

หน่วยที่ 4

การรณรงค์ หรือแคมเปญ การมีส่วนร่วม ของชุมชน



ReThink Tool
Urban Spaces **Kit**

4.1

ระดมมวลงชนมารณรณค้เพือ ให้เยวชนมีส่วนร่วม

การขบเคลือ่นสารณะถือเป็นกิจกรรมที่เชอญชชนให้ผู้คนในชุมชนลงมือด้าเนินการเพือให้ได้ผลลัฟร้ที่ถือองการ อาจมีหลายรูปแบบ เช่น การจัดการชุมบุม การเชียนจดหมาย การลงนามในแถลงการณค้คำรืองหรือแม้แต่การจ้ดงานเลือ้งจลอง

การขบเคลือ่นสารณะและการจัดการชุมชนนั้ มีความสัมพันธ์อย่างใกล้ชิดและเป็นพื้นฐานของความสำเร็จของ กันและกัน เพือที่จ้ขบเคลือ่นสารณะได้นั้ คุณถือองมีกลุ่มผู้คน(ชุมชน)ที่มีการจัดระเบียบของบुकคล ซึ่งมีความเห็นพือ้งกับหลักการ/เนือหาการณรณค้ พรือมอุทึศ มีความกระถืออริือ้น และสามารถลงมือทำได้

ช่วงทบทวน

1. ทำมอคุณถือองขบเคลือ่นมวลงชน?
2. คุณขบเคลือ่นใคร คนกลุ่มนั้ถือองกลุ่มเป้าหมายของคุณ แล้วจ้ช่วยคุณเสริมสร้างอิทธิพลในการณรณค้ได้ถือ่างไร?
3. พวกเขาอยู่ถือไหน – คุณสามารถจ้เข้าถึงพวกเขาได้ผ่านชือองทางและแพลตฟอร์มใดบ้าง?
4. ชือองความอะไรที่จ้สร้างแรงบันดาลใจให้พวกเขาได้?
5. 'อินฟลูเอนเซอร์' คนไหนที่ถือองถือดกลุ่มเป้าหมายของคุณได้ถือ่ที่สุด? (เช่น อาจเป็นผู้มีอิทธิพลทางโซเชียลมีเดีย ดารา นักการเมือง)
6. คุณถือองการให้พวกเขาทำอะไรบ้าง?
7. คุณถือองการสืออ เนือหาถือจ้ถึล และสินค้้าใดบ้าง?
8. ในบริษัทของคุณ อะไรถือองความเสือ้งในการขบเคลือ่นสารณะ? คุณจ้จะแก้ชือองถือ่างไร?

4.2

ส่งข้อความของคุณ ออกไป

ยังมีสื่อที่เข้าถึงชีวิตผู้คนมากเท่าไร การพิจารณาสร้างสรรค์เนื้อหาแคมเปญของคุณก็ยิ่งสำคัญเท่านั้น คุณต้องสร้างเนื้อหาแคมเปญที่โดดเด่นขึ้นมา เพื่อที่ดึงดูดความสนใจของผู้คนจากสื่อในชีวิตประจำวัน และเข้าถึงกลุ่มคนสำคัญที่คุณต้องการกระตุ้นด้วยแคมเปญของคุณ เนื้อหาแคมเปญนั้นต้องเป็นสิ่งที่คุณจดจำและพูดถึงแคมเปญของคุณซ้ำ ๆ

เนื้อหาต่าง ๆ ที่คุณใช้ในการสื่อสารแคมเปญของคุณสามารถช่วยให้คุณได้สิ่งที่ต้องการ อาจจะมีข้อความหนึ่งที่เป็นแนวคิดหลักที่คุณต้องการให้ผู้คนจดจำและพูดถึงแคมเปญของคุณซ้ำ ๆ ย่อมมีคนจดจำและพูดซ้ำ ๆ มากเท่าไร คุณก็ยังมีศักยภาพมากขึ้นที่จะโน้มน้าวความคิดเห็นของสาธารณะได้ สร้างการเปลี่ยนแปลงทางวัฒนธรรมได้ และดึงความสนใจจากกลุ่มเป้าหมายของคุณได้ ซึ่งอาจจะเป็นได้ทั้งด้วยคำวลี เรืองราว และรูปภาพที่คุณใช้ในการสื่อสารแคมเปญ ซึ่งทุกอย่างควรเชื่อมโยงกับข้อความหลักของคุณ

หลักการของการส่งข้อความที่มีประสิทธิภาพมีดังนี้:

- **ปรับแต่งข้อความของคุณให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย**

กลุ่มเป้าหมายของคุณคือผู้เล่นหลักที่คุณจะสามารถโน้มน้าวจิตใจให้มาสนับสนุนงานของคุณได้ สิ่งสำคัญคือต้องปรับแต่งข้อความของคุณให้เหมาะกับกลุ่มเป้าหมายนั้น ไม่ใช่ปรับแต่งเพื่อผู้คนหรือกลุ่มคน ที่มีที่ต่อต้านอย่างรุนแรงอยู่แล้ว พวกเขาจะไม่เชื่อไม่ว่าคุณจะทำอะไรก็ตาม กลุ่มเป้าหมายที่แตกต่างกันจะตอบสนองต่อข้อความที่แตกต่างกัน ขึ้นอยู่กับมุมมองของพวกเขา การสร้างข้อความสำคัญขึ้นมา 3-5 ข้อความสำหรับแคมเปญ

นั้นเป็นความคิดที่ดี โดยคุณสามารถนำไปใช้ในสถานการณ์ต่าง ๆ ได้

- **ให้โฟกัสที่คุณค่าร่วมของคุณและกลุ่มเป้าหมาย**

ลองนึกถึงค่านิยมหลักของแคมเปญที่คุณกำหนดขึ้น ซึ่งคุณและกลุ่มเป้าหมายต่างก็มีเหมือนกัน หากคุณสามารถเชื่อมโยงประเด็นของคุณเข้ากับความเชื่อที่พวกเขามีอยู่แล้ว คุณก็มีแนวโน้มที่จะสามารถ โน้มน้าวพวกเขาได้

- **เชื่อมโยงเรื่องราวเข้ากับบริบทที่กว้างขึ้น**

คุณต้องทำให้ผู้ฟังเห็นว่าปัญหาของคุณมันกว้างแค่ไหน เป็นปัญหาที่เกี่ยวข้องกับระดับโครงสร้างอย่างไร มันไม่ใช่เรื่องที่เกิดขึ้นเพียงครั้งเดียวหรือแค่บางคนจำนวนเล็กน้อย สิ่งนี้จะช่วยให้ผู้คนเข้าใจว่าปัญหานั้น เชื่อมโยงกับอำนาจอย่างไร

- **ชี้เป้าวิธีแก้ปัญหาเชิงบวกให้แก่ผู้ฟัง**

จุดนี้คุณสามารถช่วยให้ผู้คนเข้าใจวิสัยทัศน์และความต้องการของคุณได้ แม้ว่าแคมเปญส่วนใหญ่ มักจะเริ่มต้นจากการต่อต้านอะไรบางอย่าง แต่สิ่งสำคัญคือผู้คนต้องรู้ว่าคุณกำลังต่อสู้เพื่ออะไร และกำลังจะนำไปสู่สิ่งที่ดีกว่าอย่างไร

