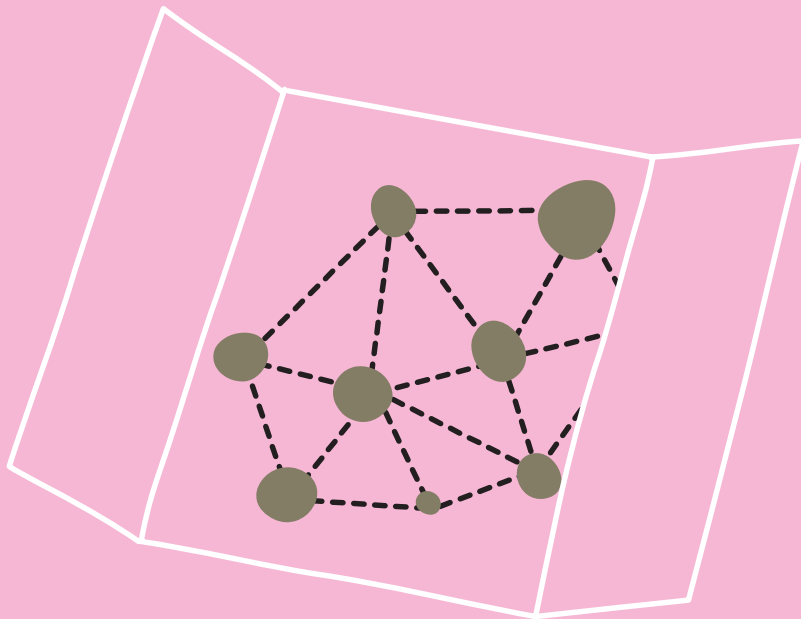


Mendoni në mënyrë kreative



NËSE JENI KREATIV, EDHE ME SHUMË PAK BURIME JU MUND TË KTHENI INFORMACIONIN NË AKSION. AKTIVITETET E PËRFSHIRA NË KËTË KARTË DO T'U NDIHMOJNË TË ANGAZHONI KOLEGËT, PËRKRAHËSIT DHE PARTNERËT TUAJ NË NJË PROCES KREATIV TË PROJEKTIMIT TË FUSHATËS QË DO TË INFORMOJË, MOTIVUJ DHE DO TË NDIKOJ PUBLIKUN QË JU SYNONI.

Kjo kartelë mbulon katër aspekte të rëndësishme të fushatës kreative:

1. **Inspirimi:** Duke parë shembuj nga info aktivizmi mund të jetë inspiruese, ajo ju ndihmon të keni ide.
2. **Inovacioni:** Për të fituar mbi publikun tuaj të synuar, ju keni nevojë për ide të reja dhe / ose mënyra të reja të shprehjes së ideve tuaja.
3. **Perspektiva:** Për të krijuar fushata që do të motivojnë njerëzit për të ndërmarrë veprime, keni nevojë të shikoni gjërat nga perspektiva e tyre.
4. **Idetë:** Duke iu ofruar grupit tuaj dhe kolegëve mundësi për të dhënë dhe provuar ide të reja, që të do të ju ndihmojë në identifikimin e ideve të cilat mund të kenë sukses.

Inspirimi

Inspirimi, në përkthim fjalë për fjalë do të thotë “për të marrë frymë në diçka”. Ne të gjithë kemi përjetuar inspirim: kur një ndikim nga jashtë na bën të kuptojmë ndryshe një situatë, ose edhe të bëjmë diçka që ne nuk do ta kishim bërë. Duke reflektuar mbi gjërat që na kanë inspiruar ne kemi marrë masa, ne mund të kuptojmë se si mund të inspirojmë të tjerët.

AKTIVITETI 1: IDENTIFIKIMI I VEPRIMEVE INSPIRUESE TË FUSHATËS

1. Duke parë fushatat ekzistuese është një mënyrë për të gjetur inspirim për të zhvilluar idetë tuaja. Secili pjesëmarrës duhet të paraqesë një fushatë që ndryshoi mënyrën që ata mendonin për ndonjë çështje. Kjo mund të jetë një faqe interneti, një protestë në rrugë, një video, një afishe, një shpallje, çfarëdo veprimi që ishte pjesë e një fushate që ndërmjetëson për ndryshime, dhe kishte informacion në thelbin e saj. Shumica e pjesëmarrësve mund të kenë qasje në dokumentacionin e këtij veprimi, por kjo nuk ka rëndësi. Ata duhet të paraqesin secili në grup një diagram të thjeshtë të vizatuar me dorë që tregon:
 - ku ata ishin kur për herë të parë vërejtën veprimin e fushatës
 - nga çka ishte i përbërë aksioni dhe çfarë ka arritur
 - në çka shihej kreativiteti i saj
 - se si ata ishin të inspiruar nga ajo
2. Çdo person duhet të paraqesë veprimin e fushatës që ka zgjedhur për 2-3 minuta, e ndjekur nga një ose dy pyetje për t’u përgjigjur. Nëse pjesëmarrësit kanë dokumentacionin (një kopje të shpalljes, ose një fotografi etj), ata mund t’ia tregojnë këtë grupit. Gjatë çdo prezantimi, dëgjuesit duhet të shkruajnë në letër ngjitëse, edhe në pak fjalë, taktikën dhe formatin që është përdorur në aksion, dhe në një tjetër letër ngjitëse publikun të cilit i është drejtuar fushata. Përdorni përkufizimet e mëposhtme, për t’u siguruar që të gjithë pjesëmarrësit janë duke iu referuar gjërave të njëjta:

