

عنوان دوره:

روشهای کنشگری اجتماعی

مشاور علمی

پرنیان پژوهشفر

هدف دوره

توان کنشگری یکی از ارکان تاب آوری است. کنشگری مجموعه تواناییها و فعالیتهایی است که به شهروندی دچار تبعیض امکان اعاده حق و حرکت در مسیر برابری را می دهد. در این دوره به فراگیران آموزش داده می شود که چگونه شیوه های موثر و پایدار کنشگری را فراگرفته و با انواع تکنیکها در این حوزه، مثل راه اندازی کارزارهای اجتماعی یا رسانه ای آشنا شوند.

مدت دوره

مدت ایده آل برای این دوره چهار جلسه دو ساعته، مجموعاً هشت ساعت است. نیمی از این مدت بهتر است نظری و نیم دیگر عملی و همراه با کار صحرایی باشد. اما کلیاتی از دوره در ورکشاپ یک روزه یا یک کلاس دوساعته آنلاین نیز قابل ارائه است.

برنامه مدرس

مقدمه

مفاهیم پایه

چشم انداز

نتیجه گیری

برنامه اجرایی

منابع و مآخذ بیشتر

سرفصل های دوره

- مقدمه
- پیش آزمون
- تعریف کارزار
- انواع کارزار
- روش های طراحی کارزار
 - استفاده از نظریه رفتار برنامه ریزی شده
 - استفاده از تکنیک های بازاریابی اجتماعی
- ✓ طراحی کارزار بر مبنای تکنیک های بازاریابی اجتماعی
 - ۱. پیش زمینه و توجیه هدف
 - ۲. تحلیل شرایط
 - ۳. پیام اجتماعی
 - ❖ تعریف پیام اجتماعی
 - ❖ طراحی پیام اجتماعی
 - ۴. مشخصات مخاطب
 - ۵. اهداف رفتاری بازاریابی
 - ۶. برنامه ریزی رسانه ای
 - ❖ شناسایی مخاطبان

❖ دسته بندی و ارزیابی آنها

○ ۷. طراحی آمیزه بازاریابی

○ ۸. برنامه ممیزی

○ ۹. بودجه

○ ۱۰. برنامه اجرایی

✓ گام های پیاده سازی کارزار

○ قدم اول: پیش از اجرای کارزار و برنامه ریزی و تدارکات

○ قدم دوم: اجرای مقدماتی و آزمایشی

○ قدم سوم: اصلاح برنامه ها بر اساس فیدبک از اجرای آزمایشی

○ قدم چهارم: اجرای اصلی کارزار

○ قدم پنجم: پایش و ارزیابی

○ قدم ششم: پس از اجرای کارزار ، مستندسازی ها بازخورد و یادگیری

نمونه مباحث کلاس

گام های پیاده سازی کارزار

جهت اجرای کارزار طراحی شده باید مشخص کنیم که برای اجرای این کارزار در طول زمان چه می کنیم. به عبارت دیگر هر گروه از مخاطبان در بازه اجرای کارزار به چه نحوی و چه زمانی مورد خطاب قرار می گیرند.

شش قدم اصلی از آغاز تا پایان کارزار :

قدم اول: پیش از اجرای کارزار و برنامه ریزی و تدارکات

این قدم دقیقاً شامل فعالیتهایی است که تعیین می‌کند چگونه این کارزار اجرایی می‌شود و شامل مواردی است که پیش تر ذکر گردید. هدف این قدم پاسخ دادن به این سوالات است: دقیقاً چه کارهایی لازم است انجام شود؟ هر کار/فعالیتی چه زمانی قرارست است انجام شود و ضرب العجل‌های هر فعالیت چه زمانی است؟ چه کسی/تیمی مسئول انجام هر فعالیت است؟

حال بر این اساس می‌خواهیم ساختار شکست کار و زمان‌بندی ساده‌ای برای اجرای کارزار استخراج کنیم. برای این کار فعالیت‌های اصلی که برای اجرای کارزار لازم است را لیست کنید. سپس سعی کنید زیر فعالیتهای مربوط به هر فعالیت اصلی را استخراج کنید. برای این کار از خود سوال کنید: چه کارهایی لازم است انجام شود تا فعالیت اصلی مذکور از نظر شما انجام شده باشد. می‌توانید زیرفعالیت‌ها را نیز به فعالیت‌های کوچک‌تر بشکنید. این شکست فعالیت‌ها باید تا جایی ادامه یابد که فعالیت‌های موجود قابل سپردن به یک فرد یا یک تیم باشد. پس از این کار زمان انجام هر زیر فعالیت را تعیین کنید. ضرب العجل‌های احتمالی را می‌توانید در همین مرحله اعمال نمایید. برای هر فعالیت، فرد/ افرادی که مسئول پیگیری و انجام آن هستند را تعیین کنید و در همین جا می‌توانید نکات خاصی که در این زمینه از تجربیات قبلی‌تان یا مشورت با متخصصین حوزه‌تان به ذهن‌تان می‌رسد را وارد کنید.

