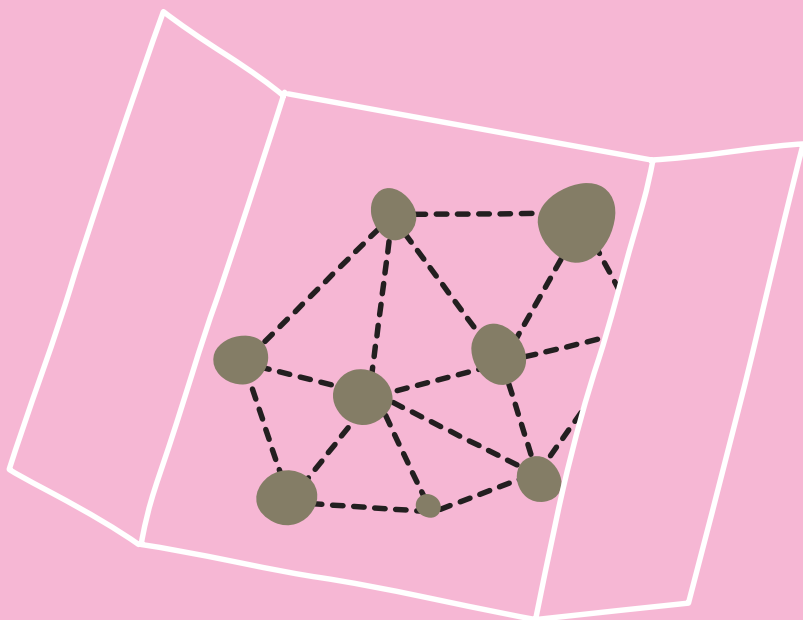


创意运动



即使只有极少量资源，如果你有足够创意，就可以将资讯转为行动。此卡所设计的活动会帮助你鼓励你的同事、支持者和合作伙伴提高他们的参与度，让他们以富有创造性的方式去设计对目标群众有影响力的运动。

此卡覆盖社会运动的四个创意面：

1. **灵感**：从资讯运动的例子可以找到许多灵感；它会帮助你产生很多想法。
2. **创新**：想要赢得目标群众，你需要新主张和（或）新方式表达新主张。
3. **角度**：想要创造能够激发人们采取行动的活动，你得先从他们的角度去看问题。
4. **想法**：和你的组员和同事一起进行脑力激荡和检验新想法，这些活动有助于筛选具有可行性的想法。

灵感

灵感的拉丁文字根意为“呼入”。我们都体验过灵感：当受到外界的影响而让我们以不同方式理解一件事情，甚至做一些以往不会做的事情，透过回想这些对我们产生影响的事情，我们可以了解如何激励他人。

第一步：哪些活动带来灵感

1. 第一个活动是从以往和现有的运动中寻找灵感，并提出你自己的想法，每个参加者应该提出一个曾经改变他们想法的运动，这个运动可能是一个网站，一个街头抗议，一段视频，一张海报，或是一个广告，任何运动中的一部分，并且带有核心信息，参加者领袖可能没有这些运动的内容，但是无所谓，只要参加者用一张简单的手绘图来向组内展示：
 - 当他们首次意识到此运动时，他们在哪里
 - 此运动做了什么以及达成什么目标
 - 为什么此运动是有创意的
 - 参加者是如何受到此运动激发的
2. 每个人都有2~3分钟来展示他们受激发的运动，之后回答一到两个问题，如果参加者有运动文宣（广告的副本、照片等），他们可以在组内展示。在每个报告中，听者应该用几句话在便利贴上记录活动的策略和形式，而在另一张便利贴上写下此运动所吸引的目标群众，领导者应引用下面的定义确保每个人都了解这些关键字：

策略：你吸引特定目标受众而采取的方法。你的策略应该迎合受众的品味、习惯、兴趣和价值观，策略可以包括用来吸引年轻受众的”幽默”，为了集体行动而采用”集体动员”，将复杂数据”视觉化”，从而清晰传达你的信息，或者藉由个人故事去强化问题的”影响力”。

形式：一个运动或行动的媒介或者环境。例子：街头剧院、连环漫画、视频纪录片、收音节目、博客、社交网站。

受众：你想要沟通的人群。包括你的目标受众（那些有能力去创造你想要的改变）和你的参与受众（那些可以帮你影响目标受众的人）

3. 将笔记好的便利贴贴在展板或墙上。将所有策略和形式的便利贴笔记置於左侧，将记录受众的便利贴放在右侧，尝试去连结特定的策略和格式到相对适合的受众，在这些配好对的策略和格式，与受众之间画线，这会帮助你找到最适合你的受众的策略。

