



**BIBLIOTEKA
KONGRESU
LGBT+**

Manual z serii
Obrona, Ochrona,
Opowieści. Biblioteka
Kongresu LGBT+

OPPO

WIE

ści



Jak ruszyć z miejsca z własną historią?

Przygotowanie merytoryczne:
Hubert Sobecki

Przygotowane z dumą przez



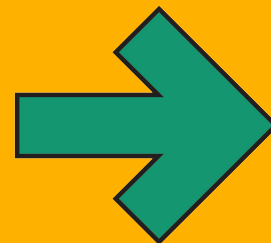
**miłość
nie wyklucza**
STOWARZYSZENIE

Wstęp

Ten manual jest częścią serii *Obrona. Ochrona. Opowieści. Biblioteka Kongresu LGBT+*.

Skupiamy się w nim na **metodach komunikacji opartej na wartościach i tworzeniu własnych pozytywnych narracji**.

W pozostałych manualach z serii zajmujemy się tematami: **fact-checkingu, jako metody przeciwdziałania dezinformacji** (Obrona), **dbania o higienę psychiczną w pracy w trudnych warunkach** (Ochrona) i **prowadzenia mediów społecznościowych** (Opowieści 1).



Kongres LGBT+

Nasza seria powstała na podstawie pracy ekspertek i ekspertów w trakcie 2. Kongresu LGBT+ w kwietniu 2022 roku.

Jej cel to pomoc osobom działającym na rzecz społeczności LGBT+ w Polsce w przeciwdziałaniu dezinformacji.

**2 KONGRES
LGBT+**



Z tego manualu dowiesz się

1.

Czym są
pozytywne
narracje?

2.

Komunikacja
oparta na
wartościach

3.

Wartość
kluczowa:
nadzieja

4.

Jak opowiedzieć
lepszemu światu?

Dlaczego umiejętność tworzenia pozytywnych narracji jest ważna?

Ponieważ podstawą kampanii dezinformacyjnych są opowieści oparte na silnych emocjach

W kampanii przed referendum, przeciwnicy Brexitu przedstawili racjonalną argumentację popartą faktami. Druga strona opowiedziała historię o dzielnych obywatelach łączących siły przeciw liberalnym miejskim elitom i technokratom z Brukseli. Ich historia miała happy end: wyjdziemy z Unii i wszystko będzie lepiej. Tymczasem happy endem przeciwników Brexitu było zachowanie status quo, a o tym nikt nie marzy. Nie namawiamy do poświęcenia faktów dla opowieści, bo one nie powinny się wzajemnie wykluczać. Mówimy: świetnie radzicie sobie z faktami, ale nauczmy się lepiej tworzyć narracje.

Dlaczego umiejętność tworzenia pozytywnych narracji jest ważna?

Kampanie dezinformacyjne to nie tylko zmanipulowane lub fałszywe informacje, ale również całe narracje forsujące konkretną wizję świata i system wartości. Nagonka na społeczność LGBT+ w Polsce nie była zbiorem oderwanych od siebie wypowiedzi i działań, lecz spójną, kłamliwą i emocjonującą narracją.

Autorzy tych opowieści jasno wskazywali na wrogów i zagrożenia, wzywali do walki i obrony, a w końcu przekuwali słowa w czyny. Wykreowali w ten sposób środowisko komunikacyjne, w którym nie było miejsca na inne historie, perspektywy i głos samej społeczności.

W takiej sytuacji prostowanie kłamstw i potępienie przemocy to za mało. Niezbędne jest wyjście z własnymi narracjami opartymi na wartościach, które pokażą alternatywną wizję świata, wymijając skrajne negatywne emocje i odwołując się do pozytywnych przekazów.

Umiejętność tworzenia pozytywnych narracji jest kluczowa dla sytuacji społeczności LGBT+ w Polsce



1.

Czym są pozytywne narracje?

Drzewo narracji

Przeciwdziałanie dezinformacji

Trzy cechy pozytywnych narracji

Drzewo narracji

Liście to pojedyncze opowieści

Gałęzie to narracje, z których wyrastają opowieści

Pień to wartości, z których wyrastają wszystkie narracje



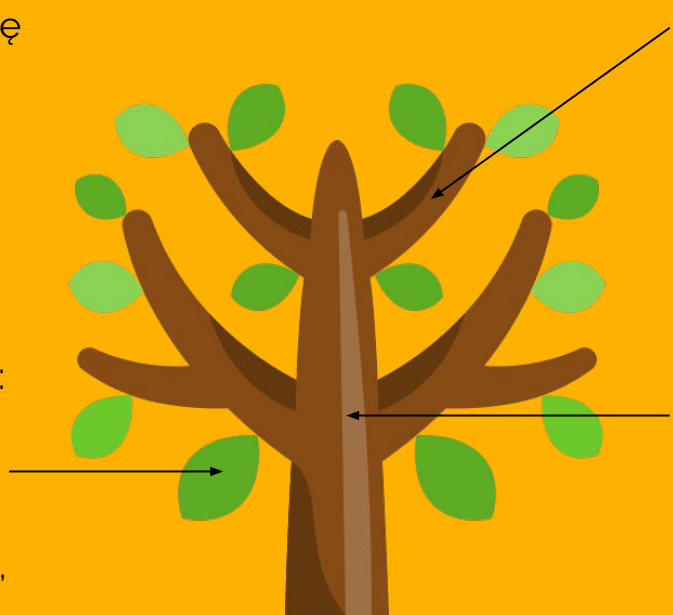
Drzewo narracji

W tym manualu zajmiemy się tematem narracji, czyli zbiorów opowieści, które wyrastają ze wspólnych wartości i prezentują spójną wizję świata.

Używając metafory drzewa:

Każdy liść to OPOWIEŚĆ

- fragment historii jakiegoś człowieka, opis wydarzenia, wybrany fragment rzeczywistości ujęty w słowa

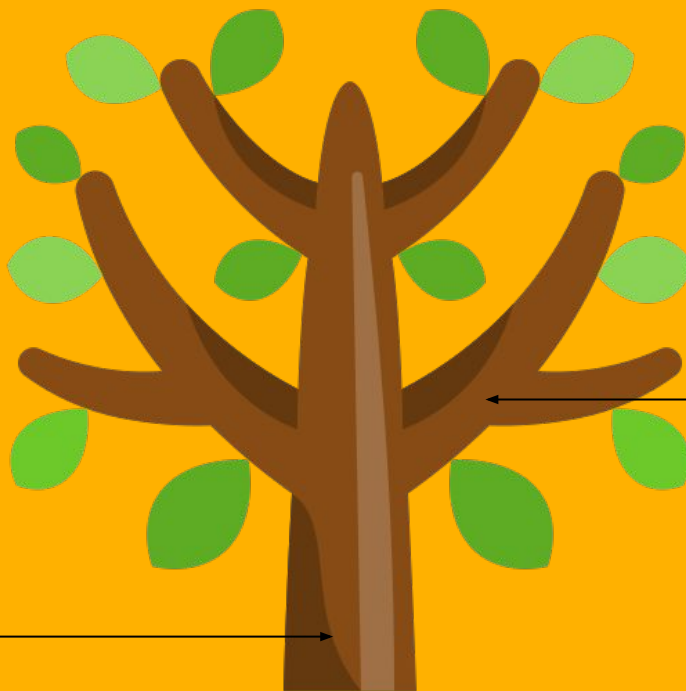


Gałąź to NARRACJA, czyli cała kolekcja opowieści, które łączy wspólna wizja świata
- każda pojedyncza opowieść potwierdza i wzmacnia narrację, jak liście które odżywiają gałąź

