



Moduł 6 (Part 2)

Integracyjne zaangażowanie
społeczności dla MŚP

Część 2: Zrozum i
zaangażuj swoją
społeczność: Podstawy
wpływu włączającego.



[www. projectdare.eu](http://www.projectdare.eu)

This resource is licensed under CC BY 4.0



This project has been funded with support from the European Commission.
This publication [communication] reflects the views only of the author, and the
Commission cannot be held responsible for any use, which may be made of the
information contained therein 2022-2-IE01-KA220-VET-000099060

This resource is licensed under CC BY 4.0





Odkryj ścieżkę nauki modułów DARE:

Skorzystaj z naszych bloków edukacyjnych, stworzonych, aby pomóc małym i średnim firmom budować różnorodne, sprawiedliwe i włączające miejsca pracy. Odkryj, jak DEI (różnorodność, równość i inkluzywność) może wspierać trwałą sukces Twojej firmy. Nasze praktyczne i interaktywne moduły zawierają prawdziwe przykłady i studia przypadków z perspektywy europejskiej – dołącz do nas w tworzeniu miejsc pracy i społeczności, w których każdy ma szansę się rozwijać!

Jesteś tutaj

MODUŁ 1

Wprowadzenie: Różnorodność ożywiająca europejskie przedsiębiorstwa

Kluczowe cechy: Przegląd i definicje D&I w MŚP. 12 wymiarów różnorodności. Nauka kluczowych kompetencji w zakresie dostarczania uzasadnień biznesowych.

Część 1: Dlaczego D&I ma znaczenie dla MŚP.

Część 2: Budowanie kompetencji D&I dla MŚP.



MODUŁ 2

Umiejętności przywódcze sprzyjające włączeniu społecznemu

Kluczowe cechy: Rozwijanie umiejętności przywódczych sprzyjających włączeniu społecznemu (np. świadomość i łagodzenie uprzedzeń). Wykorzystaj siłę neuroroznorodności. Mierzenie wpływu i budowanie odporności.

Część 1: Przygotuj się na integracyjne zmiany poprzez przywództwo.

Część 2: Odblokuj inkluzywne przywództwo i neuroroznorodność.

Część 3: Zmierz wpływ przywództwa i buduj odporność.



MODUŁ 3

Zarządzanie talentami dla MŚP

Kluczowe cechy: Integracyjna reklama, rekrutacja i utrzymanie pracowników. Zarządzanie wydajnością i planowanie sukcesji przywództwa.

Część 1: Przyciąganie, rozwijanie i zatrzymywanie różnorodnych talentów.

Część 2: Tworzenie integracyjnych opisów stanowisk i ogłoszeń.

Część 3: Integracyjne strategie selekcji, rozmów kwalifikacyjnych i ofertowania.

Część 4: Rozwój talentów i zatrzymywanie pracowników.

Część 5: Zarządzanie wynikami i informacje zwrotne.

Część 6: Planowanie sukcesji i rozwój liderów.



MODUŁ 6

Zaangażowanie społeczne dla MŚP

Kluczowe cechy: Poznanie sześciu podstawowych zasad angażowania społeczności. Zrozumienie czterech warstw kontekstu społeczności i przygotowanie skutecznych ram zaangażowania i planu działania..

Część 1: Podstawy włączającego zaangażowania społeczności.

Część 2: Zrozum i zaangażuj swoją społeczność.

Część 3: Zapewnienie inkluzywnego zaangażowania poprzez wspólną wartość.

Część 4: Przygotuj się na skuteczne ramy zaangażowania społeczności.

Część 5: Stworzenie ram zaangażowania społeczności i planu działania.



MODUŁ 5

Marketing integracyjny dla MŚP

Kluczowe cechy: Włączenie inkluzywności do brandingu. Zrozumienie potrzeb różnorodnych odbiorców. Twórz strategiczne, integracyjne kampanie marketingowe.

Część 1: Potęga marketingu inkluzywnego dla marek MŚP.

Część 2: Zrozum swoich klientów i pokonaj bariery marketingowe.

Część 3: Tworzenie inkluzywnych kampanii marketingowych.



MODUŁ 4

Budowanie włączającej kultury organizacyjnej w małych i średnich firmach

Kluczowe cechy: Budowanie kultury firmy sprzyjającej włączeniu społecznemu. Zaprojektuj i przeprowadź strategiczny audyt zmian kulturowych, dokonaj przeglądu polityk i praktyk oraz wzmocnij zespoły poprzez nagrody i uznanie.

Część 1: Zrozumienie i budowanie integracyjnej kultury firmy.

Część 2: Zaprojektowanie i przeprowadzenie strategicznego audytu zmian kulturowych.

Część 3: Zarządzanie wsparciem w tworzeniu miejsca pracy opartego na przynależności.

Część 4: Od polityki do praktyki: Kulturowanie kultury integracji.

Część 5: Wzmocnienie pozycji zespołów dzięki współpracy DEI, ERG i uznaniu.



Wprowadzenie DARE do Modułu 6

Moduł ten ma na celu zapewnienie kompleksowego zrozumienia inkluzywnego zaangażowania społeczności, zapewniając, że każdy głos jest słyszany i szanowany.

Część 1: Poznaj zasady: Wspólne wartości, reprezentacja, dostępność, przejrzystość, szacunek i upodmiotowienie.

Część 2: Identyfikacja różnych warstw społeczności - mieszkańców, kultury, sektorów i zasobów. Opracowanie strategii zachęcających do uczestnictwa i budujących dumę społeczności.

Część 3: Tworzenie wspólnej wartości poprzez integrację różnych perspektyw i mobilizowanie do wspólnego działania.

Część 4: Budowanie zespołów zaangażowanych, udoskonalanie strategii i ułatwianie inkluzywnych rozmów, które zapewnią, że wszystkie głosy zostaną wysłuchane.

Część 5: Naucz się projektować zrównoważone ramy zaangażowania społeczności z jasnymi celami, zaangażowaniem interesariuszy i wymiernymi wynikami, zapewniając długoterminowy wpływ i zdolność adaptacji.

Część 1

Część 2

Część 3

Część 4

Część 5

Integracyjne zaangażowanie społeczności dla MŚP

Podstawy włączającego zaangażowania społeczności: Zasady, praktyki i korzyści

Zrozum i zaangażuj swoją społeczność: Foundations for Inclusive Impact.

Zapewnienie inkluzywnego zaangażowania poprzez wspólną wartość i wzmocnienie pozycji społeczności.

Przygotuj się na skuteczne ramy zaangażowania społeczności: Przewodnik krok po kroku.

Stworzenie ram zaangażowania społeczności opracowanie wspólnego planu działania

Jesteś tutaj

Part 1

Part 2

Part 3

Part 4

Part 5

M6:Część 2

Zidentyfikuj i zrozum swoją społeczność. Dowiedz się, „kto” dokładnie tworzy twoją społeczność, abyś dokładnie wiedział, komu służysz i jak musisz wchodzić w interakcje z różnymi grupami.

Zrozumienie czterech warstw kontekstu społeczności. Naucz się rozwijać te warstwy i integrować je z wartościami swojej firmy oraz tworzyć wspólną wartość.

Mieszkańcy, kultura i historia

Sektor(y) i koalicje biznesowe, rządowe i non-profit

Programy, polityki, plany i systemy

Zasoby, środowisko i lokalizacja

Strategie budowania zaufania i więzi. Obejmuje kluczowe strategie, takie jak tworzenie bezpiecznej i integracyjnej przestrzeni, dostosowywanie się do potrzeb społeczności, zachęcanie do aktywnego uczestnictwa i wzbudzanie dumy ze społeczności i miejsca.