- **ใช้สถิติเท่าที่จำเป็น**

สถิติเป็นวิธีที่ดีที่ช่วยให้คนเข้าใจภาพรวมของปัญหาของคุณ แต่อย่างไรก็ตาม สถิติที่มากเกินไปอาจยากต่อการจดจำและพูดถึงซ้ำ ทางที่ดีควรใช้สถิติที่สำคัญในแคมเปญของคุณเพียงเล็กน้อยก็พอ และพยายามทำให้ สถิติเหล่านั้น น่าจดจำด้วยการสื่อสารอย่างสร้างสรรค์

● พึ่งพาวัฒนธรรมป๊อป

การใช้รูปแบบของวัฒนธรรมป๊อปในการสร้างสรรค์เนื้อหา เนื้อหาแคมเปญของคุณ จะสามารถช่วยให้ผู้คน จดจำ แคมเปญของคุณได้ ไม่ว่าจะด้วยรูปแบบที่หลากหลาย เช่น เพลงฮิต ภาพยนตร์ วิดีโอไวรัล กราฟิตี้ วันหยุด วันครบรอบ หรือวันสำคัญ ซึ่งจะสามารถสร้างแรงบันดาลใจให้คุณ คิดถึงการส่งข้อความฉลาด ๆ ที่จะดึงดูดความสนใจของผู้คน และชักจูงให้พวกเขาส่งต่อข้อความนั้นให้กับผู้อื่น

การเล่าเรื่อง

การเล่าเรื่องถือเป็นวิธีที่มีประสิทธิภาพในการสื่อสารข้อมูลเกี่ยวกับแคมเปญของคุณ

ผู้คนมักจะมีอารมณ์ร่วมกับเรื่องราวในระดับที่ลึกซึ้งและมีอารมณ์ร่วมมากกว่าข้อเท็จจริงหรือสถิติ ยิ่งพวกเขารู้สึกถึงปัญหาอย่างลึกซึ้งมากเท่าไร ก็ยิ่งมีแนวโน้มที่จะร่วมลงมือปฏิบัติมากขึ้นเท่านั้น เรื่องราวถือว่ามีความสำคัญอย่างยิ่งเมื่อเราพยายามสร้างการเปลี่ยนแปลงทางวัฒนธรรม เรื่องราวที่เราได้ยินในภาพยนตร์ โทรทัศน์ หนังสือ หรือจากเพื่อน ต่างก็มีอิทธิพลต่อวิธีที่เรามองตนเองและผู้อื่นอย่างมาก

เมื่อคุณเล่าเรื่องเพื่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทางสังคม สิ่งสำคัญคือคุณต้องเชื่อมโยงเรื่องราวส่วนตัวกับปัญหาในวงกว้างที่คุณกำลังพยายามเปลี่ยนแปลงอยู่ คุณต้องให้กลุ่มเป้าหมายคิดว่าประเด็นในแคมเปญของคุณมันเป็นปัญหาอย่างไรและเกี่ยวข้องกับอย่างไรกับพวกเขา เรื่องราวของคุณไม่จำเป็นต้องเกี่ยวกับปัญหาเสมอไป ตัวอย่างเช่นคุณสามารถบอกเล่าเรื่องราวเกี่ยวกับความสำเร็จที่ผ่านมาที่กลุ่มของคุณได้รับ จากการจัดการอะไรบางอย่าง

ช่วงทบทวน

1. ทำไมคุณถึงเลือกที่จะมีส่วนร่วมในแคมเปญนี้ และมีแผนเปลี่ยนแปลงคุณอย่างไร?
2. กลุ่มของคุณเกิดขึ้นได้อย่างไร และคุณเคยทำอะไรสำเร็จลุล่วงมาด้วยกันบ้าง?
3. ทำไมช่วงเวลานี้จึงเป็นเวลาที่เหมาะสมในการดำเนินการกับปัญหาหรือสร้างการรณรงค์นี้ขึ้น?

ศิลปะการรณรงค์

ศิลปะเป็นวิธีที่มีประสิทธิภาพในการสื่อสารเนื้อหาแคมเปญของคุณ สร้างแรงบันดาลใจในการเปลี่ยนแปลง และสร้างการเปลี่ยนแปลงทางวัฒนธรรม สื่อส่วนใหญ่ขับเคลื่อนด้วยภาพและเสียง หากคุณสามารถจัดทำโปสเตอร์สวย ๆ เพลงดี ๆ หรือการแสดงที่สวยงามได้ ก็จะสามารถช่วยดึงดูดให้คนทำสื่อและยูทูบเบอร์ที่กำลังมองหาเนื้อหาที่น่าสนใจ แบ่งปันหรือส่งต่อได้

ศิลปะเป็นสิ่งที่สามารถเปลี่ยนแปลงได้ทั้งสำหรับผู้ชมและศิลปิน สำหรับผู้ชม ศิลปะสามารถดึงดูดผู้ฟังหรือผู้ชมได้ในระดับการรับรู้ ซึ่งช่วยให้พวกเขาเข้าใจประเด็นในรูปแบบใหม่ สำหรับศิลปิน กระบวนการสร้างสรรค์สามารถช่วยลดปล่อยความโกรธเกี่ยวกับประเด็นนั้น ๆ ซึ่งส่งเสริมให้เกิดบทสนทนาถึงประเด็นเนื้อหาของแคมเปญที่งานศิลปะนำเสนอแก่ผู้ชมคน

เช่นเดียวกับเรื่องราว การใช้ศิลปะก็มีความสำคัญมากเช่นกัน เมื่อคุณต้องทำงานเพื่อสร้างการเปลี่ยนแปลงทางวัฒนธรรม เพราะมันช่วยสร้างความหมายในสังคมเรา สิ่งสำคัญคือเมื่อสร้างงานศิลปะ คุณต้องคิดอย่างรอบคอบเกี่ยวกับกระบวนการสร้างสรรค์ เช่นเดียวกับกระบวนการจัดการแคมเปญ คุณต้องแน่ใจว่าได้จัดลำดับให้ความสำคัญกับเสียงของคนที่ได้รับผลกระทบโดยตรงจากสิ่งที่งานศิลปะนั้นนำเสนอทำให้ทุกฝ่ายมีส่วนร่วมกับการสร้างสรรค์ด้วยการรวบรวมข้อมูลจากองค์กรประกอบต่าง ๆ ไร่ล้วงหน้า ตามความคิดเห็นอยู่ตลอด และขออนุมัติเมื่อเสร็จสิ้น หากมีใครรู้ดีกว่างานศิลปะในแคมเปญ

ของคุณถูกนำเสนออย่างไม่ถูกต้อง งานนั้นก็อาจไม่มีประโยชน์ต่อเป้าหมายในการสร้างอำนาจของคุณ

ประเภทของศิลปะที่ใช้ในการรณรงค์ ได้แก่:

