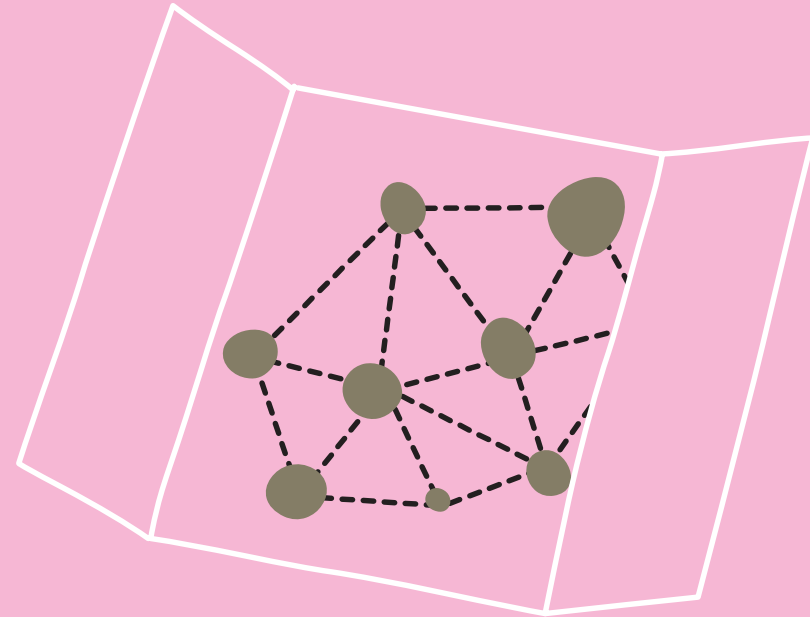


فكر بإبداع

حتى بموارد قليلة جداً، يمكنك تحويل المعلومات إلى أفعال - ولكن إن كنت خلاقاً. تشمل هذه البطاقة نشاطات تساعدك على تشجيع الناس على المشاركة، أكانوا زملاء أو مؤيدين أو شركاء. بأسلوب خلاق لتصميم حملات تبليغ وتحفز وتؤثر على جمهورك المستهدف.

تغطي هذه البطاقة أربعة جوانب مهمة من الحملة الخلاقية:

١. **الإلهام:** الإطّلاع على أمثلة من النشاط المعلوماتي الذي قد تلهمك وتساعدك على استنباط الأفكار.
٢. **الابتكار:** لاجتذاب الجمهور المستهدف، أنت بحاجة لأفكار جديدة و/أو طرق جديدة في التعبير عن هذه الأفكار.
٣. **منظور:** كي تنشئ حملة تحث الناس على التحرك، عليك رؤية الأشياء من وجهة نظرهم.
٤. **الأفكار:** فتح المجال أمام مجموعتك وزملائك لتبادل الأفكار الجديدة واختبارها يساعدك على تحديد الأفكار الناجحة.



الإلهام

الإلهام بالإنكليزية يعني حرفياً 'أن تبعث الروح'. كل إنسان يشعر بالإلهام في مرحلة ما: عندما يدفعنا عامل خارجي لفهم وضع معين بطريقة مختلفة أو القيام بعمل خارج عن طبيعتنا. إن تحليل ما يلهمنا للتحرك يساعدنا كي نفهم كيف نلهم الآخرين.

النشاط ١ : تحديد إجراءات الحملة المهمة

١. الإطلاع على الحملات القائمة هي إحدى الطرق لإستيعاء وتطوير أفكار جديدة. على كل مشترك تقديم حملة غيرت نظرته إلى قضية ما. يمكن لهذه الحملة أن تكون موقعا على الانترنت، نزولاً إلى الشارع، فيديو، ملصق، إعلان - أي نشاط أتى في سياق حملة أدت الى تغيير ما، وارتكز على المعلومات بشكل أساسي. قد لا يتوفر لقائد المجموعة وثائق عن النشاط المذكور ولكن هذا ليس مهماً. يجب على كل مشارك تقديم رسم يدوي للمجموعة يبين فيه ما يلي:

- مكان تواجده عندما لاحظ الحملة للمرة الأولى
- الخطوة المتبعة وما حققته
- ما الذي جعلها مبتكرة
- كيف تأثر بها