ابتدا فقط ساختار شکست کار (فعالیت‌ها و زیر فعالیت‌ها در دو ستون اول) را تهیه کنید و سپس منابع لازم (زمان، بودجه و مسئول پیگیری) را تصمیم‌گیری کنید. برای مثال کارزار کوچک‌مان برای کاهش مصرف آب در تابستان در چند محله، چند مثال از فعالیت‌های اصلی عبارتند از: ۱) تهیه برنامه هدف‌گیری مناطق محله‌های مختلف ۲) تهیه و تدوین مطالب برای ارائه به مخاطبین مختلف ۳) ارائه مطالب و پیام به مخاطبین ۴) پشتیبانی از مخاطبین جهت اجرای عملی پیشنهادات. در جدول زیر برای دومین فعالیت اصلی (تهیه و تدوین مطالب برای ارائه به مخاطبین مختلف) چند مثال از زیر فعالیت‌های احتمالی برای این مثال آورده شده است. (پس از مطالعه مثال می‌توانید آن را پاک کنید و فعالیت‌ها و زیرفعالیت‌های مربوط به کارزار خود را در آن وارد کنید.

قدم دوم: اجرای مقدماتی و آزمایشی

در این مرحله در اندازه کوچک‌تر، برنامه‌های کارزار را اجرا می‌کنیم تا مطمئن شویم مطالب و هدف کارزار برای اجرای اصلی آماده است. برای مثال در کارزار صرفه‌جویی مصرف آب در محله‌های مورد نظر به سراغ دو یا چند خانواده و چند مغازه دار و یک آموزشگاه می‌رویم و برنامه‌ای که برای آن گروه مخاطب داریم را در بازه کوتاهی اجرا می‌کنیم تا بتوانیم بازخوردی از گروه‌های مخاطبین یا مهم‌ترین گروه‌های مخاطبین داشته باشیم. این بازخورد به ما کمک می‌کند تا موارد زیر را بهتر متوجه شویم: برای هر گروه از مخاطبین چه زمانی برای هدف قرار دادن بهترین زمان هست؟ (ابتدای اجرای کارزار یا بعد از اینکه اندکی در اجرا برای مخاطبین دیگر جلوتر

رفتیم؟). همچنین برای هر گروه مخاطبین انتظار داریم چه یادگیری و تغییری در زمینه این کارزار برای آنها به وجود بیاید.

قدم سوم: اصلاح برنامه ها بر اساس فیدبک از اجرای آزمایشی

در این مرحله رویکردمان برای اجرا را اصلاح می کنیم. برای مثال ممکن است برخی مفادی که برای ارائه پیام کارزار در نظر گرفته ایم را تغییر دهیم. مثلاً در مثال کارزار صرفه جویی ممکن است متوجه شویم که فعالیت یک روزه ای که برای اجرا در مدارس محل طراحی کرده ایم باید تغییرات خاصی کند و مطالب/فعالیت ها/بازی ها را بر این اساس تغییر دهیم.

قدم چهارم: اجرای اصلی کارزار

حال براساس تغییراتی که در برنامه اجرا و نحوه ارائه مطالب و غیره داده ایم، به سراغ تمام گروه های هدف رفته و از طریق رسانه ها و روش های مناسبی که تصمیم گرفته ایم، کارزار را اجرا می کنیم.

قدم پنجم: پایش و ارزیابی

برای هر کارزار نظیر یک پروژه بایستی اقدامات لازم جهت ارزیابی و مانیتورینگ کارزار را انجام دهیم تا بتوانیم اقدامات اصلاحی در طول کارزار یا پس از آن را انجام دهیم. برای اینکار دو دسته ارزیابی انجام می شود:

۱- ارزیابی در طول کارزار براساس ساختار شکست کار

۲- ارزیابی کل کارزار

در ارزیابی در طول پروژه براساس ساختار شکست کار، سعی می کنیم تا معیارهای مقطعی برای هر فعالیت/زیر فعالیت تعیین کنیم و براساس این معیارها در بازه های زمانی مشخصی وضعیت هر فعالیت را مشخص کنیم.

در ارزیابی کل کارزار، بر اساس خروجی ها و اهدافی که تعیین کردیم، به سنجش تاثیرگذاری و اثربخشی کارزار خود می پردازیم.

قدم ششم: پس از اجرای کارزار، مستندسازی ها بازخورد و یادگیری

در طول مسیر اجرای کارزار می توانیم هرآنچه اتفاق می افتد را داستان وار با همه گروه در میان بگذاریم (مثلاً در یک وبلاگ). به این ترتیب پس از اجرای کارزار، می توانیم یک گروه دو نفره تشکیل دهیم تا با خواندن این نوشته ها، نکات و ظرایفی که در طول کار پیش آمده و از اول نمی دانستیم را جمع آوری کنند. این مستندات برای استفاده در اجرای کارزارهای آینده مشابه می تواند بسیار مفید باشد. برای مثال ممکن است در مورد

کارزاری که داشتیم به این نتیجه برسیم که برای رفتن به سمت کسبه و مغازه‌داران بهترین زمان ظهر و اواسط روز است و بسیاری نکات ریز و عملیاتی دیگری که لزوماً از ابتدا برایمان مشخص نبود.