Pień to WARTOŚCI, z których wyrastają różne narracje
- wszystkie gałęzie żywią się sokami z jednego pnia, a wszystkie narracje zgadzają się ze sobą, jeśli chodzi o to, które wartości są najważniejsze

Drzewo narracji

Przykład fragmentu
drzewa narracji
o tęczywch rodzinach



Wartości

Rodzina, bezpieczeństwo
i troska o słabszych

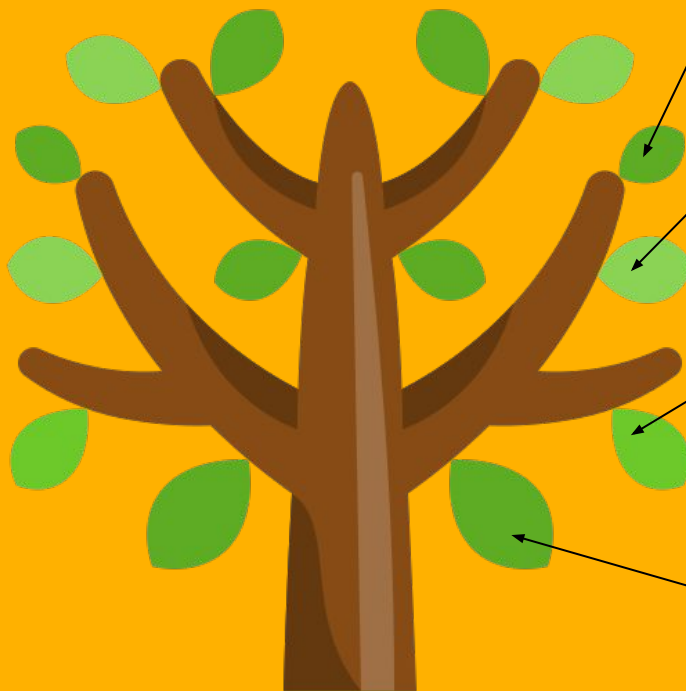
Narracja

Polska powinna zadbać
o bezpieczne życie
wszystkich rodzin.

W przeciwnym razie
będą zmuszone
wyjechać z Polski.

Drzewo narracji

Przykład fragmentu
drzewa narracji
o tęczyowych rodzinach



Opowieść 1

Historia tęczyowej rodziny akceptowanej przez małą lokalną społeczność.

Opowieść 2

Historia wspierającej babci, która stoi murem za obiema córkami i wnukami.

Opowieść 3

Historia pary mam, które myślą o emigracji dla dobra dzieci.

Opowieść 4

Mapa Unii Europejskiej pokazująca, że większość jej krajów wprowadziła równość małżeńską.

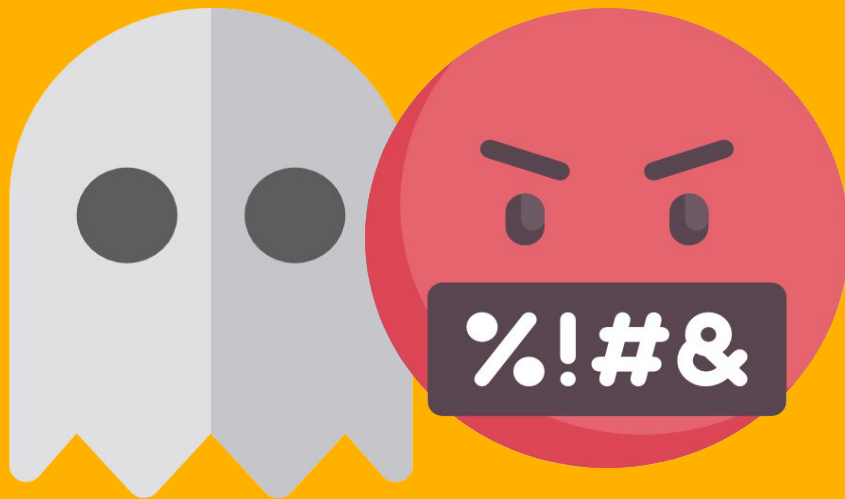
Przeciwdziałanie dezinformacji

Strach i gniew

to podstawa dezinformacji.

Potrafią szybko i skutecznie
zmobilizować ludzi wokół
wskazanego zagrożenia.

Jednak z czasem
powszednieją, męczą i coraz
słabiej przykuwają uwagę.



Przeciwdziałanie dezinformacji

Kampanie dezinformacyjne i propaganda wymierzona w prawa człowieka odwołują się najczęściej do dwóch najbardziej atawistycznych emocji: **lęku i gniewu**.

W przeciwieństwie do chłodnej argumentacji popartej faktami i danymi, taki rodzaj komunikacji jest prosty w odbiorze, dobrze przykuwa uwagę i skutecznie mobilizuje odbiorców do gwałtownych reakcji.

Jednak silne negatywne emocje są też męczące i z czasem muszą opaść. Prędzej czy później **pojawia się potrzeba pozytywnej opowieści „za czymś”, a nie „przeciw czemuś”**.

Przeciwdziałanie dezinformacji

Pozytywne narracje

Opowieści i sposoby opowiadania historii, które odwołują się do pozytywnych skojarzeń, emocji i wartości. Proponują rozwiązania i wizję lepszej przyszłości.



Przeciwdziałanie dezinformacji

Pozytywne narracje to wszelkie historie i opowieści, które odwołują się do pozytywnych skojarzeń, emocji i wartości, żeby odpowiedzieć na potrzebę pozytywnej wizji świata (a nie tylko strachu i gniewu).

Jako metoda tworzenia komunikacji, pozytywne narracje opierają się na nawiązaniu **kontaktu** z odbiorcami i odbiorczyniami, opierając się na **wartościach**, które są im bliskie i **potrzebach emocjonalnych**, które chcą zaspokoić.