- รูปภาพและงานออกแบบที่ใช้สำหรับโซเชียลมีเดีย แผ่นพับ แบนเนอร์ โปสเตอร์ สติกเกอร์ โปสเตอร์ ฯลฯ ตึบตึงผนังหรือ ฉายบนอาคาร
- อินโฟกราฟิก มีม หรือ ภาพ gif ที่ใช้สำหรับโซเชียลมีเดียหรือออนไลน์
- ภาพวาดบนฝาผนังขนาดใหญ่เพ้นท์ด้วยสีหรือชอล์ค อย่างเช่น งาน street art
- ภาพถ่ายใช้สำหรับโซเชียลมีเดีย สำหรับนิทรรศการแกลเลอรีหรือสิ่งพิมพ์
- นิตยสารทำมือ สิ่งพิมพ์และจำหน่ายแจกจ่าย
- ภาพยนตร์ที่ใช้สำหรับโซเชียลมีเดีย เว็บไซต์ หรืองานฉายภาพยนตร์
- ดนตรี เพลง และการพูดสดในงานต่างๆ บันทึกไว้โพสต์ในโซเชียลมีเดีย หรือเปิดทางฮอว์กุก้องถิ่น
- บทกวี เพลงเชียร์ การเรียกร้องและการตอบโต้ที่ใช้สำหรับผู้เข้าร่วมกิจกรรมหรืองานต่างๆ
- ละคร การแสดง การละเล่น และการแสดงตลกในพื้นที่สาธารณะ ในโรงละคร หรือสำหรับวิดีโอออนไลน์
- วิดีโอแสดงดนตรีและการเต้นสด หรือบันทึกเพื่อใช้สำหรับโซเชียลมีเดีย
- จัดทำหนังสือการ์ตูนหรือนิยายกราฟิกและจำหน่ายแจกจ่าย
- โอริกามิหรือศิลปะกระดาษอื่น ๆ ที่ใช้ในการสร้างงานประติมากรรมหรืองานจัดแสดง
- ทักษะการทำอาหารที่ใช้สื่อสารข้อความผ่านอาหารหรือเครื่องดื่ม
- ผม เช่นการออกแบบทรงผม การแต่งหน้าและเพ้นท์หน้า
- แฟชั่นและเครื่องแต่งกายที่ใส่แสดงในงานสดหรือในการถ่ายภาพสำหรับออนไลน์

พลังแห่งการเล่าเรื่อง

การเล่าเรื่องมีพลังขนาดไหน ต้องลองวิเคราะห์กันดู

ซึ่งเป้าหมายของการวิเคราะห์พลังของการเล่าเรื่องคือ การเข้าใจแนวคิดเบื้องหลังของจุดยืนของผู้คนหรือกลุ่มเป้าหมายหลักของแคมเปญที่มีต่อประเด็นแคมเปญของคุณ และเรื่องราวที่เรานำมาเล่า นั้นควรมีจะอิทธิพลต่อความคิดเห็น วิธีคิด และความรู้สึกของกลุ่มเป้าหมายหลักหรือสาธารณชน ฉะนั้นการทำความเข้าใจเรื่องเล่า ทั้งแนวคิด ถ้อยคำ วลี และภาพที่ประกอบการเล่าเรื่อง จะสามารถช่วยให้คุณพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารที่จะสร้างการเปลี่ยนแปลงได้

ช่วงทบทวน

1. ใครกำลังพูดถึงปัญหาของคุณ? ใครที่ไม่ได้พูดถึง?
2. กลุ่มเป้าหมายของคุณพูดถึงประเด็นนี้อยู่หรือไม่? ถ้าใช่ พูดบ่อยแค่ไหนและพูดในบริบทใด?
3. คนอื่น ๆ ใช้คำ วลี และรูปภาพใดเพื่อพูดคุยเกี่ยวกับประเด็นนี้?
4. มีเรื่องราวของใครที่หายไปจากเรื่องเล่ากระแสหลักในประเด็นของคุณ?

โซเซียลมีเดีย

โซเซียลมีเดียเป็นเครื่องมือที่ทำให้การแชร์ข้อความผ่านเครือข่ายผู้คนจำนวนมากเป็นเรื่องง่าย นอกจากนี้ยังสามารถใช้เพื่อสร้างแรงกดดันต่อกลุ่มเป้าหมายของคุณให้พวกเขาลงมือทำอะไรสักอย่าง หากพวกเขาคิดว่ามีการพูดคุยในโซเซียลมีเดียที่กำลังทำร้ายภาพลักษณ์ของพวกเขา คุณสามารถใช้โซเซียลมีเดียอย่าง อินสตาแกรม ยูทูป ทวิตเตอร์ เฟสบุ๊ค และสแนปแชตเพื่อบอกเล่าเรื่องราว รับสมัครผู้สนับสนุน หากคนเข้าร่วมกิจกรรม แสดงการสนับสนุนองค์กรพันธมิตร และดึงความสนใจจากกลุ่มเป้าหมายของคุณ โซเซียลมีเดียยังเป็นวิธีการดึงดูดคนที่อาจไม่สามารถมามีส่วนร่วมในกิจกรรมของคุณด้วยตนเอง แทนที่จะขอรับรองให้ผู้สนับสนุนช่วยโพสต์บนโซเซียลมีเดียเพียงอย่างเดียว คุณควรมีแผนว่าจะโพสต์อะไร และแนะนำผู้สนับสนุนว่าควร

โพสต์เมื่อไหร่และอย่างไร วิธีที่ง่ายที่สุดก็คือส่งการอีเมลตัวอย่างภาษาที่จะโพสต์ และลิงก์สำหรับดาวน์โหลดภาพกราฟิกและรูปภาพได้ จำไว้ว่าการที่แต่ละคนโพสต์ของใครของมัน (แม้จะโพสต์เรื่องเดียวกันก็ตาม) อาจมีประสิทธิภาพมากกว่าการที่ทุกคนแชร์โพสต์อันเดียวกัน

ต่อไปนี่คือไอเดียเกี่ยวกับการใช้โซเชียลมีเดียที่สามารถดึงดูดความสนใจมากที่สุดที่แคมเปญของคุณ:

- **โพสต์ภาพที่น่าสนใจ**

ศิลปะ ภาพถ่าย มิม ฯลฯ จะช่วยดึงดูดให้เกิดการแชร์หรือการกดถูกใจจำนวนมาก จากผู้สนับสนุนและพันธมิตร อย่างไรก็ตามใส่คำอธิบายภาพที่ทันสมัย ตลก หรือสร้างแรงบันดาลใจเพื่อเพิ่มยอดการมีส่วนร่วม (engagement) เครื่องมืออย่าง Canva.com หรือ Adobe Spark สามารถใช้บริการได้ฟรีและใช้สำหรับการสร้างภาพด้วยต้นกุ่มที่ต่ำ เมื่อโพสต์ของคุณมีคนมาแสดงความคิดเห็นและกดถูกใจจำนวนมาก แปลว่าคุณได้เสนอประเด็นที่โดนใจ พยายามเข้าถึงผู้คนที่มีความสัมพันธ์กับเนื้อหาของคุณ และเชิญชวนให้พวกเขาเข้ามาเข้าร่วมการประชุมหรือกิจกรรมครั้งต่อไป