01

Zidentyfikuj i zrozum swoją społeczność

02

Zrozumienie czterech warstw kontekstu społecznościowego

03

Strategie budowania zaufania i więzi

Ćwiczenie: Zidentyfikuj i wymień swoją społeczność

Ćwiczenie: Przygotowanie ram dla kontekstu społeczności

Ćwiczenie: Rozpocznij badania i rozmowy ze swoją społecznością

Cele nauczania

Pod koniec tego modułu uczestnicy będą w stanie:

Zidentyfikować i zrozumieć swoją społeczność - rozpoznać różnorodne grupy, które tworzą twoją społeczność i dostosować strategie zaangażowania, aby skutecznie im służyć i wchodzić z nimi w interakcje.

Przeanalizować cztery warstwy kontekstu społeczności - rozwinąć różne warstwy dynamiki społeczności i zintegrować je z wartościami biznesowymi, aby stworzyć wspólną wartość.

- Mieszkańcy, kultura i historia
- Sektory i koalicje biznesowe, rządowe i non-profit
- Programy, polityki, plany i systemy
- Zasoby, środowisko i lokalizacja

Zastosuj strategie budowania zaufania i więzi - Wdrażaj kluczowe strategie tworzenia znaczących relacji, takie jak tworzenie przestrzeni sprzyjającej integracji, dostosowywanie się do potrzeb społeczności, promowanie uczestnictwa i wzmacnianie dumy społeczności.

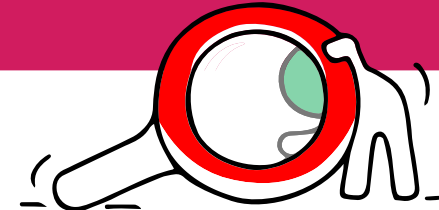


Zidentyfikuj i zrozum swoją społeczność

Integracyjne zaangażowanie społeczności MŚP

MŚP muszą najpierw zrozumieć swoją społeczność i interesariuszy w angażowaniu społeczności, ponieważ zapewnia to, że ich wysiłki są odpowiednie, znaczące i skuteczne. Identyfikując, komu służą, ich różnorodne potrzeby i wyzwania, przed którymi stoją, MŚP mogą dostosować swoje strategie zaangażowania, aby umożliwić skuteczne, wydajne programy, zaufanie, integrację i tworzenie wzajemnych korzyści.

Określ, kim jest Twoja społeczność!



MŚP muszą najpierw zrozumieć swoją społeczność i interesariuszy w angażowaniu społeczności, ponieważ zapewnia to, że ich wysiłki są odpowiednie, znaczące i skuteczne.

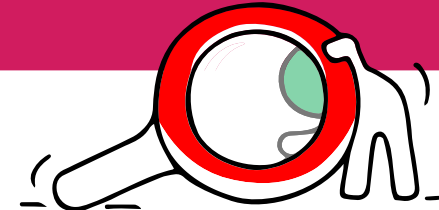


Identyfikując, komu służą, ich różnorodne potrzeby i wyzwania, przed którymi stoją, MŚP mogą dostosować swoje strategie zaangażowania, aby umożliwić skuteczne, wydajne programy, zaufanie, integrację i tworzenie wzajemnych korzyści.

Rozpoznanie społeczności i kluczowych interesariuszy - takich jak klienci, lokalne firmy, wsparcie społeczności, decydenci i grupy marginalizowane - pomaga firmom budować autentyczne relacje, dostosowywać swoje inicjatywy do priorytetów społeczności i wywierać długoterminowy pozytywny wpływ. Bez tego zrozumienia wysiłki na rzecz zaangażowania mogą być powierzchowne, oderwane od rzeczywistości, a nawet szkodliwe dla osób, które mają wspierać.



Określ, kim jest Twoja społeczność!



MŚP muszą przeprowadzić badania w celu opracowania ram zaangażowania, aby mogły skutecznie angażować się w lokalne społeczności poprzez nieformalne, autentyczne interakcje, które budują zaufanie, empatię i wspólne zrozumienie lokalnych priorytetów. Aby skutecznie angażować społeczność, należy najpierw zrozumieć, kim ona jest, jakie są jej cechy i potrzeby.



Zrozum, kim jest twoja społeczność: Zaczynij od poznania ludzi, z którymi chcesz nawiązać kontakt. Zadać sobie to pytanie:

Zdefiniuj swój zakres: Czy współpracujesz z lokalnymi mieszkańcami, małymi firmami, rzemieślnikami, szkołami, czy też z różnymi grupami?

Kim oni są? (Np. lokalni mieszkańcy, rzemieślnicy, firmy lub grupy środowiskowe).

Identyfikacja potrzeb, wyzwań i zainteresowań: Jakie są potrzeby lub wyzwania stojące przed społecznością? Jakie są ich cele lub wartości? Co jest dla nich ważne? (Np. zrównoważony rozwój, zatrudnienie, dziedzictwo kulturowe).



Społeczności mogą obejmować.

W marketing inkluzywny i zaangażowanie społeczności zaangażowane są różne grupy osób i organizacji, z których każda odgrywa odrębną rolę w promowaniu różnorodności, równości i inkluzywności. Oto podział różnych zaangażowanych osób, wraz z definicjami i przykładami:

1. Konsumenci (odbiorcy docelowi)

Konsumenci to osoby lub grupy, które kupują towary i usługi. Znajdują się oni w centrum każdej kampanii marketingowej, a ich potrzeby, preferencje i kontekst kulturowy napędzają wysiłki marek w zakresie integracji.

Przykład: Marka skierowana do zróżnicowanej publiczności, taka jak Dove, zapewnia, że jej materiały marketingowe i produkty odzwierciedlają różne typy ciała, pochodzenie etniczne i wiek, zapewniając, że ich przesłanie rezonuje ze wszystkimi konsumentami.



2. Liderzy społeczności

Definicja: Liderzy społeczności to osoby lub przedstawiciele określonej grupy lub miejscowości, którzy są zaufanymi głosami i rzecznikami w swoich społecznościach. Pomagają zidentyfikować kluczowe potrzeby i zapewniają, że inicjatywy są istotne i korzystne dla ich członków.

Przykład: Lider lokalnej społeczności współpracujący z firmą w celu promowania integracyjnych usług zdrowotnych dla niedostatecznie reprezentowanych grup, takich jak kobiety lub osoby starsze, zapewniając, że usługi te zaspokajają ich specyficzne potrzeby.

3. Organizacje (pozarządowe i non-profit)

Definicja: Organizacje pozarządowe (NGO) i organizacje non-profit działają na rzecz spraw społecznych, środowiskowych lub kulturalnych. Często współpracują z firmami w celu wdrażania inicjatyw integracyjnych i tworzenia wartości społecznej.

Przykład: Dove współpracuje z organizacjami pozarządowymi, takimi jak National Eating Disorders Association (NEDA), aby zapewnić zasoby edukacyjne i wsparcie w zakresie wizerunku ciała i poczucia własnej wartości.

4. Grupy wsparcia

Grupy rzecznicze działają w celu reprezentowania i promowania interesów określonej grupy, takiej jak zmarginalizowane społeczności, osoby niepełnosprawne lub niedostatecznie reprezentowane rasy. Grupy te odgrywają kluczową rolę w identyfikowaniu luk w integracji i zapewnianiu, że firmy podejmują działania w celu ich wyeliminowania.