Taktikë: qasje që merrni për t’u drejtuar një publiku të veçantë. Taktika juaj duhet t’u përgjigjet shijeve të publikut, shprehive, interesave dhe sistemit të vlerave. Taktika mund të përfshijë humor për të tërhequr publik të rinj, mobilizimi i grupit për të sjellë një veprim të përbashkët, duke shprehur të dhëna komplekse vizuale, për të marrë një porosi të qartë të gjithë, apo të transmetimit të ndonjë historie personale për të sjellë në shtëpi ndikimin e problemit.

Formati: media apo konteksti i një fushate ose aksioni, për shembull: teatër në rrugë, filma vizatimor komik, video dokumentar, program i radios, blog, grup në faqen e rrjetit social.

Publiku: njerëzit që jeni duke u përpjekur për të arritur. Kjo përfshin publikun tuaj të synuar (njerëzit që kanë fuqinë për të krijuar ndryshimin që ju doni) si dhe publiku juaj pjesëmarrës (njerëzit që mund të ju ndihmojë të kenë ndikim në publikun tuaj të synuar).

3. Vëndoni letrat ngjitëse që krijuat në hapin 2 në tabelë ose në mur. Gruponi të gjithë shënimet në letrat ngjitëse të ‘taktikave/ formateve’ në anën e majtë dhe të gjithë letrat ngjitëse që i takojnë ‘publikut’ ngjitni në anën e djathtë. Provo të përshtatësh cila taktikë/ format do të punojë më mirë, për cilin publik, duke tërhequr vija në mes të dy palëve. Kjo do t’u ndihmojë të gjeni cila taktikë do t’u përgjigjet për të gjetur publikun që synoni.

Inovacioni

Inovacioni kërkon nga ju që të “mendoni jashtë kutisë” si t’i bëni gjërat me qasje të re në mënyrë të suksesshme. Kjo mund të duket si detyrë e vështirë, por inovacioni mund të nënkuptojë edhe shfrytëzimin e formateve ekzistuese, ndërsa mjetet dhe taktikat në mënyrë të re. Aktiviteti i mëposhtëm do t’u ndihmojë që të arrini deri te ide të reja në lidhje me fushatën tuaj. Njerëzit duhet të inkurajohen për të lënë pas të menduarit praktik për këtë aktivitet, qëllimi është për të menduar lirisht, pa kufizime ose shqetësime, se si idetë do të zbatohen në praktikë.

AKTIVITETI 2: TË MENDUARIT JASHTË KUTISË

1. Kërkoni nga pjesëmarrësit të imagjinojnë që ata përfaqësojnë koncepte abstrakte, ose të operojnë në mjedise, që lidhen me fushatën tuaj. Përderisa luajnë rolin e subjektit tjetër, duhet të paraqesin ide për fushatën tuaj. Për shembull, nëse ju jeni duke punuar në një fushatë për ndryshimin e klimës, kërkoni nga një person për të shikuar nga perspektiva e një ariu polar ose të një oqeani. Një tjetër mund të imagjinojë se ai mund të fluturojë. Ideja është që të arrihet deri te qasjet që do të ndihmojë ata të shohin gjërat nga pika të cilat janë jashtë normave dhe paragjyqimeve të tyre. Çdo person duhet pastaj të bëjë një vizatim ose hartë nga perspektiva e tij e re për këtë çështje dhe t’ia shpjegojë atë grupit.
2. Njerëzit që shikojnë këto prezantime duhet të vënë re ndonjë gjë që i inspiron ata që të shohin ndryshe fushatën. Nëse grupi ka gjetur një moment krijues nëpërmjet këtij aktiviteti, ata do të zbulojnë mënyra të reja të të menduarit dhe të vepruarit.

Perspektiva

Ndonjëherë mendojmë se e dimë se si njerëzit e kuptojnë çështjen tonë të fushatës, por në të vërtetë nuk kemi provuar për të parë gjërat nga perspektiva e tyre. Nëse keni punuar tashmë përmes kartës themelore ‘Strategjia e fushatës’, ju do të keni identifikuar publikun potencial të synuar, te i cili dëshironi të ndikoni, dhe posaçërisht grupet pjesëmarrëse që doni t’i motivoni. Përdorni atë listë për këtë ushtrim. Nëse tashmë nuk e keni përgatit listën e publikut të synuar dhe grupeve pjesëmarrës, bëjeni këtë tani.