- **สร้างคลิปวิดีโอโดยขอให้ผู้สนับสนุนมาร่วมแบ่งปันเรื่องราวผ่านวิดีโอด้วย**

คุณสามารถสตรีมสดกิจกรรมบนเฟซบุ๊กและอินสตาแกรมหรือโพสต์เหตุการณ์สดบนพีเจอร์สตอรี่ บนสแนปแชตและทวิตเตอร์ หรือเชิญผู้เชี่ยวชาญมาพูดคุยเกี่ยวกับประเด็นนั้น ๆ ในการประชุมทางวิดีโอบนเว็บไซต์ต่าง ๆ เช่น Google Hangout เครื่องมืออย่าง Apple iMovie หรือ YouTube Editor หรือ CapCut เป็นทางเลือกในการการตัดต่อวิดีโอที่มีต้นกุ่มต่ำ

- **แชร์ข่าวสารหรือเรื่องที่น่าสนใจให้เกิดการสนทนา**

แชร์ข่าวสารที่เกี่ยวข้องบนแพลตฟอร์มอย่างทวีตเตอร์และเฟสบุ๊คเพื่อจุดประกายการสนทนาเกี่ยวกับประเด็นแคมเปญของคุณ และเพื่อทำให้ผู้คนสามารถมองเห็นความคิดเห็นของผู้สนับสนุนของคุณได้อย่างกว้างขวาง การสนทนาที่มีชีวิตชีวาช่วยให้หน้าโซเชียลมีเดียของคุณได้รับยอดการมีส่วนร่วมสูง และการมองเห็นโดยรวมก็จะเพิ่มขึ้นด้วย

- **บันทึกกิจกรรมที่ผู้สนับสนุนมีส่วนร่วมในแคมเปญของคุณไว้เป็นภาพถ่ายและวิดีโอ**

ตัวอย่างเช่น โพสต์รูปถ่ายของผู้สนับสนุนที่ออกไปล่ารายชื่อสำหรับคำร้องในชุมชน หรือสตรีมสดการชุมนุมที่คุณจัดขึ้นเพื่อแสดงถึงพลังของคุณ ขอให้ผู้สนับสนุนแท็กตัวเองในรูปภาพและวิดีโอบนเว็บไซต์ทุกครั้งที่เป็นไปได้เพื่อช่วยเพิ่มยอดการเข้าถึงทางออนไลน์ (reach)

- **ขอให้อินฟลูเอนเซอร์สนับสนุนแคมเปญของคุณ**

ขอให้อินฟลูเอนเซอร์ (บุคคลหรือองค์กรที่มีผู้ติดตามในโซเชียลมีเดียจำนวนมากหรือมีชื่อเสียงในชุมชน) ให้ช่วยสนับสนุนข้อความของคุณโดยแจ้งความประสงค์ของคุณอย่างเป็นทางการ คนดัง นักการเมือง ครูที่เป็นที่ชื่นชม นักกีฬา บุคคลสำคัญในอินเทอร์เน็ต กลุ่มนักเรียน กลุ่มที่มีความเชื่อ และสหภาพแรงงาน ล้วนแต่เป็นตัวอย่างของบุคคลที่อาจมีผู้ติดตามจำนวนมากในชุมชนของคุณ แม้แต่ผู้นำนักเรียนที่ผู้คนไว้วางใจก็อาจถือว่าเป็นอินฟลูเอนเซอร์ในท้องถิ่น ผู้ติดตามส่วนใหญ่มักจะเชื่อถือการสนับสนุนของอินฟลูเอนเซอร์และช่วยเผยแพร่ข้อความของคุณออกไป

- ทำให้ผู้ที่อาจไม่สามารถเข้าร่วมกิจกรรมด้วยตนเองได้ สามารถเข้าถึงแคมเปญของคุณได้มากขึ้น

สมาชิกที่มีความพิการหรือเจ็บป่วยก็สามารถใช้โซเชียลมีเดียออนไลน์เพื่อเข้าร่วมในแคมเปญของคุณแบบเสมือนจริงได้ สำหรับวิดีโอที่คุณจัดทำขึ้นและโพสต์บนโซเชียลมีเดีย ถ้าเป็นไปได้ ให้ใส่คำอธิบายหรือคำบรรยายทุกครั้งสำหรับผู้ที่มีความบกพร่องในการได้ยิน

- กำหนดวันปฏิบัติการออนไลน์

ไม่มีวิธีการสร้างความตระหนักให้กับแคมเปญของคุณที่ดีไปกว่าการทำให้โซเชียลมีเดียของทุกคนเต็มไปด้วยเนื้อหาเกี่ยวกับแคมเปญนั้น ๆ วางแผนให้ผู้สนับสนุนของคุณลงดำเนินการออนไลน์พร้อมกันในวันวันหนึ่ง (เช่น แซร์ชานี้ในตอนเช้า โพสต์รูปตัวเองกำลังทำเรื่องนั้น ๆ ในตอนเที่ยง โพสต์สเตตัสอธิบายว่าเหตุใดเรื่องนี้จึงสำคัญในตอนเย็น เป็นต้น) เพื่อแสดงให้เห็นถึงการสนับสนุนประเด็นที่คุณมี ลองพิจารณาดูว่าการที่ผู้สนับสนุนแก๊กคนอื่น ๆ ซึ่งตรงกับลักษณะกลุ่มเป้าหมายแคมเปญด้วยนั้น จะเป็นประโยชน์หรือไม่ และถ้าเป็นประโยชน์ ก็ให้วางแผนให้ผู้สนับสนุนโพสต์และแท็กกลุ่มเป้าหมายของแคมเปญที่เขามี แต่อย่าลืมว่าต้องแท็กพวกเขาอย่างระมัดระวังและเหมาะสมเพื่อให้การแจ้งเตือนของกลุ่มเป้าหมายเต็มไปด้วยข้อความเกี่ยวกับแคมเปญ ซึ่งการจะทำให้วันปฏิบัติการออนไลน์มีประสิทธิภาพสูงสุด คุณจะต้องมีกลุ่มคนจำนวนมากที่พร้อมจะมีส่วนร่วมทำด้วยกัน

โซเซียลมีเดียอาจมีประโยชน์ในการเผยแพร่ข้อความของคุณเป็นอย่างมาก แต่มันยังมีข้อเสีย ต่อไปนี้คือสิ่งที่ควรพิจารณาเมื่อใช้โซเซียลมีเดียในการทำงาน:

- **ระวังพวกโทรลล์(เช่น ตัวป่วน ตัวก่อกวน เกรียนคีย์บอร์ด)**

ในโซเซียลมีเดีย มีพวกโทรลล์และพวกชอบบูลลี่ทางออนไลน์อยู่มากมาย หากพวกเขาเข้ามาแฉงตัวอยู่ในแคมเปญของคุณ ก็อาจทำให้กลุ่มของคุณเสียกำลังใจได้ ทางที่ดีควรเตรียมตัวรับมือหากมีพวกเขาปรากฏขึ้นมา ในโลกออนไลน์ส่วนใหญ่ที่คุณสามารถบล็อกพวกโทรลล์ไม่ให้โพสต์บนเพจของคุณได้ หรืออาจเพิกเฉยต่อพวกเขา หรือเข้าไปจัดการพวกเขาในลักษณะที่ช่วยให้คุณสร้างพลังขึ้นมาได้ (เช่น ใช้ประโยชน์จากความคิดเห็นแย่ ๆ ของพวกเขาเพื่อดึงดูดคนเข้ามายังประเด็นของคุณที่ว่าทำไมงานของคุณถึงมีความจำเป็น)