Przykład: Civil Liberties Union for Europe opowiada się za prawami obywatelskimi, a firmy mogą współpracować z takimi grupami, aby zapewnić, że ich praktyki i kampanie wspierają równe prawa dla wszystkich.

5. Pracownicy (wewnętrzni interesariusze)

Pracownicy to osoby, które pracują w firmie. Ich zaangażowanie w praktyki inkluzywne jest niezbędne do stworzenia inkluzywnego miejsca pracy, które ceni DEI. Pracownicy pomagają kształtować kulturę firmy i mogą działać jako orędownicy inkluzywności wewnętrznie i zewnętrznie.

Przykład: Firma taka jak Google zapewnia swoim pracownikom szkolenia z zakresu różnorodności i integracji, tworząc integracyjne miejsce pracy, w którym pracownicy z różnych środowisk mogą się rozwijać.

6. Influencerzy i twórcy treści

Influencerzy i twórcy treści mają znaczący wpływ na swoich obserwujących i często są postrzegani jako osoby godne zaufania. Wykorzystują swoje platformy do promowania produktów, usług lub celów, często kształtując opinię publiczną.

Przykład: Influencerzy mediów społecznościowych, którzy opowiadają się za pozytywnym nastawieniem do ciała i zdrowiem psychicznym, tacy jak Chidera Eggerue, pomagają wzmacniać marki takie jak Dove, dostosowując się do ich integracyjnego przekazu.

7. Eksperci i konsultanci branżowi

Definicja: Eksperci i konsultanci branżowi oferują porady i spostrzeżenia na temat najlepszych praktyk związanych z integracją, różnorodnością i kompetencjami kulturowymi. Mogą oni pomóc firmom we wdrażaniu strategii i polityk integracyjnych.

Przykład: Firma konsultingowa specjalizująca się w D&I może pomóc firmom takim jak Starbucks w stworzeniu inkluzywnych praktyk zatrudniania, zapewnieniu szkoleń z zakresu różnorodności i przeprowadzeniu audytu ich inicjatyw z zakresu społecznej odpowiedzialności biznesu (CSR).

8. Rząd i politycy

Definicja: Rządy i decydenci tworzą i egzekwują prawa, regulacje i polityki, które promują integrację w praktykach biznesowych. Ich rola jest kluczowa w kształtowaniu ram, w których działają firmy.

Przykład: Ustawa o równości z 2010 r. w Wielkiej Brytanii to akt prawny mający na celu ochronę ludzi przed dyskryminacją ze względu na różne cechy, w tym wiek, rasę, płeć, niepełnosprawność i inne.

9. Partnerzy i dostawcy

Definicja: Partnerzy i dostawcy odnoszą się do firm lub organizacji, które współpracują z innymi firmami w ramach wzajemnie korzystnych relacji, takich jak dostarczanie towarów lub usług. Partnerstwa te mogą rozszerzyć wysiłki na rzecz integracji w całym łańcuchu dostaw.

Przykład: Marka odzieżowa współpracująca z lokalnymi rzemieślnikami z rdzennych społeczności w celu zapewnienia uczciwych praktyk handlowych i promowania reprezentacji rdzennej kultury w modzie.

10. Media i dziennikarze

Definicja: Media i dziennikarze są odpowiedzialni za nadawanie i publikowanie historii, które mają wpływ na postrzeganie przez opinię publiczną. Mogą odgrywać kluczową rolę w promowaniu inkluzywności poprzez relacjonowanie różnorodnych historii i promowanie inkluzywnych marek.

Przykład: New York Times lub BBC relacjonujące historie firm podejmujących kroki w kierunku inkluzywności, podkreślające pracę marek takich jak Nike w promowaniu sportu kobiet lub ruchu Black Lives Matter.

11. Konsumenci i osoby z niepełnosprawnością

Definicja: Konsumenci niepełnosprawni stanowią często pomijany segment w marketingu. Ich specyficzne potrzeby - takie jak dostępność produktów, usług i komunikacji - powinny zostać uwzględnione w celu zapewnienia prawdziwej inkluzywności.

Przykład: Firma technologiczna, taka jak Apple, projektuje produkty, które są dostępne dla osób niepełnosprawnych, w tym funkcje aktywowane głosem dla użytkowników niedowidzących.

12. Grupy niedostatecznie reprezentowane lub marginalizowane

Definicja: Grupy te obejmują osoby znajdujące się w niekorzystnej sytuacji społecznej, ekonomicznej lub kulturowej, takie jak mniejszości rasowe, społeczności LGBTQ+ i osoby żyjące w ubóstwie. Zapewnienie ich reprezentacji w marketingu, produktach i usługach jest kluczowym aspektem inkluzywności.

Przykład: Transgender Equality Project opowiada się za prawami osób transpłciowych, a firmy mogą współpracować z takimi organizacjami, aby zapewnić, że ich polityka, produkty i kampanie marketingowe uwzględniają społeczność transpłciową.

13. Społeczności lokalne i kulturowe

Definicja: Grupy te reprezentują unikalną tożsamość kulturową, etniczną i geograficzną na danym obszarze. Zaangażowanie w te społeczności pomaga firmom dostosować swoją ofertę i strategie marketingowe do lokalnych wartości i tradycji.

Przykład: McDonald's współpracuje z lokalnymi grupami kulturowymi w celu dostosowania swojej oferty menu do lokalnych gustów i preferencji na różnych rynkach międzynarodowych, np. oferując opcje wegetariańskie w Indiach.



Ćwiczenie. Zidentyfikuj i wymień, kto jest Twoją społecznością;

1. **Lokalni mieszkańcy:** Mieszkają i pracują w danej społeczności, więc ich wkład jest niezbędny.
2. **Liderzy i mistrzowie społeczności:** Przywódcy religijni, kulturowi lub oddolni, którzy reprezentują większe grupy.
3. **Lokalne firmy i przedsiębiorcy:** tacy jak turystyka, technologia, rolnicy, usługi i handel detaliczny.
4. **Grupy młodzieżowe i szkoły:** Młodzi ludzie wnoszą świeże pomysły i energię.
5. **Agencje rządowe i wsparcie biznesowe:** np. te, które wspierają MŚP i rozwój gospodarczy.
6. **Organizacje non-profit i grupy wsparcia:** firmy zajmujące się kwestiami społecznymi lub środowiskowymi, np. ośrodki młodzieżowe, ośrodki dla uchodźców, domy kultury.
7. **Grupy niedostatecznie reprezentowane:** Osoby lub grupy marginalizowane, którym często brakuje głosu w procesie podejmowania decyzji, np. osoby niepełnosprawne, bezrobotne lub imigranci.



Zrozumienie czterech warstw kontekstu społecznościowego

1. Mieszkańcy, kultura i historia
2. Sektor(y) i koalicje biznesowe, rządowe i non-profit
3. Programy, polityka, plany i systemy
4. Zasoby, środowisko i lokalizacja

Co to jest? Kontekst społeczny dla zaangażowania integracyjnego MŚP

Każda społeczność ma swoją własną kulturę, zasoby, historię osiągnięć i wyzwania, na których można budować.

Kiedy firmy w pełni rozpoznają i rozumieją te wyjątkowe warunki społeczności, fundatorów, lokalnych liderów i partnerstwa, pomaga to ukierunkować strategie i taktyki, aby lepiej dostosować się do różnych dynamik w grze i je wykorzystać.

Rozpoznawanie, honorowanie i uwzględnianie kontekstu społeczności ma znaczenie na każdym etapie zaangażowania społeczności

Zapewnienie, że ten kontekst jest pamiętany, zapewnia bardziej zakorzenione podejście do długoterminowej zrównoważoności.