创新

创新要求你在“格子外思考”，以确保能够成功地用一种新方法来做事，这或许听起来很吓人，但是革新可能仅仅是将现有工具或策略换一种方式来使用。接下来的活动会帮助你找到创新你的运动的新想法，鼓励你的团队不要用理性或逻辑性思考；此活动的目标是自由地无边境思考，没有限制，也不用担心想法是否可行。

第二步：创造性思维

1. 要求参加者想像代表你们运动的某个抽象概念，或置身于运动所在的情境和环境里，在这个新的身份下为运动想出一些新点子，举个例子：如果你正在从事一个气候变迁的运动，请某人想像自己成为北极熊或者海洋，另一人想像他会飞，这是种让人们产生新想法的方法，帮助他们从不寻常的角度去思考问题，接著请每个人绘制一张图或地图，来向组内解释分享这个新角度带给他们对议题的新想法。
- 2 当组内在观看这些分享报告的时候，请他们提出启发他们用不同的角度看运动的地方，如果小组通过这次活动发现创意及创新的动力，他们即发现新的思考和行动的方式。

角度

有时候我们认为我们知道人们如何理解运动议题，但是我们并没有真正从他们的角度看事情。如果你已经看过“运动策略”基础知识卡，则你已经知道谁是你想要影响的目标受众，以及你想要激发的参与受众，将这些名单应用到这个活动中，如果你尚未列出目标受众和参与受众的名单，请现在列出。

第三步：从目标受众和参加受众的角度看事情

1. 给每个人一张代表目标受众和参与受众的照片，每张照片标示一个简短的有描述性的标题，例如：如果你正在从事印度的气候变迁运动，你的照片可能包括”年轻农村人”、”大城市的富有精英家庭”、”环境政策决策者”、”环境非政府组织”、”学校学生”、和”污染工业公司首席执行官”。这个标题可以如上述例子为一般性的，也可以具体写出个人或组织的名字，最后每个人讲一个小故事，以第一人称为来诠释照片中的人或团体对於你们运动的感受。
2. 给每个人两分钟，在组内认真的充满感情的讲述自己所代表的受众的故事，其他参加者随后问他们有关为何会有那样感受的问题，以及如何激励他们支持你的运动，和什么是阻碍他们投入参加运动的障碍。

想法

你需要有好的想法才能将信息转化为行动，当你有很多好的想法，你就能轻松从中选择哪些想法能够帮助实现自己的目标，以下活动将帮助你出些好主意。

第四步：脑力激荡和检验新想法

1. 将参加者分成两组，组名分别叫做“夸大”和“淡化”。
2. 要求第一组想出一些正面积极的，狂想的，天真的，超现实主义的运动讯息，而第二组则想出一些比较微妙和悲观的运动讯息。要求他们把这些想法在画报上画出来（可以画得很简单），并加上自己的口号，将这些画报贴在墙上，让每个人都四处走动并记录下（写在便利贴上）任何他们认为你们的运动值得探索的想法。
3. 把便利贴黏在黑板上，尽量分类好（如有重复的想法请撕除），然后把这些想法排名，讨论最受欢迎的那些想法。
4. 回到你在第一步中完成的策略/形式和受众列表，结合刚刚新排名的想法进行讨论，想出至少三个你认为有潜力的新运动口号，加入视觉的元素在口号里。
5. 现在分组并出去搜集反应：每个人或小组应该去问一些人，看他们对你提议的两个运动口号的反应为何，根据你运动目标锁定的不同受众，你可能问朋友或者他们的孩子，拜访你的祖父母，问学生或者不同行业的人，不同的人有不同的角度和知识，这是你需要探索的。他们对这两个口号感觉如何？他们比较喜欢哪一个？他们认为这个运动议题如何？他们会考虑参与此运动吗？如果会，为什么？如果不会，为什么？这个目标不是去招募他人，而是尝试去理解人们对你的运动议题和口号的想法。

除非他们愿意花更多时间，以上的问题应该在几分钟之内完成，如果受访者同意，你可以把访问过程进行录影，以便你在组内分享。如果受访者不同意摄录，你应该记录下他们的性别、年龄范围、职业、你在哪里遇见他们的，访问内容，并向组内报告这些资讯。