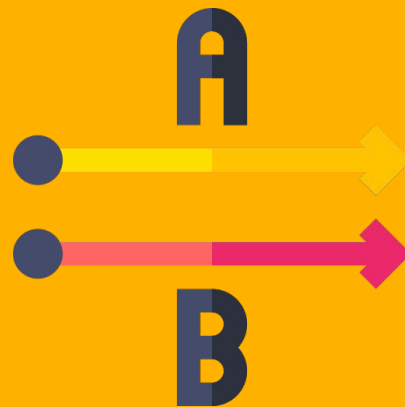
Pozytywne narracje mogą też być zaproszeniem do wspólnego tworzenia lepszej przyszłości, odwołując się do wartości kluczowej: nadziei.

Trzy cechy pozytywnych narracji

Pozytywne narracje mogą być sposobem przeciwdziałania dezinformacji, bo:

1. Dają alternatywę

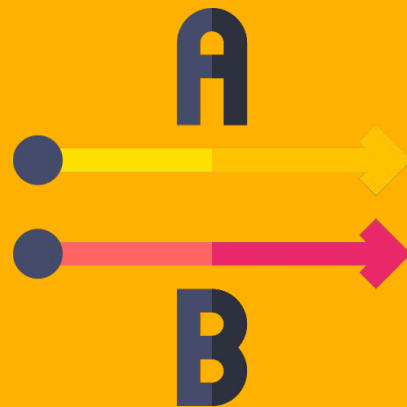
Zamiast odpowiadać na propagandę i nieustannie reagować na jej przekaz, proponują inną opowieść - alternatywną wizję świata.



Trzy cechy pozytywnych narracji

W przeciwieństwie do technik argumentacyjnych, które skupiają się na racjonalnej dyskusji i mają na celu zdemaskowanie i obalenie błędów we wnioskowaniu lub przesłankach (np. zmanipulowanego rozumowania lub sfalszowanych źródeł), metoda pozytywnych narracji ma na celu wyminięcie dyskursu napędzanego dezinformacją i wypuszczeniu w eter alternatywnych opowieści.

Chodzi o to, żeby nie wchodzić w dyskusję, której reguły ustawiła propaganda, lecz kreować rozmowę na nowo i na własnych zasadach.



Trzy cechy pozytywnych narracji

Pozytywne narracje mogą być sposobem przeciwdziałania dezinformacji, bo:

2. Nie eskalują i nie wzmacniają polaryzacji

Zamiast odpowiadać negatywnymi emocjami na negatywne emocje, wychodzą z przekazem, który odpowiada na realne potrzeby pozytywnych emocji.



Trzy cechy pozytywnych narracji

Tak rozumiane pozytywne narracje „nie karmią trolla” – ignorują przekazy forsowane w kampaniach dezinformacyjnych, ALE **nie ignorują ich odbiorców i odbiorczyń**, a konkretniej, ich wartości i potrzeb emocjonalnych.

Osoby przyjmujące dezinformację nadal **mają potrzeby emocjonalne**, których czysto negatywny przekaz nie jest w stanie zaspokoić. Wyznają też często wartości inne niż konflikt czy rywalizacja i **chcą lepszego świata**.

Jeśli uwzględnimy te elementy w komunikacji, mamy szansę dotrzeć do nich z własną opowieścią.



Trzy cechy pozytywnych narracji

Pozytywne narracje mogą być sposobem przeciwdziałania dezinformacji, bo:

3. Najpierw inspirują, a potem informują

Nie poprzestają na „podnoszeniu świadomości”, tylko proponują konkretne działanie w imię przedstawianych wartości



Trzy cechy pozytywnych narracji

W przeciwieństwie do technik czysto informacyjnych, pozytywne narracje zachęcają do podjęcia - nawet niewielkiego, ale konkretnego - działania.

Samo doinformowanie lub „podniesienie świadomości” to za mało, bo **świat nie zmienia się dlatego, że ludzie coś sobie pomyśleli, a dlatego, że coś zrobili.** Odbiorcy i odbiorczynie naszej komunikacji mogą być zdania, że nic nie mogą, dlatego warto wskazać im konkretny sposób działania.



Inspiracja > informacja

Pozytywne narracje przede wszystkim **inspirują do zrobienia czegoś, żeby zmienić świat na lepsze.**



Inspiracja > informacja

Dezinformacja prowadzi do polaryzacji - utrwalenia skrajnie uproszczonych narracji i niezwykle silnych podziałów społecznych na „nas” i „ich”, „dobro” i „zło” etc.

Spolaryzowane społeczeństwo z jednej strony jest łatwiej sterowalne i bardziej skłonne do skrajnych reakcji i działań.

Z drugiej strony **polaryzacja sprzyja apatii** i prowadzi do świadomej rezygnacji z podejmowania działań przez wiele osób, gdy skrajne narracje dominujące rzeczywistość społeczną stosuje władza i instytucje.

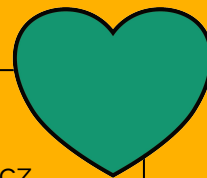
Inspiracja > informacja

Nie oznacza to, że informowanie o łamaniu praw człowieka i krytykowanie władzy nie jest ważne. Chodzi o to, że nie powinno to być nasze jedyne działanie komunikacyjne.

W przeciwnym razie w naszym świecie - i świecie naszych odbiorców i odbiorczyń - nie pojawi się żadna możliwość pozytywnego działania.

Nie jesteśmy w stanie podejmować decyzji i działań odnośnie czegoś, czego nigdy nie doświadczyliśmy. Jeśli zatem chcemy, żeby inni ludzie wspierali prawa człowieka i działali na ich rzecz, musimy zacząć opowiadać im, co to konkretnie znaczy.

Jeśli będziemy im mówić tylko o tym, jak wygląda łamanie tych praw, nie będą wiedzieć nic więcej.



Inspiracja > informacja

Pozytywne narracje dążą do **przywrócenia wiary w możliwość działania** i pracy na rzecz lepszego świata.

Ponieważ „lepsze” dla każdej osoby oznacza coś innego, inspirujący i aktywizujący ładunek pozytywnych narracji wymaga posługiwania się szeroko rozpowszechnionymi w kulturze symbolami o silnym i czytelnym ładunku emocjonalnym – **wartościami**.



Komunikacja oparta na wartościach

Dlaczego wartości są ważne

Mapa wartości

Trzy cechy dobrego komunikatu

Dlaczego wartości są ważne

Wartości można definiować rozmaicie, ale na nasze potrzeby przyjmijmy taki opis:

1.

Są abstrakcyjne

– ich sens jest na tyle ogólny, a przez to pojemny, że **mogą opisywać często skrajnie różne doświadczenia** życiowe, bardzo różnych osób, nie tracąc przy tym mocy i wiarygodności

2.