Co to jest? Kontekst społeczny dla zaangażowania integracyjnego MŚP

Wyobraź sobie społeczność jako tętniący życiem ekosystem ludzi, idei i zasobów, które są ze sobą powiązane i na siebie wpływają.

Dla MŚP „kontekst społeczności” w zaangażowaniu inkluzywnym oznacza głębokie zrozumienie tego ekosystemu — uznanie, kto w nim żyje, jakie są jego potrzeby i w jaki sposób działania MŚP na niego wpływają.

Chodzi o uznanie, że firmy nie działają w izolacji, ale są częścią większej tkanki społecznej i kulturowej.

Kontekst społeczności to tło, na którym firmy wchodzą w interakcje z ludźmi. Chodzi o zrozumienie ludzi, wspólnych przestrzeni, historii, wyzwań i unikalnych cech, które definiują społeczność. Chodzi nie tylko o postrzeganie społeczności jako rynku dla swojego produktu lub usługi, ale jako partnera we wzajemnym wzroście i dobrostanie.

Na przykład kawiarnia w małym miasteczku może uznać, że miasto ma silną tradycję lokalnej sztuki. Poprzez współpracę z lokalnymi artystami w celu wystawiania i sprzedawania ich prac w kawiarni, firma staje się częścią tożsamości kulturowej społeczności.



Zrozumienie kontekstu społeczności jest podstawą inkluzywnego i wpływowego zaangażowania społeczności. Wymaga rozmów, badań, interakcji i dialogu.

Podstawa zaangażowania: Ten podstawowy krok pomaga budować zaufanie i znaczące połączenia, zapewniać świadome podejmowanie decyzji i kłaść podwaliny pod znaczącą współpracę i zrównoważone wyniki.

Dostosuj strategię: Rozumiejąc złożoność społeczności, możesz dostosować swoje strategię, aby sprostać unikalnym potrzebom, wykorzystać zasoby i zbudować znaczące połączenia.

Przykładowy kontekst społeczności: *Krajobraz jest zróżnicowany, obejmuje społeczności miejskie i wiejskie, gorące punkty ekoturystyki i regiony o silnej tożsamości kulturowej. Istnieje duży potencjał do integracji społeczności i przedsiębiorstw w niewykorzystanych przestrzeniach.*



Cel: Kontekst społeczności

Dla MŚP w zaangażowaniu społeczności

Celem jest budowanie znaczących, dwustronnych relacji. Kiedy MŚP rozumieją kontekst swojej społeczności:

- Mogą tworzyć inicjatywy zgodne z wartościami i potrzebami społeczności.
- Stają się zaufanymi partnerami, a nie tylko firmami.
- Pomagają umożliwić wzmocnienie pozycji, zajmując się lukami lub wyzwaniem w społeczności.
- W następnej sekcji skupiamy się na 4 kluczowych warstwach kontekstu społeczności

Na przykład, jeśli Twoje MŚP znajduje się w obszarze o niskich dochodach, zapewnienie warsztatów rozwijających umiejętności lub oferowanie zniżek dla studentów może zaspokoić konkretne potrzeby społeczności, pokazując, że zależy Ci na ich sukcesie i jesteś w niego zaangażowany.



Cel: Kontekst społecznościowy dla zaangażowania społeczności MŚP

Aby pomóc MŚP zrozumieć i zdefiniować ich cele dotyczące włączającego zaangażowania społeczności, konieczne jest rozbięcie każdej z czterech głównych warstw i zbadanie, w jaki sposób odnoszą się one do dynamiki społeczności.

1. Mieszkańcy, kultura i historia Warstwa 1
2. Biznes, rząd i sektor(y) non-profit oraz koalicje Warstwa 2
3. Programy, polityki, plany i systemy Warstwa 3
4. Zasoby, środowiska i lokalizacja Warstwa 4



01

Kontekst społeczności: mieszkańcy, kultura i historia Warstwa 1

- **Społeczności** są bogate w tradycje zaangażowania obywatelskiego, widoczne w stowarzyszeniach sąsiedzkich, radach młodzieżowych, zgromadzeniach i różnych formach uczestnictwa. Uznanie tych głęboko zakorzenionych historii wzmacnia współpracę i buduje zaufanie.
- **Kultura i historia** odgrywają znaczącą rolę w zrozumieniu możliwości (a czasami oporu wobec) partnerstwa i zaangażowania społeczności. Powinny one informować o działaniach przygotowawczych, zwłaszcza budowaniu relacji i projektowaniu strategii i programów inkluzywnych.
- **Kąt inkluzywności:** Społeczności z historią niesprawiedliwości społecznych i strukturalnych, takich jak rasizm, klasizm i inne „izmy”, mogą wymagać bardziej celowego, przejrzystego, wzajemnego i zorientowanego na działanie procesu w celu budowania relacji, wzajemnego zrozumienia i zaufania, które są niezbędne do sukcesu.



01

Jak? Mieszkańcy, kultura i historia Warstwa 1

MŚP muszą skupić się najpierw na tej warstwie, aby położyć fundamenty, budując autentyczne, pełne szacunku relacje z mieszkańcami w oparciu o zrozumienie ich kultury, tradycji i kontekstu historycznego. MŚP muszą nadać priorytet poznawaniu struktury społecznej, wartości i wyzwań społeczności, aby odpowiednio dostosować swoje działania angażujące.

Tworzenie programów istotnych kulturowo: projektowanie programów, które odzwierciedlają wartości społeczności, takie jak celebrowanie lokalnych tradycji lub oferowanie rozwiązań wyzwań (np. brak bezpieczeństwa żywnościowego, zatrudnienie).

Mapowanie społeczności: przeprowadzanie ankiet, dialogów, grup fokusowych lub wywiadów z mieszkańcami w celu zidentyfikowania ich potrzeb, wyzwań i oczekiwań. Uwzględnianie grup wrażliwych lub zmarginalizowanych. Badania kulturowe: poznawanie lokalnych tradycji, języków i historii. Uczestniczenie w wydarzeniach społecznościowych lub konsultowanie się z lokalnymi historykami i liderami kultury w celu uzyskania wglądu w wpływy historyczne i kulturowe.

Analizowanie dynamiki społeczności: identyfikowanie problemów, takich jak izolacja społeczna, dysproporcje dochodów i dostęp do zasobów, zwłaszcza w klimatach zimowych lub innych względach geograficznych. rozpoznawanie wzorców, takich jak zaangażowanie sezonowe lub opór kulturowy wobec niektórych typów partnerstw.



02

Kontekst społeczności: sektor(y) biznesowy, rządowy i non-profit oraz koalicje Warstwa 2

- **Liderzy biznesu** mają głębokie zrozumienie ekonomicznych i inkluzywnych możliwości, które mogą wynikać z bardziej inkluzywnej społeczności i często mogą wnieść zasoby finansowe i rzeczowe.
- Wieloletni lokalni liderzy i urzędnicy państwowi mają znaczną kontrolę i wpływ na zasoby społeczności i procesy decyzyjne i mogą być zaufanymi, potężnymi sojusznikami i mistrzami. Mogą być również źródłem nieufności i oporu wobec zmian w społeczności, dlatego zaleca się ostrożne nawigowanie i inwestowanie w budowanie relacji
- Aktywne agencje non-profit i usługowe zazwyczaj służą wrażliwym populacjom. Mają głębokie powiązania z wrażliwymi populacjami, pełniąc rolę potężnych i skutecznych rzeczników, mają częsty bezpośredni kontakt z mieszkańcami i grupami obywatelskimi oraz są w stanie wnieść nowe dotacje i uzupełniające zasoby na rzecz inicjatyw inkluzywnych.
- Podobnie wyznaczone rady doradcze i koalicje społeczne wnoszą niezbędną pracę, mogą oferować swoje sieci, wiedzę i różnorodne perspektywy.