- **คำนึงถึงความเป็นส่วนตัวของสมาชิก**

สิ่งที่คุณเผยแพร่ออนไลน์อาจลอบออกได้ยาก ในโซเซียลมีเดีย นั้น คุณสามารถตั้งค่าความเป็นส่วนตัวทำให้คุณเลือกเพิ่มหรือลดการมองเห็นทางออนไลน์ได้ อย่างไรก็ตาม แอ็กเกอร์ก็ยังสามารถเจาะระบบความปลอดภัยได้ และมีนักเคลื่อนไหวจำนวนมากขึ้นเรื่อย ๆ ที่ออกมาแสดงความกังวลเกี่ยวกับวิธีที่บริษัทโซเซียลมีเดีย นำข้อมูลไปใช้ การพูดคุยกับกลุ่มของคุณเพื่อประเมินมุมมองเกี่ยวกับการใช้โซเซียลมีเดียเพื่อการเปลี่ยนแปลงทางสังคมถือเป็นสิ่งที่มีประโยชน์

● อย่าเสฟติด

โซเซียลมีเดียนั้นสามารถเสฟติดได้ สิ่งสำคัญคือต้องจำไว้ว่าการสร้างการเปลี่ยนแปลงที่มีความหมายนั้น มีอะไรมากกว่าแค่การโพสต์บนโซเซียลมีเดีย การจัดการแคมเปญจำเป็นต้องสร้างความสัมพันธ์กับผู้คนในชีวิตจริง คุณจะไม่สามารถประสบความสำเร็จกับแคมเปญได้ด้วยโซเซียลมีเดีย แต่ก็ขาดไม่ได้เช่นกัน



4.3

การสร้างพลังร่วม

การสร้างพลังร่วมกันมีความสำคัญต่อแคมเปญของคุณ เนื่องจากแต่ละคนจะสามารถแสดงพลังได้มากขึ้นเมื่อทำงานร่วมกัน พลังร่วมคือพลังที่กลุ่มคนกลุ่มหนึ่งมีจากการทำงานร่วมกันโดยมีความต้องการบรรลุเป้าหมายอันเดียวกัน

กระบวนการมีส่วนร่วมกับผู้อื่นนี้ เรามักเรียกว่าการสร้างฐาน อันได้แก่การดำเนินการเผยแพร่ สร้างความสัมพันธ์กับสมาชิกใหม่ เปิดโอกาสให้สมาชิกมีส่วนร่วมมากขึ้น และพัฒนาสมาชิกให้เป็นผู้นำ วิธีหนึ่งที่เป็นประโยชน์ต่อกระบวนการนี้คือ การจำแนกฐานของคุณออกเป็นสามอย่าง: ผู้นำ สมาชิก และผู้สนับสนุน

● ผู้นำ

กลุ่มคนที่มีความมุ่งมั่นอย่างลึกซึ้งในความสำเร็จของเป้าหมายของกลุ่ม พวกเขามีบทบาทสำคัญในการวางแผน กิจกรรมหรือแคมเปญ การตัดสินใจของกลุ่ม การสรรหาสมาชิกใหม่ และการฝึกอบรมผู้นำคนใหม่

● สมาชิก

คนที่มียบทบาทในกลุ่มอย่างค่อนข้างจำกัด พวกเขาเข้าร่วมกิจกรรมและเข้าร่วมการประชุมเป็นครั้งคราว แต่ไม่ได้มีบทบาทเป็นผู้นำ พวกเขามีความหลงใหลในประเด็น แต่มีเวลาที่จำกัดให้กับกิจกรรมน้อย

● ผู้สนับสนุน

ผู้ที่เข้าร่วมกิจกรรมเป็นครั้งคราวหรือเพียงลงทะเบียนรายชื่ออีเมลล์ นี่คือนักกลุ่มคนกลุ่มหลักที่คุณจะติดต่อผ่านอีเมลล์หรือโทรศัพท์เมื่อคุณต้องการเพิ่มจำนวนคนสำหรับแคมเปญให้มากขึ้น

เป้าหมายของคุณคือเพิ่มฐานผู้สนับสนุนในขณะเดียวกันก็เปลี่ยนผู้สนับสนุนให้มาเป็นสมาชิก และเปลี่ยนสมาชิกให้เป็นผู้นำ นี่คือขั้นตอนของการสร้างฐาน อีกสิ่งหนึ่งที่ต้องคำนึงถึงก็คือคุณกำลังพยายามสร้างฐานที่กว้างและลึก กว้างในแง่ของการเข้าถึงผู้คนให้ได้มากที่สุดเท่าที่จะทำได้ และลึกในแง่ของการสร้างผู้นำที่เข้มแข็งภายในกลุ่ม

เมื่อกลุ่มเป้าหมายของคุณคือผู้สนับสนุนที่มีศักยภาพ การใช้ข้อความที่จูงใจผ่านอารมณ์ที่คุณรู้สึกเมื่อเริ่มแคมเปญนั้น ถือเป็นสิ่งที่มีประสิทธิภาพ ความโกรธเมื่อนำมาบวกกับความหวังก็จะกลายเป็นเป็นตัวกระตุ้นที่มีพลังในการเชิญชวนให้ผู้คนลงมือทำอะไรบางอย่าง

ความโกรธ เป็นอารมณ์แรกที่คุณต้องการปลุกให้เกิดขึ้น สามารถทำได้โดยแสดงให้เห็นว่า สิ่งที่มีค่าสำหรับคุณกำลังถูกคุกคามอย่างไร หรือสิ่งที่เป็นอยู่มันไม่เป็นธรรมอย่างไร(ซึ่งเกี่ยวข้องกับสิทธิและโอกาสของการมีคุณภาพชีวิตที่ดีกว่าที่เป็นอยู่)

ความหวัง เป็นอารมณ์ที่สองที่คุณต้องการทำให้เกิดขึ้น คุณอยากให้คนเชื่อว่าการเปลี่ยนแปลงนั้นเป็นไปได้ สื่อสารให้เห็นภาพฝันของการเป็นสิ่งที่ดีกว่า ทำให้มีชีวิตที่ดีกว่าที่เป็นในปัจจุบัน เพื่อให้พวกเขาเข้ามามีส่วนร่วม และคุณก็ยังคงต้องการดึงพลังงานออกไปจากปัญหาแล้วโฟกัสไปที่วิธีแก้ปัญหานั้น สามารถทำได้โดยอธิบายความต้องการของคุณและวิธีที่พวกเขาทุกคนจะร่วมกันแก้ไขปัญหานั้นได้

การกระทำ เมื่อคุณได้แสดงถึงวิธีแก้ปัญหาลงไปแล้ว คุณต้องแน่ใจว่าคนอื่น ๆ รู้ว่าพวกเขาสามารถสร้างความแตกต่างได้ด้วยการลงมือทำ เป้าหมายของคุณเมื่อสิ้นสุดการพูดคุยทุกครั้งก็คือ การให้ผู้คนลงมือปฏิบัติทันที คุณอาจขอให้พวกเขาลงชื่อในคำร้องเพื่อสนับสนุนข้อเรียกร้องของคุณ หรือเข้าร่วมกิจกรรมที่จะจัดขึ้น สิ่งสำคัญคือต้องขออีเมลและข้อมูลติดต่ออื่นๆ จากพวกเขาไว้เมื่อพวกเขาตกลงเข้าร่วมเพื่อที่คุณจะได้สามารถติดตามผลกับพวกเขาภายหลังได้