To silne motywatory

– mają moc inspirowania ludzi do działania w imię ich obrony, celebracji, lub realizacji

3.

Naładowane emocjonalnie

– mogą wywoływać w nas podobne wrażenia i skojarzenia, nawet jeśli to tylko mgliste „poczucie czegoś ciepłego i miłego” („miłość”), lub „czegoś poważnego i wzniosłego” („niepodległość”)

Dlaczego wartości są ważne

4.

Są skrajnie subiektywne

– im bardziej zaczniemy je precyzować i przyszpilać, tym bardziej stają się różne dla każdej z nas – 30 osób może zgodzić się ze zdaniem „wolność jest dla mnie bardzo ważna”, ale zapytana o ważny przykład korzystania z tej wolności, każda z osób opowie o innej sytuacji z jej osobistego doświadczenia

5.

Kodowane kulturowo

– zarówno my, jak i nasi odbiorcy znamy symbole, rekwizyty, historie, bohaterów i bohaterki oraz całe teksty kultury powiązane z różnymi wartościami i jesteśmy w stanie się na nie powoływać

Mapa wartości

Wszystkie te cechy dobrze obrazuje mapa lub chmura wartości.

Weźmy na warsztat trzy przykładowe wartości: **bezpieczeństwo, wspólnotę i wolność**. Każdą z nich możemy szybko skojarzyć z wartością pokrewną, bo takie powiązania pracują już w naszej kulturze. I tak na przykład „wspólnota” może kojarzyć nam się z „narodem” lub „wiarą”, ale też „lokalnością” i „społecznością”.

Do „wolności” niektóre z nas dodadzą najpierw „ambicję” albo „władzę” (bo panowanie nad innymi oznacza, że nikt nie panuje nad nami), a inni „marzenia” (bo „nikt nie zabroni mi marzyć”) albo „piękno” („bo w świecie mojej sztuki jestem prawdziwie wolna”) itd.

Mapa wartości

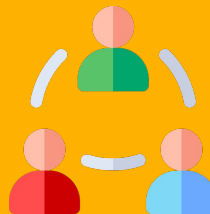
Na przykład:
Dla każdej wartości
można szybko znaleźć
wartości pokrewne –
pojęcia, które
je precyzują lub są blisko
skojarzone w kulturze.



Bezpieczeństwo



Wolność



Wspólnota

Mapa wartości

Im bardziej je dookreślamy,
tym klarowniejsze stają się
związki między wartościami,
które mogły wydawać się
całkowicie odmienne



Bezpieczeństwo



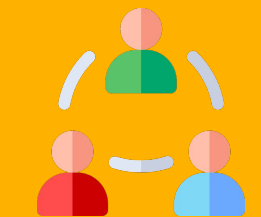
Wolność

Wiara

Naród

Rodzina

Lokalność



Wspólnota

Społeczność

Mapa wartości

Wartości często dotyczą relacji między jednostką a otoczeniem – ludźmi i światem – na bardzo ogólnym poziomie.



Mapa wartości

Dlatego tak dobrze sprawdzają się jako hasła i slogany.

Są **bardzo krótkie, bardzo naładowane emocjami i bardzo wieloznaczne.**



Mapa wartości

W miarę rozpisywania takiej chmury skojarzeń, obok siebie pojawią się wartości, które dla części z nas są sprzeczne (dla kogoś „wolność” i „wiara” to przyczyna i skutek, dla kogoś innego wiara jest przeciwieństwem wolności).

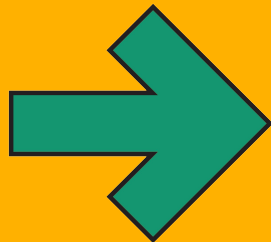
Każde z wypisanych pojęć możemy rozumieć różnie na poziomie szczegółu, jednocześnie zgadzając się co do ich ważności oraz ładunku emocjonalnego.

Rozmawiając w grupie możemy wspólnie podpisać się pod tymi hasłami, a nawet zgodzić się, że to mogą być „dobre rzeczy”, choć po chwili rozmowy okazałoby się, że rozumiemy je skrajnie inaczej i odnosimy je do różnych, bo osobistych, doświadczeń.

Mapa wartości

Ta wieloznaczność i nośność sprawiają, że **wartości to doskonałe slogany i hasła wykorzystywane w kampaniach politycznych i społecznych**. Wiele z nich odwołuje się bezpośrednio do relacji między nami a innymi ludźmi i światem.

Wartości można mapować na mnóstwo sposobów. Jedną z takich list opracował Shalom Schwartz, aby stosować ją w badaniach społecznych.



Mapa wartości

Przykładowa mapa wartości S. Schwartza:

Sterowanie sobą

wolność
ciekawość
kreatywność
niezależność
wybieranie własnych celów
prywatność
szacunek do samego siebie

Stymulacja

odwaga
różnorodne życie
ekscytujące życie

Hedonizm

radość z życia
przyjemność
pozwalanie sobie

Osiągnięcia

inteligencja
umiejętności
sukces
ambicje
wpływy

Uniwersalizm

otwartość
jedność z naturą
równość
ochrona przyrody
wewnętrzna harmonia
piękno
sprawiedliwość społeczną
pokój na świecie
mądrość

Konformizm

samodyscyplina
grzeczność
szacunek dla starszych
posłuszeństwo

Władza

uznanie społeczne
zachowanie twarzy
autorytet
bogactwo
wpływy społeczne

Tradycja

pokora
szacunek dla tradycji
głęboka wiara
uduchowienie
umiarkowanie
pogodzenie z losem

Wspaniałomyślność

życie duchowe
przebaczenie
uczciwość
pomaganie
dojrzała miłość
głęboka przyjaźń
sens życia
odpowiedzialność
lojalność

Bezpieczeństwo

zdrowie
bezpieczeństwo rodziny
ład społeczny
czystość
bezpieczeństwo narodowe
poczucie przynależności
odwdzięczanie się za przysługi

Trzy cechy dobrego komunikatu

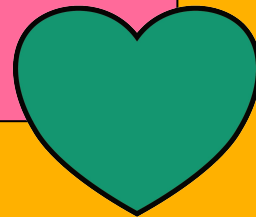
Wiemy, że wartości:

są Abstrakcyjne
to Silne motywatory
są Naładowane emocjonalnie
są Skrajnie subiektywne
są Kodowane kulturowo



Dlatego

Mogą być podstawą
prostych, naładowanych
emocjonalnie komunikatów,
które silnie zmotywują
duże grupy odbiorców
i odbiorczyń



Trzy cechy dobrego komunikatu

Wszystkie te cechy sprawiają, że wartości są świetnym punktem wyjściem do budowaniu dobrych komunikatów.

Czym jest „dobry komunikat”? Jest wiele odpowiedzi, w tym manualu zajmijmy się jedną z nich.