02

Jak? Sektor(y) biznesu, rządu i organizacji non-profit oraz koalicje Warstwa 2

Ta warstwa pomaga MŚP zabezpieczyć wsparcie finansowe i rzeczowe od sektora rządowego i biznesowego, np. dotacje, sponsoring i inicjatywy wolontariackie. MŚP muszą skupić się na formalnych systemach, organizacjach i interesariuszach, którzy mają wpływ na możliwości, polityki i zasoby społeczności. Zrozumienie tych podmiotów pomaga MŚP zidentyfikować potencjalnych partnerów i bariery.

Współtworzenie z partnerstwami społecznymi: Tworzenie współpracy z organizacjami non-profit i lokalnymi koalicjami w celu współtworzenia programów, które wzmacniają wpływ i dzielą się zasobami.

Mapowanie interesariuszy: Identyfikowanie i angażowanie lokalnych urzędników rządowych, liderów biznesowych, organizacji non-profit i koalicji, które są zainteresowane rozwojem społeczności. Uczestniczenie w spotkaniach publicznych lub forach w celu uzyskania informacji o lokalnych politykach, dotacjach i możliwościach.

Partnerstwa oparte na współpracy: Poszukiwanie sposobów na partnerstwo z lokalnymi organizacjami non-profit, inicjatywami rządowymi lub przedsiębiorstwami o zbieżnych interesach. Na przykład lokalna izba handlowa, wydziały ds. bezrobocia lub organizacje kulturalne mogą zapewnić zasoby lub współorganizować wydarzenia. Polityka i orędownictwo: Bądź na bieżąco z politykami, które mają wpływ na Twoją społeczność (np. polityki zatrudnienia i plany rozwoju gospodarczego). Zaangażuj się w orędownictwo, aby pomóc kształtować polityki wspierające inkluzyny i sprawiedliwy rozwój społeczności.



03

Kontekst społeczności: programy, zasady, plany i systemy Warstwa 3

- Lokalne polityki i plany mogą albo ułatwiać, albo utrudniać zdrowsze, bardziej inkluzywne społeczności. Angażowanie członków społeczności w dyskusje polityczne zapewnia, że te ramy wspierają równy dostęp do zasobów i możliwości.
- **Istniejące programy stanowią cenną** podstawę dla działań rzeczniczych, pomagając kształtować polityki wspierające i budować dynamikę dla bardziej inkluzywnych, skoncentrowanych na zdrowiu środowisk społeczności.
- Zaangażowanie społeczności w kształtowanie lokalnych i regionalnych systemów — takich jak wymiar sprawiedliwości w sprawach karnych, edukacja, transport, opieka zdrowotna, mieszkalnictwo, parki/rekreacja i systemy żywnościowe — promuje inkluzywność poprzez zajmowanie się podstawowymi przyczynami wyłączenia. Poprzez wspólne podejmowanie decyzji i równy dostęp do zasobów społeczności mogą tworzyć zintegrowane, kompleksowe i zrównoważone rozwiązania, które odzwierciedlają różne głosy i potrzeby.



03

Jak? Programy, polityki, plany i systemy Warstwa 3

Ta warstwa obejmuje istniejące ramy, plany i systemy, które są wdrożone w celu zaspokojenia potrzeb społeczności. MŚP muszą ocenić, w jaki sposób działają te struktury i jak mogą dostosować swoje inicjatywy do istniejących systemów lub je udoskonalić.

Współpraca z istniejącymi systemami: praca w ramach lub obok istniejących ram w celu wzmocnienia lub wzmocnienia celów społeczności. Może to obejmować wkład w lokalne programy zdrowotne i odnowy biologicznej lub warsztaty edukacyjne. Jeśli obecne polityki nie w pełni wspierają inkluzję, współpracuj z interesariuszami, aby opowiadać się za zmianami polityki, które przyniosą korzyści niedoreprezentowanym grupom.

Przegląd polityki: badanie istniejących polityk samorządu lokalnego, planów integracji lub inkluzji społeczności lub usług socjalnych w celu zrozumienia ich celów i niedociągnięć. Przegląd dokumentów, takich jak plany rozwoju społeczności lub roczne sprawozdania samorządu lokalnego i organizacji non-profit.

Inwentaryzacja programów społecznościowych: identyfikacja i ocena lokalnych programów, które wspierają inkluzję, zdrowie, edukację, usługi socjalne lub zachowanie kultury. Zrozumienie, gdzie są luki i w jaki sposób Twoje MŚP może uzupełnić lub udoskonalić te wysiłki. Oceń bariery dostępu: Weź pod uwagę bariery systemowe, które mogą uniemożliwiać pewnym grupom dostęp do usług (np. bariery językowe lub brak zasięgu w społecznościach niedostatecznie obsługiwanych).



04

Kontekst społeczności: zasoby, środowiska i warstwa lokalizacji 4

Zasoby, środowiska i lokalizacja

Istniejące zasoby mogą być strategicznie wykorzystane do zabezpieczenia wsparcia finansowego i rzeczowego oraz inwestycji od lokalnych fundacji, korporacji, rządów i innych kluczowych interesariuszy, co z kolei może uzupełniać i przyspieszać zaangażowanie społeczności inkluzywnej i pozytywne działania na rzecz zmiany.

Środowiska zabudowane i naturalne stwarzają cenne możliwości i mogą stanowić bariery dla zaangażowania społeczności inkluzywnej. Ważne jest, aby MŚP rozpoznały, w jaki sposób różne środowiska w ich społecznościach mogą promować lub utrudniać społeczności inkluzywną.

Lokalizacja geograficzna odgrywa kluczową i wyjątkową rolę w kształtowaniu społeczności inkluzywnych. Różne środowiska oferują własne wyjątkowe możliwości i wyzwania w osiąganiu celów. Na przykład społeczność o klimacie zimowym będzie wymagała innych strategii niż społeczność w klimacie umiarkowanym. Kawiarnia może oferować ciepłe, lokalne potrawy, np. „Niedziela z zupą” lub „Środa rozgrzewki”, zapewniając, że grupy wrażliwe, takie jak osoby starsze lub rodziny o niskich dochodach, mają dostęp do pożywnego jedzenia w czasie trudnej pogody.



04

Jak? Zasoby, środowiska i lokalizacja Warstwa 4

Ta warstwa zajmuje się fizycznymi i środowiskowymi aspektami społeczności, w tym lokalizacją geograficzną, infrastrukturą i zasobami naturalnymi. MŚP powinno rozumieć czynniki środowiskowe, które wpływają na interakcje społeczności z zasobami i usługami.

Rozwiązywanie problemów z dostępem i wdrażanie zrównoważonych praktyk: wdrażanie rozwiązań w celu pokonania barier fizycznej dostępności, zwłaszcza dla osób niepełnosprawnych lub mieszkających w odległych miejscach. Rozważ zrównoważony rozwój środowiska w swoich projektach (np. energooszczędny projekt, korzystanie z lokalnych lub przyjaznych dla środowiska produktów podczas wydarzeń fundraisingowych), aby dostosować je do szerszych celów społeczności.