สร้างความสัมพันธ์กับผู้คน ด้วยการค้นหาสิ่งที่คุณสนใจ ผู้จัดงานหลายคนมักโฟกัสไปที่ข้อความขอตนเองมากเกินไปว่าคนอื่นต้องการอะไร ยิ่งคุณรู้จักพวกเขาเท่าไร ก็ยิ่งทำให้เข้าใจวิธีเชื่อมโยงพวกเขาเข้ากับงานที่คุณกำลังทำอยู่ หรือได้แนวคิดในการสร้างผลกระทบให้ได้มากขึ้น

ช่วงทบทวน

1. ปัญหาเกี่ยวกับเมืองเรื่องใดที่ชุมชนของคุณให้ความสนใจ?
2. อะไรในชุมชนของคุณคือสิ่งที่พวกเขาต้องการเห็นความเปลี่ยนแปลง?

เชิญชวนคน! คนจะไม่มาเข้าร่วมแคมเปญของคุณถ้าคุณไม่ไปเชิญชวนให้พวกเขาเข้าร่วม ผู้คนสามารถปฏิเสธได้เสมอ หากพวกเขาเห็นว่ามีส่วนอื่นที่สำคัญกว่า แต่ถ้าคุณไม่ชวน พวกเขาก็ไม่ตอบตกลงหรอก

รับเอาคนหน้าใหม่ ๆ เข้ามาร่วมกิจกรรมที่ไม่ใช่การประชุม คุณต้องให้ผู้อื่นมีส่วนร่วมด้วยการลงมือทำงานที่พวกเขาเชื่อเสียก่อน ไม่ใช่เข้าร่วมโดยการพูดถึงมัน

ทำให้ผู้คนที่มีความสามารถแตกต่างกันเข้าถึงกิจกรรมของคุณได้
ตรวจสอบให้แน่ใจว่ารถวีลแชร์สามารถเข้าไปในพื้นที่จัดกิจกรรมและ
การประชุมของคุณได้ รวมถึงจัดหาที่พักหรือที่นั่งสำหรับผู้ที่มีบกพร่อง
ในการได้ยินหรือการมองเห็นทุกครั้งที่ทำได้

อย่าลืมติดตามผล อย่าลืมโทรหาหรือส่งอีเมลถึงผู้สนับสนุนรายใหม่ ๆ
และขอบคุณพวกเขาที่มาเข้าร่วมหรือดำเนินการกิจกรรมใด ๆ เซ็น
พวกเขาในงานในครั้งต่อไป

สนุกกับงาน! เลือกกลยุทธ์ที่สนุกสนานและสร้างสรรค์เพื่อเข้าถึงผู้
สนับสนุนรายใหม่ ๆ ยิ่งคุณสนุกสนานมากเท่าไร ผู้คนก็จะอยากเข้า
ร่วมกับคุณมากขึ้นเท่านั้น



4.4

มีการเคลื่อนไหวอยู่เสมอ

เป็นเรื่องยากที่จะคาดเดาว่าต้องใช้เวลานานแค่ไหนแคมเปญของคุณจึงจะประสบความสำเร็จ บางแคมเปญอาจต้องใช้กลยุทธ์มากมายในระยะเวลายาวนานเพื่อให้สำเร็จและสร้างการเปลี่ยนแปลงที่ยั่งยืนได้ในที่สุด สิ่งสำคัญคือคุณต้องคิดถึงวิธีที่จะสร้างเคลื่อนไหวอยู่ตลอด ทั้งในช่วงขาขึ้นและขาลงของแคมเปญ เพื่อให้คนเกาใจให้กับแคมเปญของคุณ

การจัดแคมเปญเพื่อให้เกิดความยุติธรรมทางสังคมอาจต้องใช้เวลา พลังงาน และอารมณ์มากมายจากนักเคลื่อนไหว สิ่งสำคัญคือ คุณและคนอื่น ๆ ในกลุ่มต้องดูแลตัวเอง ทั้งความเป็นอยู่ที่ถาวรร่างกาย จิตใจ อารมณ์และจิตวิญญาณ เพราะว่าคุณมีความสำคัญและการเคลื่อนไหวของคุณก็สำคัญ

รู้ขีดจำกัดของตัวเองและสร้างขอบเขตที่แข็งแกร่ง

ส่วนหนึ่งในการสร้างพลังก็คือการขอให้ผู้คนเข้ามามีส่วนร่วมมากขึ้นในแคมเปญของคุณ นั่นหมายความว่าผู้คนจะขอให้คุณทำสิ่งต่างๆ มากมาย มีเพียงคุณเท่านั้นที่จะรู้ว่าขีดจำกัดของคุณเอง ได้แก่ เวลา พลังงาน เงิน ฯลฯ นั่นมีเพียงพอสักแค่ไหน อย่าละเลยระดับความเครียดของคุณ จงชัดเจนเกี่ยวกับสิ่งที่คุณสามารถทำได้และทำไม่ได้ และสนับสนุนให้ผู้อื่นทำเช่นเดียวกัน

แสดงความขอบคุณ

เมื่อต้องทำงานเกี่ยวกับปัญหาการเปลี่ยนแปลงทางสังคม ผู้จัดการจะให้ความสำคัญมากกับปัญหาที่เกิดขึ้นกับโลกนี้ การพยายามตั้งสติคิดถึงสิ่งที่คุณรู้สึกซาบซึ้งใจในขณะแก้ปัญหาทำให้คุณจำถึงนั้นจะช่วยทำให้คุณรู้สึกดีขึ้น

เมื่อคนในกลุ่มได้พบปะกัน คุณสามารถเชิญให้ผู้คนกล่าว แสดงความยินดีกันในที่ประชุมหรือกล่าวขอบคุณบุคคลที่ได้รับการยอมรับ ทางโซเชียลมีเดียหรือได้รับรางวัลในงานต่าง ๆ อย่างเป็นทางการ เมื่อผู้คนรู้สึกชื่นชม พวกเขา ก็จะอยากอยู่ใกล้ชิด

หาเรื่องเฉลิมฉลองตลอดทั้งแคมเปญของคุณ

การต่อสู้กับปัญหาไม่จำเป็นต้องหยุด อันที่จริง ความสนุกสนานและความรู้สึกเบิกบาน ก็อาจเป็นการแสดงออกถึงการต่อต้านได้

กำหนดเวลาพัก

เมื่อนักเคลื่อนไหวพยายามแก้ปัญหาใหญ่ ๆ ก็อาจมีความรู้สึกว่าการทำเช่นนั้นก็ยังไม่เพียงพอ มันอาจทำให้ยากที่จะหาเวลาวางมือจากงานเพราะยังมีอะไรให้ทำอีกมากมาย แต่การหยุดพักก็เป็นสิ่งสำคัญ มันช่วยให้ผู้คนได้หันมาสนใจเรื่องส่วนตัว ใช้เวลากับเพื่อนและครอบครัว ได้พักผ่อนและฟื้นฟู กำหนดเวลาพัก ปฏิบัติตามกำหนดนั้น และเคารพพื้นที่ของผู้อื่นเมื่อพวกเขาพักเบรก