Dobry komunikat powinien spełniać 3 warunki.

Trzy cechy dobrego komunikatu

Dobry komunikat powinien:



1.

Pobudzać emocje

Silniejsza reakcja emocjonalna zwiększa szansę na to, że komunikat zostanie zapamiętany i podany dalej.



2.

Odpowiadać na potrzeby

Dostarczenie odbiorcom i odbiorczyniom tego, czego potrzebują sprawia, że chętniej przyjmą komunikat i przejdą do działania.



3.

Odwoływać się do wartości

Powołanie się na wartości, które są ważne dla naszej widowni zwiększy szansę na to, że komunikat również zostanie uznany za ważny.

Trzy cechy dobrego komunikatu

1.

Pobudzać emocje

Silniejsza reakcja emocjonalna zwiększa szansę na to, że komunikat zostanie zapamiętany i podany dalej.

Lubimy dzielić się czymś, co nas poruszyło z innymi. Dłużej będziemy myśleć i pamiętać o czymś, co wywołało w nas silne, głęboko przeżywane emocje.

Warto pamiętać, że emocje te nie muszą być gwałtowne. Film, zdjęcie lub krótka historia, które nas wzruszyły, wywołały empatię lub uśmiech i wiarę w ludzi, mogą oddziaływać na nas równie mocno, a nawet mocniej, niż salwy śmiechu i napady gniewu.



Trzy cechy dobrego komunikatu

2.

Odpowiadać na potrzeby

(np. emocjonalne lub poznawcze) odbiorców i odbiorczyń. Chętniej przyjmą taki komunikat jako własny i przejdą do działania.

Komunikat, który trafił w moją potrzebę emocjonalną (rozśmieszył, zainspirował, wzmocnił moją wiarę w sens robienia czegoś) lub poznawczą (odpowiedział na ważne dla mnie pytanie, zaciekał, pokazał nieznaną perspektywę) ma większą szansę na „trafienie do mnie” i pobudzenie mnie do działania.



Trzy cechy dobrego komunikatu

3. Odwoływać się do wartości kluczowych dla odbiorców i odbiorczyń komunikatu

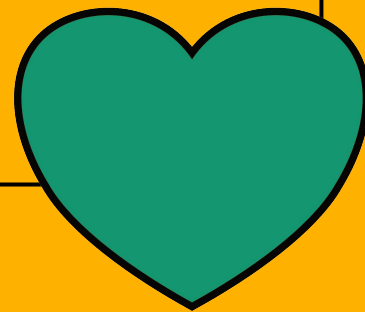
Powołanie się na wartości, które są ważne dla naszej widowni zwiększy szansę na to, że komunikat również zostanie uznany za ważny.

Bez względu na to, czy jesteśmy tego świadomi, czy nigdy się nad tym nie zastanawialiśmy, najchętniej internalizujemy – uwewnętrzniamy, przyjmujemy jako własne – komunikaty odwołujące się do wartości, które są dla nas kluczowe.

Automatycznie uznajemy że dotyczą „czegoś ważnego”, a w najlepszym wypadku „ważnego dla nas osobiście”.



**Każdy i każda z nas chce lepszego świata.
„Lepszego” znaczy
„zgodnego z naszymi wartościami”**



3.

Wartość kluczowa: nadzieja

Czym jest nadzieja?
Komunikat jako podróż

Czym jest nadzieja?

Wiara, nadzieja i miłość

to trzy wszechobecne w naszej kulturze i nieustannie eksploatowane w komunikacji wartości.

O ile miłość i wiara są wyposażone w całą otoczkę symboli i narracji, które dyktują ich rozumienie (bez względu na to, czy się z nim zgadzamy, czy raczej poszukujemy własnych, alternatywnych opowieści na ich temat), o tyle **nadzieja** pozostaje bardzo abstrakcyjnym pojęciem.

Czym jest nadzieja?

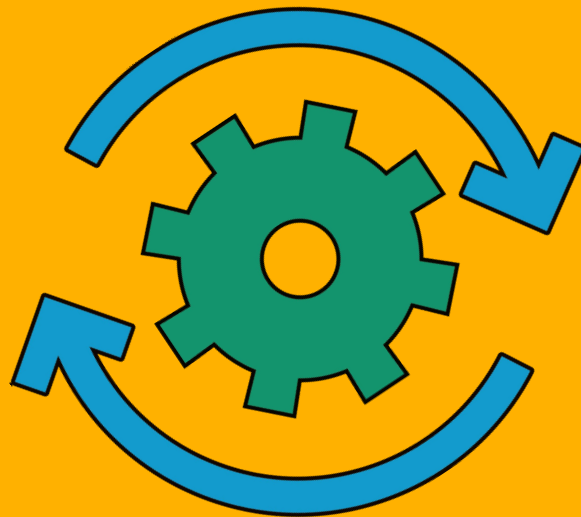
Nadzieja inspiruje, bo jest **nadzieją na coś**.

Nadzieja to obietnica jakiejś zmiany, która sama w sobie nie jest sprecyzowana, wiadomo tylko że jest to „zmiana na lepsze” – dlatego ma się na nią nadzieję.

Patrząc z tej perspektywy nadzieja jest jak puste naczynie, w które dopiero wlejemy treść – wizję świata, do której chcemy przekonać naszych odbiorców i odbiorczynię.