Analiza geograficzna: ocena wyzwań i możliwości geograficznych społeczności (np. jeśli kawiarnia znajduje się w wiejskiej wiosce z ograniczonym dostępem do transportu publicznego, może ona współpracować z lokalnymi firmami oferującymi przejazdy współdzielone, aby oferować zniżki lub oferować usługę transportu wahadłowego, aby zapewnić członkom społeczności z bardziej odległych obszarów łatwy dojazd.



04

Jak? Zasoby, środowiska i lokalizacja Warstwa 4

Mapowanie zasobów: Zidentyfikuj kluczowe zasoby dostępne w społeczności, takie jak lokalne źródła żywności, przestrzenie społecznościowe lub opcje transportu. Rozpoznaj obszary, w których zasoby są ograniczone i mogą wymagać dodatkowego wsparcia lub innowacji.

Przykład: kawiarnia może priorytetowo traktować pozyskiwanie składników z lokalnych gospodarstw lub producentów żywności, aby nie tylko wspierać lokalną gospodarkę, ale także zapewnić świeżość i zrównoważony rozwój. Może to obejmować oferowanie dań, które wykorzystują sezonowe, lokalnie uprawiane produkty, promując podejście „od farmy do stołu”. Może współpracować z lokalnymi centrami społecznościowymi lub firmami w celu organizowania wydarzeń, takich jak kursy gotowania lub małe występy kulturalne, jeszcze bardziej wtapiając się w strukturę społeczności.

Projektowanie środowiskowe: Rozważ, w jaki sposób środowisko fizyczne może wpływać na inkluzywność — czy to oznacza zapewnienie dostępu dla wózków inwalidzkich, tworzenie przyjaznych przestrzeni dla wszystkich, czy oferowanie transportu osobom, które są geograficznie odizolowane.

Przykład: Stwórz przyjazne, wygodne środowisko z regulowanym oświetleniem, różnymi opcjami miejsc siedzących i przejrzystym, prostym oznakowaniem, aby pomieścić osoby o różnych potrzebach, takie jak osoby z wadami wzroku lub problemami z mobilnością.



Jak zintegrować wszystkie cztery warstwy

Podchodząc do włączającego zaangażowania społeczności poprzez te warstwowe perspektywy, MŚP może projektować i wdrażać strategie, które są holistyczne, elastyczne i reagują na zróżnicowane potrzeby społeczności.

Gromadzenie danych i zaangażowanie społeczności: Zaczynij od słuchania — angażuj się bezpośrednio w mieszkańców, lokalne organizacje i organy rządowe, aby zrozumieć potrzeby, wyzwania i możliwości.

Rozwój partnerstwa: Buduj relacje z interesariuszami z firm, rządu, organizacji non-profit i koalicji społecznych, aby koordynować wysiłki, dzielić się zasobami i współtworzyć wpływowe programy.

Projektowanie i adaptacja programu: Opracowuj programy, które odzwierciedlają potrzeby zidentyfikowane na każdej warstwie, skupiając się na inkluzywności i usuwaniu barier. Programy te powinny być wystarczająco elastyczne, aby dostosować się do dynamicznych potrzeb społeczności.

Monitorowanie i pętle informacji zwrotnej: Wdrażaj mechanizmy informacji zwrotnej, aby stale oceniać skuteczność swoich inicjatyw i dostosowywać je w razie potrzeby, aby zachować zgodność z celami i priorytetami społeczności.



Co tworzy kontekst społecznościowy – rozwiń warstwy, aby...

Integruj z celami i wartościami firmy, aby stworzyć wspólną wartość



Ludzie

Kto tworzy społeczność?

Obejmuje to różne grupy demograficzne, takie jak grupy wiekowe, kultury i grupy niedoreprezentowane.

- ❖ Sklep odzieżowy może zauważyć dużą populację imigrantów i stworzyć produkty oddające hołd ich dziedzictwu kulturowemu.



Potrzeby i wyzwania

Jakie są kluczowe problemy, z którymi borykają się ludzie?

Mogą to być trudności ekonomiczne, brak zasobów lub ograniczone możliwości.

- ❖ MŚP z branży technologicznej mogą zidentyfikować lukę w kompetencjach cyfrowych i zaoferować bezpłatne warsztaty informatyczne dla seniorów.



Mocne strony i atuty

Co sprawia, że społeczność jest wyjątkowa?

Mogą to być tradycje, talenty lub lokalne zasoby.

- ❖ Piekarnia może nawiązać współpracę z lokalnymi rolnikami, aby wykorzystywać świeże, sezonowe składniki, co wzmocni lokalną gospodarkę.



Co tworzy kontekst społecznościowy – rozwiń warstwy, aby...

Integruj z celami i wartościami firmy, aby stworzyć wspólną wartość



Przestrzenie i struktury

Jakie przestrzenie fizyczne, zielone lub cyfrowe łączą ludzi?

Należą do nich szkoły, centra społecznościowe, parki, rynki i fora internetowe.

- ❖ MŚP może sponsorować wydarzenia w lokalnym parku lub wykorzystywać media społecznościowe do angażowania ludzi w dyskusje na forum społeczności.



Kultura i historia

Jakie historie i tradycje kształtują tożsamość społeczności?

Mogą to być słynne zabytki, mity, tradycje lub sławni ludzie.

- ❖ Przedsiębiorstwo działające w zabytkowej dzielnicy może organizować wydarzenia mające na celu celebrowanie lokalnego dziedzictwa lub ludzi, na przykład wycieczki piesze lub wieczory opowiadania historii.



Jaki kontekst społecznościowy NIE jest

Ekskluzywne: Nie chodzi o angażowanie się tylko w określone grupy, które przynoszą korzyści Twojej firmie. Angażowanie inkluzywne oznacza docieranie do wszystkich części społeczności, zwłaszcza grup zmarginalizowanych lub pomijanych.

Jednostronne: Nie chodzi o narzucanie swojej wizji społeczności ani decydowanie, co jest dla niej najlepsze bez konsultacji.

Na przykład, MŚP decydujące się na przekazanie nieużywanych towarów bez wcześniejszego zapytania, czy społeczność ich potrzebuje, może zostać odebrane jako głucho na ton.

Szybkie rozwiązanie: Angażowanie się w społeczność inkluzywne nie jest krótkoterminowym chwytem PR. Prawdziwe zaangażowanie wymaga czasu, wysiłku i konsekwencji.

Na przykład, zorganizowanie jednej imprezy charytatywnej, a następnie nigdy więcej nie wchodzenie w interakcje ze społecznością nie buduje zaufania ani długoterminowych relacji.

Strategia marketingowa: Jej podstawowym celem jest tworzenie wzajemnej wartości, a nie tylko sprzedaż większej liczby produktów.

Na przykład, sponsorowanie lokalnej drużyny sportowej wyłącznie dla widoczności, bez żadnego prawdziwego związku ze społecznością, mija się z celem.





Strategie budowania zaufania i więzi

Dla MŚP budowanie zaufania i więzi ze społecznością i interesariuszami jest niezbędne do długoterminowego sukcesu. Zaufanie umożliwia lojalność klientów, wzmacnia partnerstwa i zwiększa wiarygodność biznesową. Poprzez aktywne angażowanie się w społeczność poprzez otwartą komunikację, inkluzywność i partycypacyjną współpracę MŚP mogą tworzyć znaczące relacje, które napędzają zarówno wpływ społeczny, jak i wzrost biznesu.

Priorytetowe traktowanie zaufania i więzi nie tylko wspiera zrównoważony wzrost, ale także zapewnia, że MŚP pozostają cennymi współpracownikami swoich społeczności.

