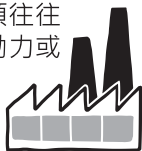


5 選擇干預地點

生產 - 製造物品的地方。工廠、農田和學校。罷工、糾察線、農作物等的領域。此處的干預往往是利用勞動力或影響利潤。



消費 - 人們扮演顧客角色的地方。商店、餐館、網路線上空間、電視電影等。有時，它是觀眾與我們正在改變的系統進行實體互動的唯一場所。消費者抵制和市場活動的領域。



毀壞 - 某些敗壞物的處所。垃圾箱、礦井、出清倉、垃圾填埋場、監獄等。在這裡發生的干預多半是關於阻止壞事。



決策 - 作出決定的任何地方。公司總部、投票站、城鎮議會、市議會會議、貧民窟辦公室等。這裡的干預通常是挑戰誰是合法決策者的假設



假設 - 挑戰基本的信仰/控制神話。可能是與文化風氣或流行文化趨勢相關的行動。或者為實現替代方案的預先設定行動。



6 干預介入的方式



既然選擇了干預方式，接下來需要發展行動邏輯 Action Logic - 您的故事與 POI 之間的關係。觀眾應該能夠了解故事中的衝突、標的、要求和其他關鍵部分，不管是一目了然還是遠遠地觀看。

計劃行動以進一步推動故事，而不僅僅是您的價值觀。讓角色清晰。

選擇能夠進一步推動故事發展的圖像。要小心的是，很精采的訊息內容、令人興奮的干預點，但動作邏輯卻破壞了一個好故事，甚至更糟糕地，強化了對手的故事。一個常見的例子：如果反方的故事是，一群邊緣的抗議者是唯一反對他們的人，那麼小型持牌抗議的行動邏輯很容易加強對手的故事。



您的行為和視覺效果如何利用所選擇的 POI 來講述故事？

行動邏輯 Action Logic 是一種明確或隱含的敘述方法，通過特定的行動來表示呈現：一個行動如何在政治上對外部觀察者產生意義。

干預點為故事中某章節的場景。那個場景中發生了什麼事？

- 行動邏輯如何讓故事衝突明顯？行動、標誌和細節需要讓衝突更明確地突顯。
- 行動邏輯如何設定你的對手為外來者而英雄為眾望所歸？
- 所選擇干預點和行動邏輯底下的哪一個假設具有挑戰性？（不只一個也沒關係，但一個比看起來更難）

7 檢查工作步驟

F = FRAME
THE ISSUE
架構議題

是否強化所推廣的願景和價值觀？框架意味著定義問題，考慮誰會受到廣泛影響，以及其解決方案。

R = REFRAME
OPPONENT' s STORY
& REINFORCE OUR
重構對手框架強化
本身故事

確保訊息不僅重複對手的框架。重構意味著改變討論此問題的用語淺辭。

A=ACCESSIBLE
TO THE AUDIENCE
可讓觀眾親近

故事訊息試圖說服誰？盡可能具體了解受眾，確保雕琢訊息時使用的語言、上下文脈絡和價值觀能吸引目標受眾。

M=MEMORABLE
好記

消息必須令人難忘、易於傳播和黏度。如何將訊息好好地封裝在符號、口號或隱喻之中，以捕捉精萃本質。

E=EMOTIONAL
情緒

人們不會因餅形圖而採取行動。有效的信息應透過價值來與人交談，提供一些情緒上影響，例如悲劇、希望、憤怒、挫折等主題觸發情緒反應，別忘快樂！

S=SIMPLE & SHORT
簡短扼要

這意味著要了解問題的核心要素。議題中最重要的點是什麼？它為什麼對受眾而言很重要？

F.R.A.M.E.S. 這六個字母縮寫，代表在將消息從繪圖板移至現實世界之前使用的 6 個快速測試。

F.R.A.M.E.S. 是整個行動/活動計劃，而不僅僅是上層消息。

#改動故事

改動故事，只是簡單地講述一個全新的故事，很容易假設人們都是空白地等著你把故事傾注進去。記下需要改變的故事，然後採取行動來反轉它。

這項工作需注入想像力，它的基礎是透過分析和戰略評估。改變反對派的故事需要時間，但此任務在創造一個渴望目標在未來世界的可能性將是不可避免且至關重要的。

If you tell me, it' s an essay. If you show me, it' s a story.

- Barbara Green

#展現勝講述

展現勝過講述，事實往往無法自己講話。因此，需要使用圖像、隱喻、視覺化和五種感官來顯現故事中的重要內容，就如同使用文字來繪圖。所主張的真實性有其必要，但事實只能支撐故事的細節，無法讓故事引人注目。