4.5

การจัดการกับความขัดแย้ง ภายในกลุ่ม

เมื่อคุณนำคนมารวมกันเพื่อแก้ปัญหาที่ซับซ้อน คุณควรคาดการณ์ได้
เลยว่าจะต้องเกิดความไม่ลงรอยกันและความขัดแย้งภายในกลุ่มของ
คุณ การวางแผนวิธีจัดการกับความขัดแย้งเมื่อเกิดขึ้นร่วมกับผู้นำคน
อื่น ๆ ในกลุ่มของคุณคือสิ่งที่จำเป็น ประโยชน์ การเตรียมกระบวนการที่
ทุกคนยอมรับจะช่วยให้คุณสามารถฝ่าความขัดแย้งไปได้โดยทำให้
สมาชิกและกลุ่มของคุณแข็งแกร่งขึ้น

- **สร้างข้อตกลงของกลุ่ม ของชุมชน**

ดำเนินการเชิงรุกโดยการสร้างข้อตกลงของกลุ่ม ขอ
ชุมชน ที่สมาชิกได้ร่วมหารือและตัดสินใจร่วมกันในเรื่อง
ของหลักการพื้นฐานที่ว่า พวกเขาจะได้รับการปฏิบัติ
อย่างไรภายในกลุ่ม การสนทนาเรื่องดังกล่าวถือเป็นกระ
บวนการที่สำคัญสำหรับสมาชิก ที่จะได้พูดถึงขอบเขตของแต่ละ
คนออกมาต่างๆ และรับฟังขอบเขตของผู้อื่น

- **ใช้การสื่อสารอย่างสันติ**

เมื่อเกิดความขัดแย้งขึ้น ส่วนใหญ่แล้วมักเกิดจากความไม่
เข้าใจกันในการสื่อสาร การสื่อสารอย่างสันติ เป็นเครื่องมือ
ที่พัฒนาขึ้นเพื่อช่วยให้ผู้คนพูดถึงความขัดแย้งในทางที่
สร้างสรรค์ เป้าหมายคือ การช่วยให้ผู้คนแสดงความรู้สึก
ของพวกเขาออกมาโดยไม่วิพากษ์วิจารณ์หรือตำหนิผู้อื่น
และเพื่อช่วยให้คนรับฟังผู้อื่นโดยไม่ต้องฟังคำวิจารณ์หรือ
ตำหนิ สิ่งนี้ทำให้ผู้คนที่กำลังมีความขัดแย้งรู้สึกเปิดกว้าง
ต่อการแก้ปัญหามากขึ้น การสื่อสารอย่างสันติ ประกอบด้วย
ด้วยสี่ส่วน ได้แก่ การสังเกต ความรู้สึก ความต้องการ และ
การร้องขอ ผู้พูดต้องพูดถึงทั้งสี่ส่วนดังกล่าว ในขณะที่ผู้

เกี่ยวข้องกับความสัมพันธ์ก็ต้องฟัง การที่ผู้ฟังที่พูดทวนสิ่งที่ได้ฟังจากผู้พูดก็ถือว่าเป็นประโยชน์ จากนั้นผู้ฟังก็จะเป็นผู้ฟังได้พูดบ้าง

วิธีการมีดังนี้

- **การสังเกต:** สังเกตว่าเกิดอะไรขึ้น เราทำอะไร อีกฝ่ายทำอะไร อธิบายมันออกมาโดยอย่าเพิ่งไปตัดสินว่าถูกหรือผิด
ผู้พูดกล่าวถึงสิ่งที่สังเกตเห็นจากความขัดแย้ง ตัวอย่างเช่น “เมื่อฉันได้ยินคุณพูดว่า _____” หรือ “เมื่อฉันเห็นคุณทำ _____” ซึ่งจะเน้นไปที่พฤติกรรมหรือการแสดงออก รูปธรรมที่เห็น
- **ความรู้สึก:** บอกมาว่าสิ่งที่สังเกตเห็น ทำให้เรารู้สึกอย่างไร
ผู้พูดกล่าวถึงสิ่งที่รู้สึกจากการสังเกตตัวเอง “ฉันรู้สึก _____.”
ตัวอย่างคำขอความรู้สึก เช่น คึดหวัง โทธ เคียงแค้น รู้สึกแย๋ ไม่สบายใจ เศร้า เสียใจ โหม โน้ยใจ คึดหวัง กั้วล ไร่้เรี่ยวแรง ท้อแท้ สิ้นหวัง ไม่พอใจ เป็นหวัง หุ่ดหวิด และคำอื่น ๆ ซึ่ง “ความรู้สึก” เป็นภาวะของโลกภายในของผู้พูด จะแตกต่างจาก “ความคิด” ที่มีกระมุ่น ตัดสินแสดงความคิดต่อพฤติกรรมที่เป็นโลกภายนอกของผู้อื่น

- **ความต้องการ:** บอกความต้องการที่ข้องเกี่ยวกับความรู้สึกนั้นๆ
ผู้พูดกล่าวถึงสิ่งที่ต้องการลึก ๆ ที่อยู่ภายใต้
ความรู้สึก “ฉันต้องการ _____.”
(เช่น ได้รับความเข้าใจ ความรัก ความสุข ความ
เห็นอกเห็นใจกัน
ความเคารพ การรับฟัง ความปลอดภัย ความ
เชื่อใจ อยากได้รับความรับวางใจ
การสนับสนุน ความสบายใจ ความสงบ กำลัง
ใจ มิตรภาพ ความสำคัญ
ศักดิ์ศรีของความเป็นมนุษย์)

- **การร้องขอ:** สุกท้ายแล้ว บอกว่าเราต้องการให้อีกฝ่ายทำอะไร
เพื่อให้เราบรรลุสิ่งที่ต้องการ
ผู้พูดกล่าวร้องขอให้ผู้อื่นช่วยให้ได้สิ่งที่ต้องการ
อย่างชัดเจน “อยากให้คุณช่วย _____.”
คำขออะไรก็ตามที่พูดออกมาในรูปแบบของคำ
ค้านลบ เช่น “ห้าม” “อย่า” “ไม่” คือคำขอที่บ่ง
บอกว่าคุณไม่ต้องการอะไร ซึ่งคำขอพวกนี้มี
แนวโน้มว่าจะทำให้อีกฝ่ายเกิดการต่อต้าน
เพราะมันฟังดูเหมือนเข้ามาข่มขู่ในชีวิต
แทนที่จะใช้คำค้านลบ ก็ลองใช้คำที่บอกไปตรง
ๆ เลยว่าเราอยากให้อีกฝ่ายทำอะไร ต้องระบุ
คำขอไปอย่างละเอียดด้วย ไม่ใช่บอกแค่ว่า
เพราะเป็นไปได้ว่าอีกฝ่ายอาจจะตีความผิดไป
หรือไม่เข้าใจชัดเจนว่าต้องทำอะไรกันแน่