Strategie budowania zaufania i więzi

Ważne są skuteczne strategie budowania zaufania i więzi, aby społeczności czuły się pewnie, że mogą się angażować i uczestniczyć.

Potrzeby i zainteresowania członków społeczności powinny być uwzględniane przy projektowaniu programów i planów; ta inwestycja jest bezcenna; będzie odzwierciedlać interesy wielu osób i rozwiązywać rzeczywiste wyzwania, które istnieją w kontekście projektu.

Stwórz bezpieczną przestrzeń: Stwórz przestrzeń, w której ludzie będą mogli budować wzajemne zaufanie, przyczyniać się do dzielenia się wiedzą, określać namacalne cele krótkoterminowe i długoterminowe, a także zapewnić przestrzeń do oceny i ponownej oceny skuteczności programu lub projektu.

Elastyczność jest niezbędna: Aby osiągnąć cele, należy rozważyć elastyczność zakresu zaangażowania, aby wykraczał poza cykl życia programu lub projektu. Na przykład, bądź przygotowany na to, że szersza społeczność interesariuszy dołączy później i weźmie udział. Może to opóźnić np. uzyskanie planowania lub zatwierdzenia wydarzenia.



3. **Zachęcaj do uczestnictwa:** Zaproś interesariuszy społeczności do przyłączenia się do Twoich obecnych wysiłków, ale w jakiś sposób uczestnicz w ich ofertach lub rozgałęziaj się i aktywuj swoje własne. Ludzie poczują się właścicielami i będą mieli możliwość eksplorowania dodatkowych pomysłów, zainteresowań i potrzeb, które ulepszą Twoje wydarzenie i społeczność. Generuje to większą łączność między Tobą a członkami społeczności, jednocześnie tworząc głębsze zrozumienie wspólnej wartości między tym, co i kto jest zaangażowany.
4. **Sprawdź jakość zaangażowania:** Po każdym zaangażowaniu sprawdź jakość zaangażowania i zajmij się niedociągnięciami; jakość danych zwrotnych się poprawi. Ludzie będą czuć się pewniej, a ich opinie będą cenione. Będą dostarczać więcej informacji i bardziej ci ufać, w rezultacie czego dadzą ci o wiele bogatsze zrozumienie potrzeb społeczności.



5. **Duma społeczności i miejsca:** Chodzi o umożliwienie silnego połączenia i poczucia przynależności między jednostkami do ich lokalnej okolicy. Celebryje wspólną tożsamość, dziedzictwo i wyjątkowe cechy społeczności, zachęcając do opieki i zarządzania. W przypadku MŚP pielęgnowanie tej dumy wzmacnia lojalność wobec społeczności, zwiększa lokalne zaangażowanie i tworzy wspierające środowisko dla inicjatyw. Można to osiągnąć, podkreślając lokalne historie, wspierając wydarzenia kulturalne i współpracując z mieszkańcami w celu zaprezentowania mocnych stron danego obszaru.

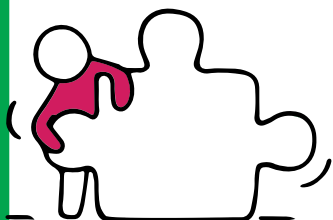




Zadanie: Przygotuj ramy dla kontekstu społeczności

Przed zaangażowaniem, kompleksowe zrozumienie kontekstu i potrzeb społeczności, skonfiguruj swoje ramy lub rzeczy, które musisz zrobić, aby opracować plan, zanim zaczniesz badać i docierać do społeczności:

- Określ swój zakres: Czy angażujesz się w lokalnych mieszkańców, małe firmy, rzemieślników, szkoły, czy mieszankę?
- Badania formalne: Aby zrozumieć potrzeby, wyzwania i priorytety oraz wpływ swojej firmy. Zapoznaj się z lokalną historią i wykorzystaj ankiety, rejestry publiczne i media społecznościowe, aby zebrać informacje.
- Analiza kulturowa i społeczna: Upewnij się, że proces zaangażowania jest zgodny z wartościami i kontekstem społeczności.
- Mapowanie interesariuszy: Zidentyfikuj kluczowych graczy, kluczowe osoby i grupy, które mogłyby wpłynąć na inicjatywy lub skorzystać z nich.





Zadanie: Przygotuj ramy dla kontekstu społeczności

- **Bezpośrednie zaangażowanie:** Spędź czas na nieformalnych rozmowach z członkami społeczności — zorganizuj lokalną kawę lub weź udział w istniejących wydarzeniach społecznościowych.
- **Obserwacja:** Przejdź się po okolicy, aby zaobserwować codzienne życie i zrozumieć, w jaki sposób firma może pasować do społeczności i jej służyć.
- **Porozmawiaj z kluczowymi osobami:** Poznaj lokalne osoby, różne grupy, liderów, grupy młodzieżowe lub firmy, aby porozmawiać i podzielić się spostrzeżeniami.
- **Zrozum dane demograficzne:** Weź pod uwagę takie czynniki, jak wiek, pochodzenie kulturowe, zatrudnienie i zainteresowania.
- **Zbadaj istniejące sieci:** Zidentyfikuj firmy społecznościowe, grupy kulturowe i osoby wpływowe.

Następne ćwiczenie bardziej szczegółowo pokazuje, jak rozumieć, eksplorować i badać kluczowe obszary.





Zadanie. Zaczynij badać i rozmawiać

Podstawy włączającego i skutecznego zaangażowania

To ćwiczenie pomoże Ci pokierować badaniami kontekstu społeczności i zapewni podstawę dla inkluzywnego i wpływowego zaangażowania społeczności. „Zrozumieć krajobraz społeczności” pomoże Ci zrozumieć znaczenie głębokiego zrozumienia lokalnego kontekstu przed rozpoczęciem działań angażujących. Będziesz musiał:

Oceńić unikalne cechy, takie jak czynniki społeczne, kulturowe, geograficzne, historyczne, ekonomiczne i środowiskowe, które kształtują społeczność. MŚP powinny aktywnie uczyć się o unikalnych cechach swojej społeczności.

Zidentyfikować kluczowych interesariuszy, zrozumieć ich potrzeby, priorytety i wyzwania oraz Rozpoznać istniejące zasoby i dynamikę. Łączyć nieformalne badania (np. rozmowy z lokalnymi mieszkańcami i kluczowymi interesariuszami) z formalnymi metodami (np. analizowanie lokalnych danych lub raportów).



- ❖ **Poznaj historię i zasoby społeczności.** Społeczności są kształtowane przez złożoną sieć czynników społecznych, kulturowych, ekonomicznych, bezpieczeństwa, środowiskowych i historycznych. Prowadzenie jakościowych badań społeczności rzuca światło na doświadczenia życiowe mieszkańców, pomagając zidentyfikować wyjątkowe potrzeby, zasoby i wyzwania. Pomaga zrozumieć niuanse, dzięki czemu możesz tworzyć wspólne wartości i sprawiedliwe rozwiązania. Badania umożliwiają Twojemu zaangażowaniu wpływ na odkrywanie, jak być inkluzywnym i wpływowym.
- ❖ **Zrozum czynniki społeczne, takie jak kultura, rasa, pochodzenie etniczne, poziom wykształcenia, biegłość językowa, zdolności fizyczne i warunki środowiskowe, które odgrywają rolę w kształtowaniu perspektyw.**
- ❖ **Na przykład sklep spożywczy w Hiszpanii może odkryć dzięki badaniom, że znaczna część lokalnej populacji ceni sobie dostęp do produktów ekologicznych, ale ma problemy z przystępnością cenową.**
- ❖ **Zbadaj wpływy transportu, środowiska i dostępności. Przyjrzyj się powiązaniom z transportem dla społeczności lub barierom dostępności, które mogą mieć wpływ na interakcje ludzi z Twoją firmą i proponowanymi programami.**
- ❖ **Na przykład gospodarstwo rolne we Francji planujące program rolnictwa wspieranego przez społeczność mogłoby zmapować bariery transportowe, aby zapewnić sprawiedliwe opcje dostaw.**



Zadanie. Zacznij rozmawiać!

