način. Sljedeća aktivnost pomoći će vam da dođete do novih ideja u vezi sa vašom kampanjom. Ljude treba ohrabriti da, za potrebe ove aktivnosti, ostave praktično razmišljanje po strani; cilj je razmišljati slobodno, bez ograničenja i razmišljanja kako bi se ideje sprovele u praksi.

AKTIVNOST 2: RAZMIŠLJANJE VAN OKVIRA

1. Zatražite od učesnika da zamisle kako predstavljaju apstraktne koncepte, ili rade u sredinama povezanim sa vašom kampanjom. Dok igraju ulogu tog drugog subjekta, treba da izađu sa idejama za vašu kampanju. Na primjer, ako radite na kampanji koja se odnosi na klimatske promjene, neka jedna osoba preuzme perspektivu polarnog medvjeda ili okeana. Neko drugi može zamisliti da može da leti. Ideja je doći do pristupa koji će im pomoći da sagledaju stvari sa gledišta koja su van njihovih normi i predstojećim predstavama. Svaka osoba bi onda trebala da pripremi crtež ili mapu njihove nove perspektive na pitanje i da objasne grupi.
2. Ljudi koji posmatraju prezentacije treba da zabilježe sve što ih inspiriše da bace novi, različit pogled na kampanju. Ako je grupa stekla određeni kreativni zamah kroz ovu aktivnost, otkriće inovativne načine razmišljanja i djelovanja.

Perspektiva

Ponekad mislimo da dobro znamo kako ljudi shvataju pitanje na koje se odnosi naša kampanja, a u stvari nismo pokušali pogledati stvari iz njihove perspektive. Ako ste već prošli osnovnu karticu o “Strategiji kampanje“, već ste identificirali potencijalne ciljne publike na koje želite da utičete, a naročito grupe koje biste htjeli motivirati. Iskoristite tu listu u sljedećoj vježbi. Ako još niste pripremili listu ciljnih publika i grupa učesnika, uradite to sada.

AKTIVNOST 3: GLEDANJE IZ PERSPEKTIVE VAŠE CILJNE PUBLIKE I GRUPA UČESNIKA

1. Dajte svakoj osobi koja učestvuje u vježbi fotografiju koja predstavlja ciljnu publiku ili zajednicu učesnika. Svaka fotografija treba imati jednostavan, opisan naslov: na primjer, ako radite na pitanju klimatskih promjena u Indiji, možete dati opis „mlada osoba sa sela“, „bogata elitna porodica iz glavnog grada“, “nosilac politika o životnoj sredini”, “ekološka NVO”, “djeca školskog uzrasta” ili “direktor industrijskog zagađivača”. Naslov može biti opšte ili specifične prirode, navodeći imena političara ili organizacija. Svaki od učesnika/ca treba pripremiti kratku priču, u prvom licu, koja objašnjava šta osoba ili grupa na fotografiji osjećaju o pitanju na koje se odnosi kampanja.
2. Dajte svim učesnicima po dva minuta da ispričaju svoju priču grupi, iskreno i sa empatijom, unoseći se u ulogu. Ostali učesnici treba da postavljaju pitanja zašto se tako osjećaju, kako bi ih mogli ohrabriti da podrže kampanju, i prepreke koje ih sprječavaju da se i sami uključe u kampanju.

Ideje

Kako bi pretočili informaciju u akciju, potrebne su vam dobre ideje. Što više ideja imate, to je lakše odabrati ideje koje će najviše odgovarati postizanju vaših ciljeva. Sljedeća aktivnost može vam pomoći da dođete do nekih ideja.

AKTIVNOST 4: ZAJEDNIČKO RAZMATRANJE I TESTIRANJE NOVIH IDEJA

1. Podijelite učesnike u dvije grupe, nazvane „preuveličaj” i “umanji važnost”. Od prve grupe zatražite da predlože pozitivne, fantastične, naivne, nerealne ideje o poruci kampanje, a od druge grupe da predloži suptilnije i pesimističke ideje. Neka učesnici ilustruju svoje ideje vizuelno, na nekom tipu postera (može biti sasvim jednostavno; nije potrebna posebna crtačka vještina) i da ih podrže sloganom. Postavite postere na zid i zatražite od svih učesnika/ca da prođu okolo i zapišu (na samoljepljivom papiru) sve za što misle da bi trebalo istražiti za potrebe vaše kampanje.
2. Nalijepite bilješke na tablu, ako je moguće po kategorijama (elimirajte sve duplikate), i pokušajte da ih poredate po važnosti, razgovarajući o najpopularnijima.
3. Vratite se na listu taktika/formata i publika iz Aktivnosti 1, i raspravljajte o njima zajedno sa idejama koje su proizašle iz ove aktivnosti. Razvijte barem tri slogana kampanje, sa vizualnim elementima, za koje smatrate da imaju potencijala.
4. Sada se podijelite i izađite napolje: svaki od učesnika/ca treba upitati nekoliko ljudi kako bi oni reagirali na dva od predloženih slogana kampanje. U zavisnosti od publike do koje želite doprijeti vašom kampanjom, možete pitati prijatelje ili njihovu djecu, posjetiti djeda i baku i pitati njih, pitati studente ili ljude iz različitih profesija. Različiti ljudi imaju različita gledišta i znanje, i to bi valjalo istražiti. Šta oni misle o te dvije poruke? Da li im se jedna sviđa više od druge? Zašto? Šta misle o pitanju na koje se odnosi vaša kampanja? Da li bi ikad razmotrili mogućnost da se uključe u kampanju? Zašto da i zašto ne? Cilj nije

regrutirati ljude za vašu ideju, već razumjeti šta misle o pitanju na koje se odnosi vaša kampanja i o potencijalnim sloganima.

Trudite se da nikome ne oduzmete više od par minuta da odgovore na ta pitanja, osim, naravno, ako nisu voljni razgovarati duže. Možete zatražiti njihovu dozvolu da snimate odgovore na videu, kako bi mogli podijeliti sa ostalim članovima grupe. Osim toga, zabilježite rod, uzrast i zanimanje ispitanika, gdje ste ih susreli i šta su rekli. Prenesite grupi njihove reakcije na obje poruke.