



درس آموزش اینترنتی تولید پیام‌های قابل پذیرش و قدرتمند

معرفی

انجام هرگونه اصلاحات معنادار در عرصه سیاست و یا روش‌های سیاسی نیاز به متقاعد کردن اکثریت جامعه نسبت به لزوم انجام تغییرات و مفید بودن آن دارد. یکی از مهم‌ترین روش‌ها برای قانع کردن دیگران در خصوص این‌که تغییر، هم برای خودشان خوب است و هم برای دیگران، ارائه استدلال‌های قانع‌کننده است. شیوه فعالانه شناسایی مخاطب و در میان گذاشتن ایده‌های تغییر با او را "پیام‌رسانی" می‌نامیم. بر اساس این تعریف، "پیام" در واقع همان محتوا یا ایده‌ای است که قصد انتقال و رساندن آن به مخاطب را داریم.

در خلال این دوره آموزشی، اصول اولیه پیام‌رسانی، عناصر سازنده یک پیام خوب و روش بکارگیری موثر پیام برای پیش‌برد اهداف خود را خواهید آموخت. عناوین درس‌های این دوره عبارتند از:

- پیام چیست؟
- ویژگی‌های یک پیام خوب
- شناخت مخاطب
- فعالیت مدنی در یک محیط استبدادی
- ترتیب‌دادن یک طرح پیام‌رسانی
- روش ارائه پیام

پیام‌رسانی علم نیست، بلکه نوعی هنر است. هیچ روش ارتباطی وجود ندارد که بتوان آن را در همه وضعیت‌ها بطور یک‌سان بکار برد. شما اصول اساسی تأثیرگذار در پیام‌رسانی را خواهید آموخت، اما موفقیت یا شکست طرح بستگی به شیوه اجرای این اصول در موقعیت خاصی که در آن قرار گرفته‌اید دارد. در واقع روش و استراتژی خاصی را نباید به‌عنوان یک اصل نوشته شده و قانون‌مند در نظر گرفت. هنر برقراری ارتباط موثر، نیازمند دآوری و حکمت جداگانه، با توجه به شرایط هر موقعیت خاص است. نتیجه مطلوب در اثر تکرار و ممارست و نیز درک مخاطبان و آشنایی با منافع و تجربیات آن‌ها بدست می‌آید. این دوره آموزشی به شما کمک خواهد کرد تا پیام خود را بیرورانید، آن را با موقعیت انطباق دهید و به مخاطب مورد نظر برسانید.

انتخاب دوره

Nabz-Iran: Working to Raise Awareness around Human Rights Violations in Iran

www.nabz-iran.com

Follow us on Facebook @ **ایران نبض** Nabz Iran

Follows us on Twitter @nabziran

درس ۱: پیام چیست؟

در طول شبانه روز، چه خودتان متوجه باشید یا خیر، فرد یا افرادی در حال برقراری ارتباط یا ارسال پیام به شما هستند. بیش‌تر پیام‌هایی که همه ما به‌طور مشترک در معرض آن قرار داریم، تبلیغات بازرگانی و تجاری محصولات هستند. برخی از پیام‌هایی که می‌شنویم هم از سوی رهبران حکومتی یا مذهبی ارسال شده است. مولفه مشترک همه این پیام‌ها تلاشی است که برای تحت تأثیر قرار دادن ما در خرید محصولات، شیوه رفتار و روش اندیشیدن‌مان صورت می‌دهند. راه‌های بسیاری برای ارائه تعریف "پیام" و "پیام‌رسانی" وجود دارد، اما این تعریف به هدف ما نزدیک‌تر است:

پیام عبارت است از گفتارها، ایده‌ها، نمادها یا رفتاری که برای تحت تأثیر قرار دادن مخاطب هدف طراحی شده است.

در اینجا البته "پیام‌رسانی" به‌عنوان فعل به‌کار برده شده و اشاره به عمل برقراری ارتباط برای رساندن پیام دارد.