٢. لكل شخص دقيقتان أو ثلاث لعرض الحملة التي قام باختيارها، يليها سؤال أو سؤالين. اذا توفر لدى المشارك وثائق (نسخة عن الإعلان، صورة، الخ.) يمكنه عرضها على المجموعة. خلال كل عرض، ينبغي على المستمعين الكتابة على ورقة لاصقة بعض كلمات المفتاح، الخطة وإطار العمل، وعلى ورقة لاصقة أخرى الجمهور الذي صممت لاستهدافه. يفضل استخدام التعريفات التالية لضمان أن الجميع يفهم الشيء ذاته منها:

النهج: طريقة إستهداف جمهور محدد. ينبغي على الخطة ان ترضي ذوق الجمهور، عاداته، إهتماماته وقيمه. قد يشمل النهج الفكاهة لجذب الجمهور الشاب، الحشد الجماهيري للتوصل الى تحرك جماعي، التعبير عن بيانات معقدة بشكل يسهل القراءة والفهم، أو سرداً لقصص شخصية تقرب المشكلة إلى الناس.

الإطار: محيط ووسيلة التعبير عن الحملة أو التحرك، مثلاً: مسرح في الشارع، رسوم هزلية، فيديو وثائقي، برنامج إذاعي، مدونة، شبكة إجتماعية. الجمهور: الناس المنوي الوصول إليهم. يشمل الجمهور المستهدف (الأشخاص القادرين على خلق التغيير المنشود) والجمهور المشارك (الأشخاص القادرين على مساعدتك في التأثير على جمهورك المستهدف).

٣. ضع الملاحظات التي كتبتها على الورق اللاصق في النشاط ٢ على لوح أو حائط. ضع الورق اللاصق حيث تم تدوين 'النهج/الإطار' على الجانب الأيسر وملاحظات 'الجماهير' على الجانب الأيمن. حاول ان تنسق النهج/الإطار والجماهير المناسبة لها. يساعدك هذا على ايجاد الخطط الناجعة مع الجمهور الذي تريد الوصول اليه.

الابتكار

يتطلب الإبتكار "التفكير بشكل غير تقليدي" كي تقوم بأشياء ناجحة وبطريقة جديدة. قد يبدو لك ذلك شاقاً غير أن الإبتكار قد يكمن في استخدام النهج والإطار والأدوات التقليدية لكن بأسلوب مبتكر. النشاط التالي يساعدك على الخروج بأفكار مبتكرة متعلقة بحملتك. يجب تشجيع الناس على التخلي عن التفكير العملي في هذا النشاط بغية التفكير بحرية، من دون قيود أو مخاوف من إمكانية نجاح الأفكار.

النشاط ٢ : التفكير غير التقليدي

١. أطلب من المشاركين أن يتخيلوا أنهم يمثلون مفاهيم مجردة، أو يعملون في بيئات متعلقة بحملتك. يجدر بهم استنباط الأفكار لحملتك في هذا الجو المختلف. على سبيل المثال، إذا كنت تعمل على حملة لمكافحة تغير المناخ، أطلب من شخص أن يمثل دور دب قطبي أو محيط. وشخص آخر أن يتخيلهم قادرين على الطيران. تكمن الفكرة في اتباع مقاربة تساعد الناس على رؤية الأشياء من وجهة نظر مختلفة وبعيدة عن الأفكار المسبقة. بعدئذ على كل مشارك إنشاء رسم أو خريطة لنهجهم الجديد حول القضية وشرحها للمجموعة.
٢. يجدر بالمشاركين الذين يشاهدون هذه العروض تدوين أي شيء ألهمهم للنظر بطريقة مختلفة إلى الحملة. إذا وجد المشاركون بعض الدفع الخلاق من خلال هذا النشاط سوف يكتشفون وسائل مبتكرة في التفكير والتصرف.

المنظور

قد نعتقد أننا نفهم كيفية تلقي الناس لقضية حملتنا، لكننا فعلياً لم نحاول رؤية الأمور من وجهة نظرهم. إذا كنت قد عملت على "أساسيات نهج الحملة"، تكون قد حددت الفئات المستهدفة المحتملة، والتي تريد التأثير عليها، والجماعات المشاركة التي تريد تحفيزها. استخدم هذه القائمة لهذه العملية. إذا لم تكن قد فعلت ذلك، إفعل ذلك الآن.