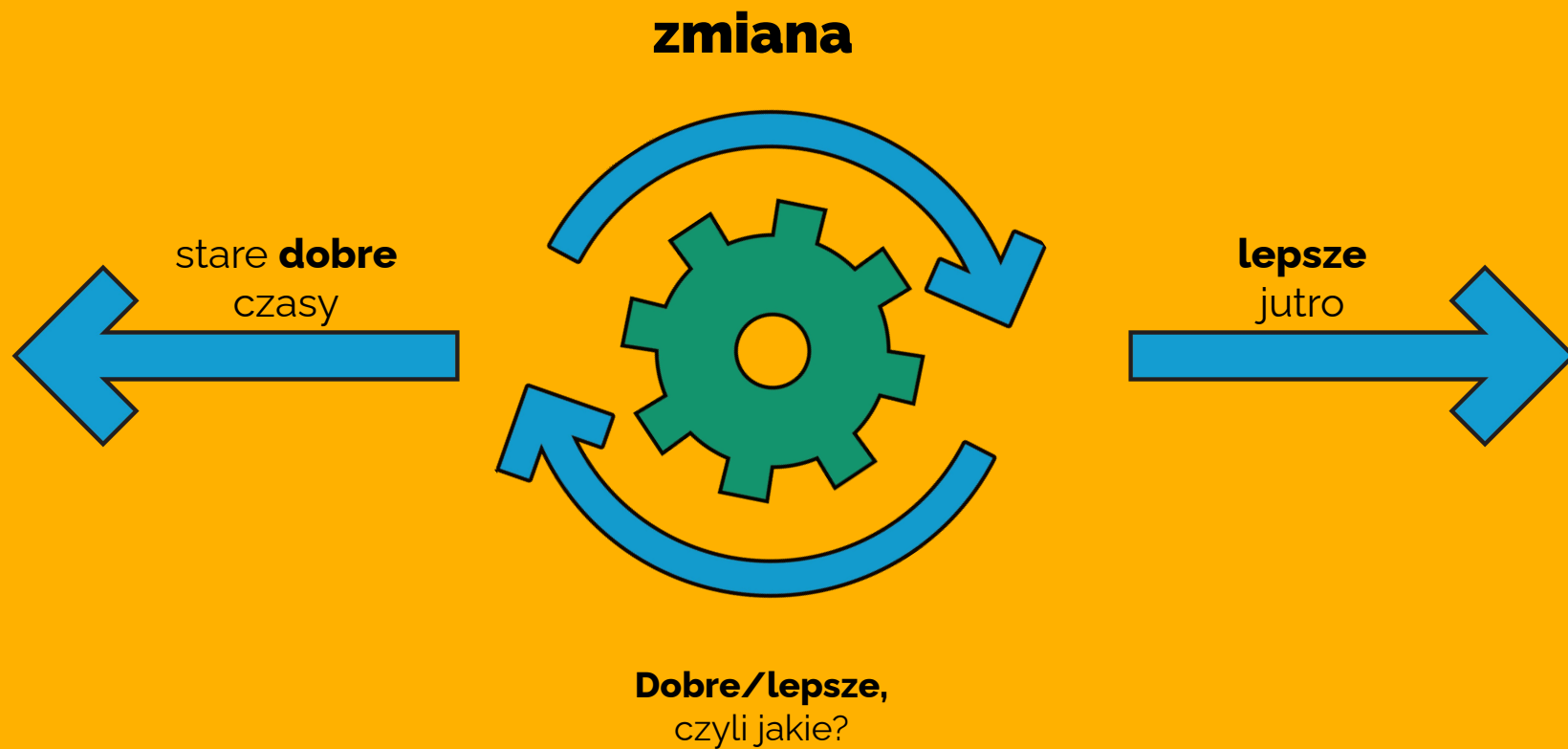
Czym jest nadzieja?

Nadzieja, czyli **zmiana**



Jaka? Czego? W co?

Czym jest nadzieja?



Czym jest nadzieja?

Narracje opierające się na nadziei, jako zmianie na lepsze, często odnoszą się do czasu. Można podzielić je na opowieści o przyszłości i „lepszemu jutrze” oraz te o przeszłości i „powrocie do starych dobrych czasów”.

Narracje wierzących w postęp, „z nadzieją patrzących w przyszłość” optymistów oraz nostalgicznie zapatrzonych w przeszłość pesymistów przekonanych, że „lepiej już było”, bo „kiedyś to były czasy”.

W ujęciu politycznym można zestawić je z podziałem na zachowawczych konserwatystów lub tradycjonalistów oraz zwolenników reform i postępu.

Narracje stają się wtedy wehikułem, pojazdem dzięki któremu podróżujemy w wybranym kierunku.

Komunikat jako podróż



Twój komunikat może być zaproszeniem do wspólnej podróży. Na przykład do lepszej przyszłości lub starych, dobrych czasów



Odbiorcy i odbiorczynie pojadą z tobą tylko, jeśli zapakujesz ich bagaż – ważne dla nich wartości



Podobnie jak w podróży, nasi odbiorcy i odbiorczynie muszą mieć do nas zaufanie i poczucie, że wspólna droga ma sens

Komunikat jako podróż

Komunikat, który zaprasza do działania jest jak zaproszenie do wyruszenia w podróż – być może ku świetlanej przyszłości, a może (co wychodzi na to samo) na najbliższy Marsz Równości?

Żeby do podróży doszło, musimy:

- wiedzieć kogo chcemy do niej zaprosić, czyli zdefiniować kim jest grupa docelowa naszej komunikacji,
- wiedzieć jaki bagaż chce przewieźć nasz grupa pasażerów i pasażerek, czyli jakie są jej kluczowe wartości, na które trzeba się powołać.

Komunikat jako podróż

Zanim zaczniemy tworzyć własne opowieści, przyjrzyjmy się kampaniom politycznym.

Nadzieja to ulubiona wartość polityków od (przynajmniej) 1992 roku!



Jak opowiedzieć lepszemu światu?

Ćwiczenie 1: Odszyfruj wartości

Ćwiczenie 2: Twoja opowieść

Ćwiczenie 1: Odszyfruj wartości

Popatrz na obrazy z kampanii wyborczych i bazując wyłącznie na przykładach odpowiedz na pytania:

- Jaki jest kandydat, co można o nim powiedzieć, jakim jest człowiekiem?
- Jaka jest kolorystyka i nastrój, jakie emocje ma wywoływać?
- Jakie elementy dominują obraz i czy mają jakieś znaczenie symboliczne?
- Jakie skojarzenia ma wywoływać obraz?
- Co bezpośrednio mówi slogan wyborczy, jaką ma formę gramatyczną?

Biorąc to wszystko pod uwagę, **do jakich wartości twoim zdaniem odwołuje się ten komunikat?**

Ćwiczenie 1: Odszyfruj wartości



Ćwiczenie 1: Odszyfruj wartości

Przykładowe odczytanie komunikatu:



- młody kandydat to „**nowa jakość**” - czyli zmiana - w polityce,
- **nowoczesność** symbolizowana przez szklany wieżowiec,
- otwarte błękitne niebo to **wolność** nowych, nieograniczonych **możliwości**.

Hasło „Wybierzmy przyszłość” to bezpośrednie wezwanie do konkretnego działania skierowane „przez nas do nas”.

Wartości: **rozwój i wspólnota**.

Ćwiczenie 1: Odszyfruj wartości



Ćwiczenie 1: Odszyfruj wartości

Przykładowe odczytanie komunikatu:



- młody, ale wzniosły/
imponujący (żabia
perspektywa) kandydat -
przyjazny, ale nie słaby
- odrobinę jowialny uśmiech
równoważy gest machania
do tłumu, godny męża stanu
lub angielskiej królowej
- granatowy garnitur, widoczna
na palcu **obrączka** i ogromna
polska **flaga**
w tle to klarowne dowody
przywiązania do **tradycji**,
patriotyzmu i „swojskości”.

Hasło „Dobra zmiana”
nie ma i nie może mieć
żadnej konkretnej treści.

To każde lepsze jutro i powrót
do każdego starych dobrych
czasów – jak kto woli.