Następnie zacznij rozmawiać z lokalnymi mieszkańcami, zmarginalizowanymi i zróżnicowanymi społecznościami.

Stosuj to podejście skoncentrowane na ludziach: zapewnia ono współpracę, przejrzystość i autentyczność we współpracy z interesariuszami społeczności w celu identyfikowania problemów i współtworzenia rozwiązań. Zbieraj narracje od członków społeczności, aby zrozumieć wpływ środowisk społecznych, zabudowanych i ekonomicznych.

Wysłuchaj historii, tradycji, tego, co działa, co nie działa i dowiedz się, dlaczego. Zapytaj ich o ich wyzwania, frustracje, nadzieje i marzenia. Bądź konkretny, mów o ważnych czynnikach, takich jak bezrobocie, przestępczość, status społeczno-ekonomiczny, edukacja i zdrowie, określ ich wyzwania i potrzeby zaangażowania.





Zadanie. Zacznij rozmawiać!

Początkowe zaangażowanie: Odwiedź przestrzenie publiczne, takie jak lokalne firmy, centra społecznościowe, kawiarnie lub inne miejsca spotkań. Jeśli to odpowiednie, zorganizuj bezpośrednie działania, takie jak wizyty od drzwi do drzwi lub wydarzenia pop-up, aby przedstawić firmę i swoją misję włączania społeczności.

Przedstaw firmę: Rozpocznij rozmowę, przedstawiając się, wyjaśniając, dlaczego jesteś w okolicy i dzieląc się szczególnie na temat celów firmy w zakresie włączania społeczności. Pozwól członkowi społeczności podzielić się własną historią doświadczeń z tym obszarem.

Pozwól społeczności poprowadzić rozmowę: Pokieruj rozmową, podkreślając kluczowe obszary, które Twoim zdaniem wymagają omówienia, np. bezrobocie, wsparcie młodzieży, wymiana międzykulturowa. Ale posłuchaj, może być zaskoczony, że są inne priorytety.





Zadanie. Zacznij rozmawiać.

Spostrzeżenia dotyczące dokumentów: Po każdej rozmowie lub obserwacji pamiętaj o udokumentowaniu kluczowych ustaleń, wyzwań i potencjalnych możliwości dla Twojego programu zaangażowania społeczności inkluzywnej. Te notatki pomogą ukształtować rozwój Twoich inicjatyw zaangażowania inkluzywnego.

Refleksja i raport: Zbierz zespół, aby podzielić się spostrzeżeniami i spostrzeżeniami. Zastanów się nad opiniami zebranymi od społeczności, identyfikując wspólne tematy i konkretne potrzeby. Wykorzystaj te informacje, aby pokierować kolejnymi krokami w rozwoju projektów inkluzywnych, które odpowiadają potrzebom społeczności i mają charakter inkluzywny.



Zadanie. Zacznij rozmawiać.

Nieformalne grupy fokusowe: Restauracja we Włoszech mogłaby zorganizować grupy fokusowe z lokalnymi mieszkańcami, aby zbadać, w jaki sposób sezonowe dania mogą odzwierciedlać tradycje kulinarne społeczności.

Wycieczki piesze: Spaceruj ze swoją społecznością o różnym pochodzeniu, aby odkrywać i obserwować codzienne życie, robić zdjęcia i identyfikować dynamikę społeczności. Może to odkryć niewykorzystane przestrzenie i zainspirować nowe pomysły na inicjatywy inkluzywne.

Przykład: Firma konsultingowa IT w Holandii mogłaby zbadać, w jaki sposób projekty infrastrukturalne wpłynęły na dostęp cyfrowy w niedostatecznie obsługiwanych dzielnicach.

Nieformalne warsztaty: Firma rzemieślnicza w Danii mogłaby przeprowadzić wywiady z rzemieślnikami na temat tego, w jaki sposób rozwój miast wpłynął na ich zawód, wykorzystując te spostrzeżenia do zorganizowania odpowiednich warsztatów.



Pytania do zaangażowania się w otwarty dialog ze społecznościami

Prowadź otwarty dialog: Prowadź rozmowy otwarte. Zamiast wywiadów strukturalnych pozwól, aby rozmowa płynęła naturalnie. Pytania mogą obejmować:

„Jakie wyzwania Twoim zdaniem stoją obecnie przed społecznością?”

„Jakie lokalne problemy chciałbyś, aby zostały rozwiązane?”

„Co najbardziej cenisz w tej okolicy?”

„W jaki sposób lokalne firmy, w tym nasza firma, mogą przyczynić się do dobrobytu społeczności?”



Pięć osób znanych ze wspólnoty i przynależności

1. **Mahatma Gandhi** – Za przewodzenie pokojowej rewolucji zakorzenionej w sile społeczności i zbiorowego działania.
2. **Martin Luther King Jr.** – Za orędowanie za prawami obywatelskimi i jednością poprzez ruchy napędzane przez społeczność.
3. **Nelson Mandela** – Za zjednoczenie podzielonego narodu poprzez wspólną wizję równości i przynależności.
4. **Matka Teresa** – Za poświęcenie swojego życia budowaniu współczującej globalnej społeczności poprzez akty służby.
5. **Desmond Tutu** – Za promowanie pojednania i uzdrowienia społeczności w RPA po apartheidzie.

Source



Rezultaty uczenia się

Czego nauczyłeś się na końcu tego modułu.

1. Jasne zrozumienie tego, kto tworzy moją społeczność – teraz potrafię zidentyfikować różne grupy tworzące moją społeczność i zrozumieć, jak skutecznie się z nimi angażować.
2. Umiejętność analizowania kontekstu społeczności – potrafię rozpoznać cztery warstwy kontekstu społeczności (mieszkańcy, sektory, polityki i zasoby) i zintegrować je z moimi wartościami biznesowymi.
3. Rozpoznawanie strategii budowania zaufania – rozumiem kluczowe strategie, które budują zaufanie, takie jak tworzenie przestrzeni inkluzywnej, dostosowywanie się do potrzeb społeczności i zachęcanie do aktywnego uczestnictwa.
4. Świadomość wpływu zaangażowania społeczności – potrafię wyjaśnić, w jaki sposób znaczące zaangażowanie wzmacnia więzi społeczne, wspiera lokalne gospodarki i promuje długoterminową współpracę.
5. Stosowanie praktyk zaangażowania inkluzywnego – potrafię wdrożyć skuteczne techniki zaangażowania, które promują wspólną wartość, szanują różne perspektywy i zwiększają dobrostan społeczności.



Brawo!

Moduł 6 Część 2

Teraz ukończ moduł 6, część 3:
Zapewnienie zaangażowania
inkluzywnego poprzez wspólną
wartość i wzmocnienie pozycji
społeczności

www.projectdare.eu



This resource is licensed under CC BY 4.0



This project has been funded with support from the European Commission.
This publication [communication] reflects the views only of the author, and the
Commission cannot be held responsible for any use, which may be made of the
information contained therein 2022-2-IE01-KA220-VET-000099060

This resource is licensed under CC BY 4.0