ตัวอย่างแบบเต็ม:

“เมื่อฉันได้ยินคุณพูดแทรกขณะที่ฉันกำลังพูด
อยู่ ฉันรู้สึกที่ไม่ได้รับความเคารพ ฉันอยากรู้สึก
ว่าได้รับความเคารพ คุณจะช่วยรอรานกว่าฉันจะ
พูดเสร็จแล้วค่อยพูดได้ไหม”

● ทำงานร่วมกับคนกลาง

บทบาทของคนกลางคือ การเป็นคนกลางช่วยผู้อื่นพูดคุย เพื่อข้ามผ่านความขัดแย้ง บางครั้งผู้นำในกลุ่มอาจไม่ใช่คนที่เก่งที่สุดในการพูดไกล่เกลี่ย ผู้นำอาจสนิทสนมกับคนที่เกี่ยวข้องและไม่สามารถแสดงความคิดเห็นที่เป็นกลางได้ ในกรณีนี้ ให้หาคนกลางที่มาจากนอกกลุ่มของคุณ เช่น ครู หรือที่ปรึกษาที่น่าไว้วางใจเพื่อช่วยให้สมาชิกได้ข้อยุติ



4.6

หลักความก้าวหน้า

เมื่อต้องใช้เวลาในการบรรลุเป้าหมายแคมเปญของคุณ คุณจะต้องนึกถึงเป้าหมายระยะสั้นเล็ก ๆ ระยะเวลา ที่จะช่วยให้กลุ่มของคุณสร้างแรงกระตุ้นได้ หากผู้สนับสนุนของคุณรู้สึกว่าคุณมีความก้าวหน้าที่จะบรรลุตามข้อเรียกร้องของคุณ พวกเขาที่มีแนวโน้มที่จะอยู่สนับสนุนต่อและร่วมงานต่อไป สิ่งนี้เรียกว่า "หลักความก้าวหน้า" ซึ่งพัฒนาโดยนักวิจัยชื่อ เทเรซ่า อมาบิเล

สิ่งสำคัญคือคุณต้องเลือกเป้าหมายเล็ก ๆ ระยะเวลา ที่คุณมั่นใจว่าทำได้ และไม่ต้องใช้ทรัพยากรมาก การบรรลุเป้าหมายเล็ก ๆ จะช่วยให้คุณได้รับความสนใจจากผู้สนับสนุน และสร้างพลังเพื่อผลักดันไปสู่ชัยชนะที่ยิ่งใหญ่ต่อไป นอกจากนี้ยังสามารถช่วยลดความวิตกกังวลจากความล้มเหลว เพราะคุณสามารถย้ำเตือนทุกคนถึงสิ่งที่พวกเขาได้ทำสำเร็จ และเป็นเหตุผลว่าทำไมพวกเขาจึงควรมีความหวังต่อไป

ไม่มีคำว่าความพ่ายแพ้เมื่อเป็นเรื่องของการเคลื่อนไหว หากคุณประสบปัญหาในแคมเปญของคุณ เช่น การลงคะแนนเสียงไม่เป็นไปตามที่คุณต้องการหรือกลุ่มเป้าหมายของคุณปฏิเสธข้อเรียกร้องของคุณซ้ำ ๆ คุณควรเรียกรวมตัวสมาชิกอีกครั้งและดูว่ากลยุทธ์ของคุณจำเป็นต้องแก้ไขอะไรหรือไม่ คุณไม่ควรยอมแพ้ กรณีเดียวที่คุณควรพิจารณาการประนีประนอมกับกลุ่มเป้าหมายก็คือ เมื่อฐานของคุณอ่อนแอลงและคุณไม่สามารถสร้างอำนาจต่อไปได้

ในทางกลับกัน เมื่อแคมเปญของคุณบรรลุเป้าหมาย งานของคุณไม่จำเป็นต้องหยุดอยู่แค่เป้าหมายนั้น คุณต้องการทำให้สมาชิกมีการเคลื่อนไหวนำข้อเรียกร้องของคุณไปปฏิบัติอยู่เสมอ เพื่อให้แน่ใจว่ากลุ่มเป้าหมายของคุณทำตามคำสัญญาของพวกเขา คุณยังต้องดูว่าจะ

สามารถนำชัยชนะหรือเป้าหมายนั้นมาผลักดันให้เกิดการเปลี่ยนแปลง
มากยิ่งขึ้นได้อย่างไร

ต่อไปนี่คือเคล็ดลับเมื่อคุณบรรลุเป้าหมายในแคมเปญของคุณ:

- **อย่าเอาชัยชนะที่ได้ไปเหยียดแข่ง**

พูดคุยเกี่ยวกับชัยชนะของคุณในแง่ที่ทุกคนในชุมชนจะได้
รับประโยชน์จากการเปลี่ยนแปลงนี้ ไม่จำเป็นต้องมีคู่แข่งใน
การต่อสู้เพื่อความยุติธรรมในสังคม

- **ฉลองชัยชนะครั้งใหญ่ของคุณ**

คุณทำงานมาหนัก ใช้เวลาในการชื่นชมสิ่งที่คุณได้ทำสำเร็จ

- **บันทึกชัยชนะของคุณเอาไว้**

ส่งข้อมูลสื่อให้กับสำนักข่าวที่คุณรู้จักและเผยแพร่ชัยชนะ
บนโซเชียลมีเดีย เพื่อให้ทุกคนรู้ว่ากลุ่มเป้าหมายของคุณ
ตกลงที่จะตอบสนองต่อข้อเรียกร้อง นี่ก็อภุญแจสำคัญที่จะ
ทำให้แน่ใจว่ากลุ่มเป้าหมายของคุณกำลังปฏิบัติตาม
นอกจากนี้ยังเป็นประโยชน์ในการจัดทำเอกสารแคมเปญ
ทั้งหมดของคุณ เพื่อให้คุณสามารถส่งต่อกลยุทธ์ ความ
สำเร็จ และความท้าทายให้กับผู้จัดงานในอนาคตได้

- **สร้างทีมควบคุมดูแลขึ้นมา**

เลือกผู้นำในกลุ่มของคุณเพื่อมาดูแลการดำเนินการ
ติดตามความข้อเรียกร้องของคุณ หากเป้าหมายของคุณ
เริ่มล้าเหลว ไม่ดำเนินการ หรือไม่เป็นไปตามข้อเรียกร้อง
คุณต้องมีใครสักคนที่พร้อมจะเตือนผู้อื่นและกดดันพวก
เขาอีกครั้ง

● กำหนดเป้าหมายต่อไป

ผลลัพธ์ที่ดีที่สุดอย่างหนึ่งของแคมเปญไม่ใช่แค่การตอบสนองข้อเรียกร้องเท่านั้น แต่ยังรวมถึงการที่คุณได้สร้างชุมชนเฉพาะที่ไม่มีได้มีแต่คนที่มีแพสชัน แต่ยังมีวิธีที่จะชนะแคมเปญอีกด้วย นี่คือช่วงเวลาที่ดีในการทำให้ผู้คนมีส่วนร่วมและเริ่มต้นกำหนดโครงสร้างข้อเรียกร้องในการดำเนินการแก้ไขสำหรับครั้งต่อไป