Wartości: **nadzieja i tradycja**

Ćwiczenie 1: Odszyfruj wartości

Te same zasady stosują się do spotów wideo i przemówień publicznych.

Spróbuj odpowiedzieć na te same pytania po obejrzeniu tych filmów.



Obejrzyj:

https://youtu.be/Xq_x3JUwrUo



Obejrzyj:

<https://youtu.be/fEmdhGABrRo>



Ćwiczenie 2: Twoja opowieść

Jak pokazują przykłady z kampanii wyborczych, snucie wizji przyszłości jest świetnym sposobem na opowiadanie o wartościach.

Media społecznościowe często wymuszają na nas tworzenie skrótowych i łatwo przyswajalnych komunikatów.

Dlatego tworzenie postów może być dobrym ćwiczeniem z tworzenia prostych opowieści o skomplikowanych sprawach.

Jednym ze sposobów opowiedzenia o twoich wartościach (celach, marzeniach, wizji przyszłości - twojej wersji „lepszego jutra”), może być pokazanie świata, do którego dążysz.

Zadaj sobie pytanie:
jak wyglądałby świat, w którym udało mi się osiągnąć mój cel?

Ćwiczenie 2: Twoja opowieść

Pokaż innym świat, który chcesz zbudować.

Korzystając z szablonu na następnej stronie, **zaplanuj post na Instagram**, który będzie:

- komunikował wybraną przez siebie wartość
- w sposób jak najbardziej zrozumiały dla wybranej przez siebie grupy osób
- przy pomocy pojedynczego zdjęcia lub grafiki
- i krótkiego opisu - możesz narzucić sobie limit np. maksymalnie 10 słów.

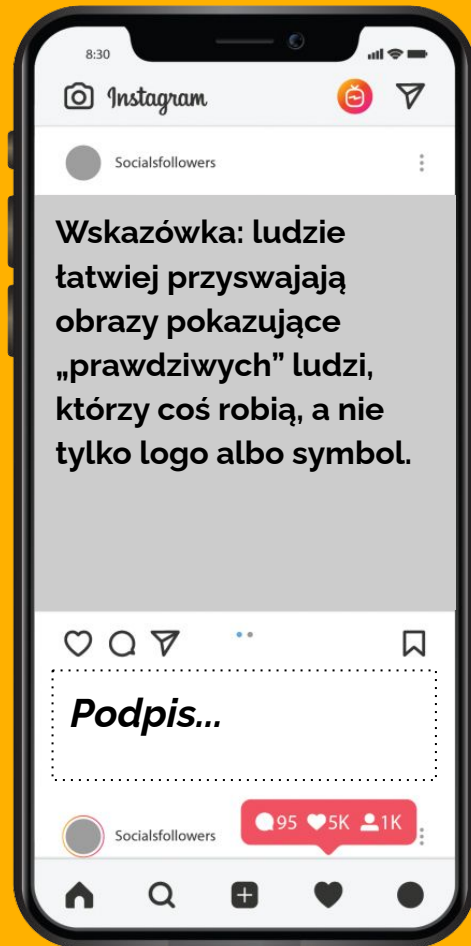
Zaproponuj przyłączenie się do wspólnego budowania tego świata.

Ćwiczenie 2: Twoja opowieść

Jak wygląda świat, w którym ludzie działają zgodnie z twoimi wartościami?

Możesz posiltkować się tymi pytaniami:

- Jak wyglądałby post, w którym twoja grupa docelowa robiłaby coś, co reprezentuje wartości, które są ważne dla Ciebie?
- Jak wygląda działanie, do którego chcesz zachęcić? Czy możesz je pokazać lub jakoś do niego nawiązać obrazem?
- Wybierz taki obraz, który chciałbyś, żeby kojarzył się ludziom ze sprawą, o którą Ci chodzi.



Ćwiczenie 2: Twoja opowieść

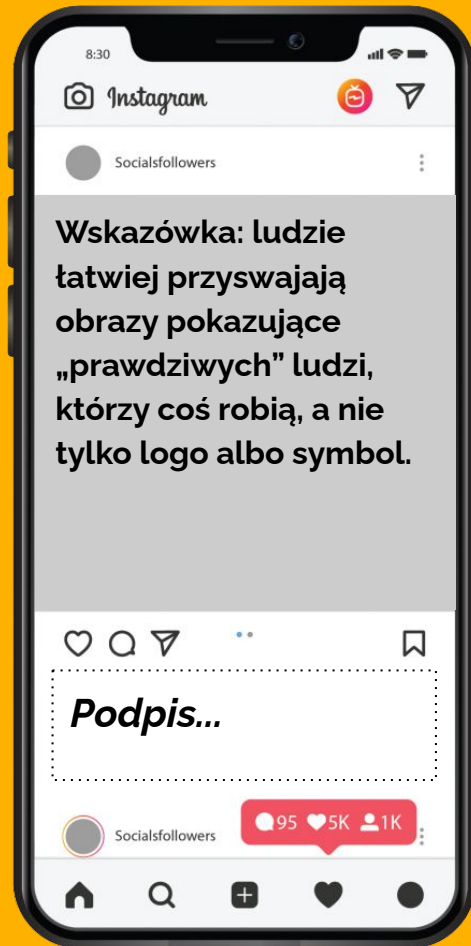
Jak wygląda świat, w którym ludzie działają zgodnie z twoimi wartościami?

1. Opisz swoją grupę docelową.

Zdecyduj do kogo przede wszystkim chcesz dotrzeć ze swoją opowieścią. Kim są te osoby, ile mają lat, gdzie mieszkają, jakie jest ich nastawienie do sprawy o której mówisz? Czy są LGBT+, czy nie? Dzięki temu będzie ci łatwiej dostosować środki wyrazu, których użyjesz w swojej opowieści.

2. Zanotuj wartość kluczową dla twojej opowieści.

Przypomnij sobie wcześniejsze przykłady komunikowania wartości w obrazach i słowach. Zanim zaczniesz pisać i wybierzesz zdjęcie lub grafikę, zdecyduj o jakiej wartości lub wartościach jest twoja opowieść. Pamiętaj, że musi mieć ona znaczenie dla twojej grupy docelowej.



Ćwiczenie 2: Twoja opowieść

Wskazówki:

- pokaż ludziom, do których kierujesz post, **kogoś podobnego do nich** - ułatwisz im identyfikację z treścią komunikatu
- jeśli tylko możesz, **zamieść w opisie jakieś wezwanie do działania** - powinno być krótkie, proste i czytelne, np. dołącz do nas, przyjdź na spotkanie, podpisz petycję, opowiedz znajomym, pokaż to zdjęcie rodzinie
- zadbaj o to, żeby na zdjęciu były widoczne emocje - kiedy patrzymy na ludzi, odruchowo szukamy wskazówek na temat tego, co przeżywają i jak się czują.
- Patrzymy na wyraz twarzy, pozycję ciała, sytuację w której się znajdują i inne osoby wokół nich.