AKTIVITETI 3: DUKE PARË NGA KËNDVËSHTRIMI I PUBLIKUT TUAJ TË SYNUAR DHE GRUPEVE PJESMARRËSE

1. Çdo personi që merr pjesë në ushtrim, jepni një fotografi që përfaqëson një publik të synuar ose të komunitetit pjesëmarrës. Çdo fotografi duhet të ketë një titull të thjeshtë përshkrues, për shembull, në qoftë se jeni duke punuar në ndryshimin e klimës në Indi, ju mund të përfshini “një person të ri nga fshati”, “familje të pasur nga kryeqyteti”, “hartues të politikës së mjedisit”, “OJQ-të mjedisore”, “fëmijët e shkollës” apo “një drejtor të industrisë ndotëse”. Titulli mund të jetë i përgjithshëm ose i veçantë, duke i dhënë emrat e politikanëve apo të organizatave. Çdo person duhet të dalë me një tregim të shkurtër, në vetën e parë, që shpjegon ndjenjat e personit apo grupit në fotografinë e tyre për çështjen e fushatës.
2. Jepi çdo personi dy minuta për të treguar historinë e tyre grupit, me zell dhe ndjeshmëri, duke u futur në rol. Pjesëmarrësit e tjerë duhet të bëjnë pyetje se pse ata ndjehen ashtu, se si ata mund të inkurajohen për të mbështetur fushatën tuaj dhe pengesat që i ndalojnë ato të përfshihen në fushatë.

Idetë

Për ta kthyer informacionin në veprim, ju keni nevojë për ide të mira. Kur keni shumë ide, është më lehtë të zgjedhni ato që më së shumti iu përgjigjen për të arritur objektivat tuaja. Aktiviteti i mëposhtëm do t'u ndihmojë të keni ide

AKTIVITETI 4: IDE TË REJA DHE TESTIMI I TYRE

1. Ndani pjesëmarrësit në dy grupe, të quajtur 'teproni' dhe 'uleni rëndësinë'. Nga grupi i parë kërkonit të paraqes ide pozitive, fantastike, naive, jo reale për porositë e fushatës dhe nga grupi i dytë kërkonit të paraqes ide më delikate dhe pesimiste. Kërkonit nga pjesëmarrësit për të ilustruar idetë e tyre në mënyrë vizuale në një afishe (kjo mund të jetë e thjeshtë, aftësitë e vizatimit nuk janë të nevojshme), dhe të përkrahur me një slogan. Vendosni afisheet në mur dhe kërkonit nga të gjithë pjesëmarrësit të ecin përreth dhe shënojnë (në letër ngjithëse), çdo gjë që ata mendojnë se mund të jetë me vlerë për të hulumtuar për fushatën tuaj.
2. Ngjithni shënimet në një tabelë, në kategori e nëse është e mundur (eliminonit të gjitha që janë dy herë), dhe përpikuni të rangoni ato sipas popullaritetit të tyre.
3. Kthehu mbrapa në listat tuaja të taktikave / formateve dhe publikut nga Aktiviteti 1, dhe diskutoni këto së bashku me idetë që kanë dalë nga ky aktivitet. Zhvilloni të paktën tre parulla të fushatës, me elemente vizuale, që ju mendojnë se keni potencial.
4. Tani ndahuni dhe dilni jashtë: çdo person ose ekip duhet të pyes disa njerëz se si ata do të reagojnë në dy nga sloganet e propozuara të fushatës. Varësisht nga publiku që keni për synim me fushatën tuaj, ju mund të pyesni miqtë ose fëmijët e tyre, të bëni një vizitë te gjyshërit, të pyesni nxënësit apo njerëz të profesioneve të ndryshme. Njerëz të ndryshëm kanë pika reference dhe njohuri të ndryshme, dhe ju duhet të shqyrtoni këtë. Çka ata mendojnë për këto dy porosi? A u pëlqen më shumë njëra se tjetra? Pse? Çka mendojnë për pyetjet për të cilat i ka qëllim fushata juaj? Ata do të kenë në konsideratë ndonjëherë që

të përfshihen në fushatë? Pse po ose pse jo? Qëllimi nuk është që të rekrutoni njerëz për kauzën tuaj, por për të kuptuar se si ata ndihen në lidhje me çështjen tuaj të fushatës dhe sloganin e mundshëm.

Tentoni që mos tu merrni më shumë se disa minuta me këto pyetje, kuptohet nëse nuk janë të gatshëm të diskutojnë më gjatë. Ju mund të kërkonit leje për të regjistruar përgjigjet e tyre në video, për të ndarë me grupin tuaj. Përndryshe, vini re, gjininë, moshën dhe profesionin e të anketuarve, ku i keni takuar ata dhe çka kanë thënë. Raportoni grupit përgjigjet e tyre për të dy porositë.