النشاط ٣ : الرؤية من وجهة نظر جمهورك المستهدف والجماعات المشاركة

١. أعط كل مشارك صورة تمثل الجمهور المستهدف أو الجماعة المشاركة. لكل صورة عنوان بسيط ومعبر، على سبيل المثال، إذا كنت تعمل في مجال تغير المناخ في الهند، قد تشمل صور المشاركين "الشباب الريفي"، "أسرة ثرية من العاصمة"، "صانع سياسات بيئية"، "منظمات بيئية غير حكومية"، "تلاميذ مدارس"، "رئيس تنفيذي لشركة صناعية ملوثة". قد يكون عنوان عام أو محدد، مع تحديد أسماء السياسيين والمنظمات. يجدر بكل شخص صياغة قصة قصيرة بصيغة المتكلم يفسر من خلالها مشاعر الشخص أو المجموعة في الصورة التي بحوزته.
٢. أعط كل شخص دقيقتين لرواية قصته إلى المجموعة، بأسلوب حميم ومتعاطف. على المشاركين الآخرين طرح أسئلة عن مشاعرهم ودوافعهم، كيف يمكن تشجيع هذه المجموعات على دعم الحملة وما هي الحواجز التي تمنعهم من الإنخراط فيها.

الأفكار

لتحويل المعلومات إلى أفعال أنت بحاجة إلى أفكار جيدة. متى كثرت الأفكار يسهل اختيار تلك التي من شأنها أن تنجح لتحقيق أهدافك. يساعدك النشاط التالي على استنباط الأفكار.

النشاط ٤ : استنباط الأفكار الجديدة

١. تقسيم المشاركين إلى مجموعتين. الأولى اسمها 'المبالغة' والثانية 'التقليل'. أطلب من المجموعة الأولى التوصل إلى أفكار إيجابية، رائعة، ساذجة، غير واقعية لرسالة الحملة واطلب من المجموعة الثانية التوصل إلى أفكار دقيقة ومتشائمة. أطلب من المشاركين توضيح أفكارهم بصرياً عن طريق ملصق (قد يكون بسيطاً؛ مهارات الرسم المتقدمة ليست ضرورية). ودعمها بشعار. ضع الملصقات على الحائط. وأطلب من الجميع التجول وتدوين (على ورق لاصق) أي شيء يكون مفيداً لحملتك.
٢. علق الملاحظات على لوح. تحت فئات مختلفة إذا أمكن (مع إزالة التكرار). وحاول تصنيفها وفقاً للأهمية مع مناقشة الأكثر شعبية منها.
٣. عد إلى القوائم الخاصة بك من النهج/الإطار والجمهور من النشاط رقم ١. ناقشها جنباً إلى جنب مع الأفكار التي انبثقت من هذا النشاط. طور ما لا يقل عن ثلاثة شعارات للحملة. مع العناصر البصرية، والتي ترى فيها إمكانيات.
٤. تنقسم المجموعة وتنفصل: على كل شخص أو مجموعة أن تسأل بعض الناس عن ردة فعلهم تجاه شعارين من الشعارات المقترحة للحملة. بحسب الجمهور المستهدف. قد تسأل أصدقاءك أو أطفالهم. قم بزيارة أجدادك، إسأل طلاب أو ناس متعددي الخلفيات. تختلف المعرفة ووجهات النظر مع اختلاف الناس. لذا يجدر بك أخذ ذلك

بالحسبان. ما شعورهم تجاه هاتين الرسالتين؟ يفضلون أحدها أكثر من الأخرى؟ لماذا؟ ما رأيهم بقضية الحملة؟ أيمن لهم أن يشاركوا في هذه القضية؟ لم أو لم لا؟ ليس الهدف من هذه الخطوة تجنيد داعمين لقضيتك بل أن تفهم ردة فعلهم لقضية حملتك والشعارات المحتملة.

يجب ألا تأخذ أكثر من بضع دقائق من وقت أي كان على هذه الأسئلة ما لم تر دليلاً على رغبتهم بذلك. قد تحتاج لاستئذانهم قبل تسجيل إجاباتهم بهدف مشاركتها مع المجموعة. في ما عدا ذلك دون الجنس، الفئة العمرية، ووظيفة الأشخاص الذين تكلمهم، بالإضافة للمكان حيث التقيتهم به وما قالوه. أخبر المجموعة عن الردود التي سجلتها على الرسالتين.