Ćwiczenie 2: Twoja opowieść

Przykładowe opowieści o lepszej przyszłości, których używaliśmy w Miłość Nie Wyklucza.



Wyobraź sobie Polskę,
w której nie musisz się bać

PODPISZ APEL
Chcę lepszej Polski!



Najlepszy prezent dla Twojego dziecka?

Lepsza Polska – bez względu na to, kim będzie.

PODPISZ APEL
Chcę lepszej Polski!



Wyobraź sobie Polskę,
w której każda miłość jest ważna

PODPISZ APEL
Chcę lepszej Polski!

Twoja opowieść w 5 krokach

Ściągawka:

1. Wybierz grupę osób do której chcesz mówić
2. Wybierz główną wartość, której dotyczy twoja opowieść
3. Co oznacza ta wartość dla tej konkretnej grupy osób?
Jak ją rozumieją, z czym im się kojarzy, jak dla nich wygląda?
4. Jaki obraz i jaki tekst najlepiej ją zilustrują?
5. Czy możesz zaproponować swoim odbiorcom zrobienie czegoś dla dobra tej konkretnej wartości?

Twoja opowieść w 5 krokach

Największym wyzwaniem jest przekazanie ludziom o co konkretnie chodzi i dlaczego to ważne. Dlaczego ta sprawa ma obchodzić osoby już zajęte swoim życiem, które ani nie mają o niej pojęcia, ani nie myślą o niej tak, jak ty?

Nie da się opowiedzieć o wszystkim. Musisz skupić się na czymś w swojej opowieści, żeby ludzie mogli usłyszeć jedną lub dwie rzeczy, a nie pełną listę. Myślę że organizacje społeczne często wpadają w pułapkę potrzeby mówienia o wszystkim i w efekcie, nie mówią o niczym.



O autorze



Hubert Sobecki

Od ponad 10 lat zajmuję się komunikacją w Miłość Nie Wyklucza. Współtworzyłem m.in. kampanie [Orientuj się!](#), [Mówię, jak jest!](#), [SexEd.pl](#), [Jesteśmy rodziną](#) i film [Artykuł osiemnasty](#). Od kilku lat prowadzę też szkolenia z komunikacji opartej na wartościach oraz metody tworzenia pozytywnych narracji alternatywnych, jednej z form walki z dezinformacją.

Na boku jestem story designerem w niezależnym studiu indie MoaCube, w którym robimy narracyjne gry komputerowe.

Seria *Obrona, Ochrona, Opowieści.*

Biblioteka Kongresu LGBT+

**OBR
ONA** 

**Jak powstrzymać
dezinformację?**



**Jak dbać
o siebie?**

OPO
WIE
ści 

**Jak prowadzić
social media
i przeżyć?**

OPO
WIE
ści 

**Jak ruszyć
z miejsca z własną
historią?**

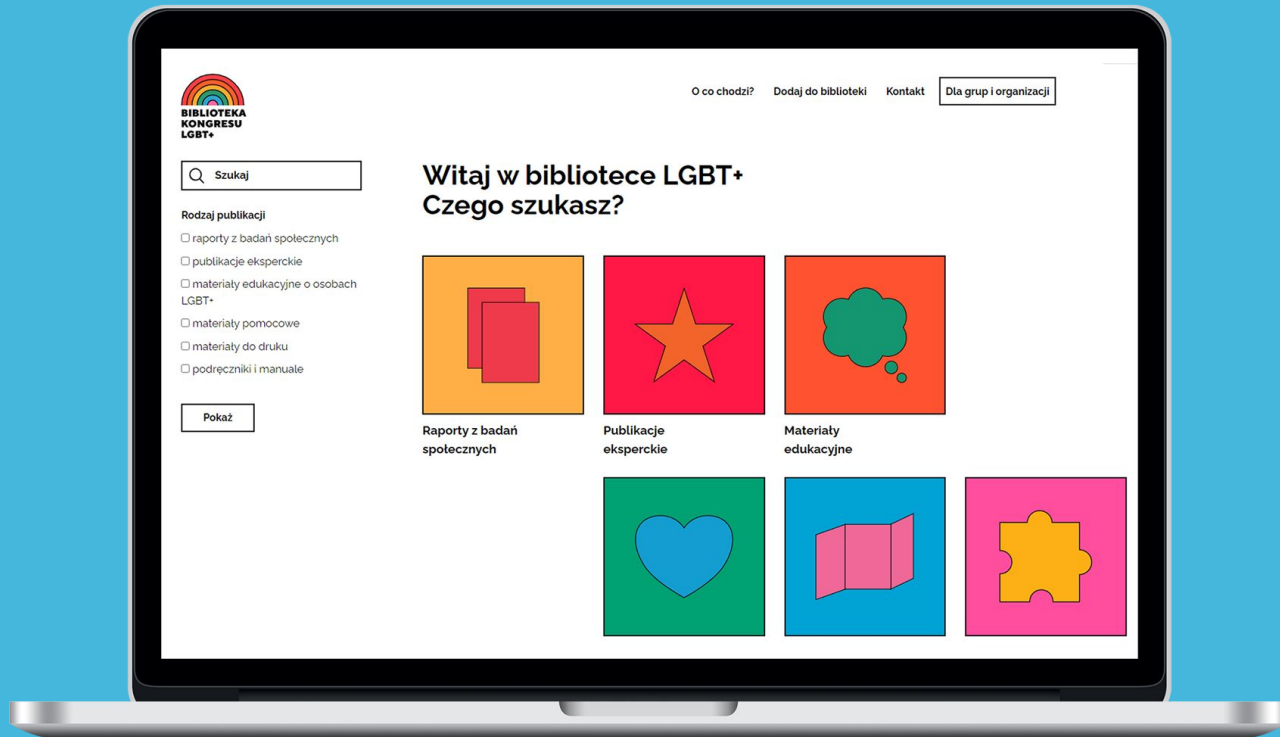


Polecamy

Wszystkie manuale z serii
i wiele innych pomocnych
informacji znajdziesz tutaj:



**BIBLIOTEKA
KONGRESU
LGBT+**



biblioteka.kongreslgbt.pl

Przygotowanie merytoryczne: Hubert Sobecki
Koncepcja i redakcja serii: Hubert Sobecki
Projekt i skład serii: Marianna Wybieralska
W publikacji wykorzystano ikony z kolekcji Freepik
ze strony [Flaticon](https://www.flaticon.com/).
Warszawa, 2022



Przygotowane z dumą przez:



**miłość
nie wyklucza**
STOWARZYSZENIE

ILGA
EUROPE