هرچند کار شما فروش کالا یا خدمات تجاری نیست، ولی با این حال بایستی ایده‌های خود را در قالب کلمات و رفتار جذابی که از دید مخاطب شما مرتبط و مطلوب به نظر برسد بسته‌بندی کنید. شما در یک بازار شلوغ، در حال رقابت برای جلب توجه دیگران هستید و اغلب ترویج ایده‌ای را می‌کنید که ممکن است در مقابله با باورهای سالیان دراز مردم باشد.

در نهایت این‌که، پیام و روش‌های پیام‌رسانی شما وسیله‌ای برای پایان بخشیدن به یک روند است. این پیام بایستی به‌گونه‌ای طراحی شود که حمایت دیگران را جلب کند، آگاهی را بالا ببرد و رفتار را تغییر دهد.

همچنین بیان این‌که چه چیزی "پیام" نیست هم اهمیت دارد. پیام جای‌گزینی برای کنش و عمل نیست، همان‌طور که جای‌گزینی برای بیان راه حل سیاست‌های عمومی هم نیست. اگر تنها حرف بزنید و هیچ عملی انجام ندهید، پیام شما فاقد اعتبار خواهد بود. دلیل گنجاندن واژه "رفتار" در تعریف پیام‌رسانی همین بود که بگوییم برقراری ارتباط به دو گونه است: کلامی و غیرکلامی. رفتار شما معمولاً صدایی رساتر از گفتار شما دارد و این دو بایستی با هم به‌کار گرفته شوند.

در بخش‌های بعدی به مبحث درستی و امانت پیام و اطمینان از اعتبار آن و روش‌های رسیدن به اهداف تعیین شده خواهیم پرداخت.

بعدی

قبلی

دو گونه‌ی با اهمیت پیام

پیام‌ها معمولاً دو گونه‌اند: پیام‌های مثبت - پیام‌های منفی.

پیام مثبت: از چه چیزی دفاع می‌کنید؟ دیدگاه شما نسبت به آینده چیست؟ توقع دیدن چه تغییرات مثبتی در جامعه محل زندگی خود دارید؟ چگونه مشکلات را حل می‌کنید؟ از چه کسی حمایت می‌کنید؟

پیام منفی: مخالف چه چیزی هستید؟ علیه چه کسی فعالیت می‌کنید؟ چه چیزی شما را عصبانی می‌کند؟ چه مشکلاتی در کشور شماست که می‌خواهید آن را برجسته کنید؟

به‌طور کلی، هر پیام منفی به توصیف یک مشکل می‌پردازد، از سیاست یا فردی انتقاد می‌کند و آن‌چه مخالف آن هستید را توضیح می‌دهد. در مقابل، پیام مثبت چشم‌اندازی به آینده ارائه می‌کند، به توصیف نحوه حمایت از یک اصل یا سیاست می‌پردازد و در مورد این‌که چگونه می‌خواهید برای اصلاح مشکلات جامعه اقدام کنید صحبت می‌کند. مخاطبان شما همواره بایستی درک روشنی از موضع شما در قبال مشکلات اساسی داشته باشند.

هم پیام‌های منفی و هم پیام‌های مثبت در تدوین استراتژی کلی هنگام برقراری ارتباط نقش مهمی بازی می‌کنند. با این حال، پیام‌های مثبت همیشه از پیام‌های منفی مهم‌ترند. چرا؟ چون هرکسی می‌تواند از مشکلات جامعه انتقاد کند ولی مردم تنها زمانی به پیام توجه می‌کنند که جای‌گزین مناسبی برای مشکلات محسوب شود. اگر پیام شما هیچ راه حل معتبری ارائه نکند، نمی‌تواند پشتیبانی توده‌های مردمی را جلب نماید.

تاثیر پیام‌های منفی ناشی از تمرکز بر خشم و توجه به مشکلات و مسبب آن است. حال این‌که پیام‌های مثبت به ارائه جای‌گزین مناسب، ایجاد امید و نشان دادن مسیر درست رو به جلو به مردم می‌پردازد.

بعدی

قبلی

دو گونه با اهمیت پیام (ادامه)

دو عبارت زیر را در نظر بگیرید. کدامیک مثالی برای پیام منفی و کدامیک نمونه پیام مثبت است؟ از نظر شما کدام پیام جذابتر است؟ چرا؟

”ما ایرانی می خواهیم که در آن، همه گان
از حقوق بنیادین سخن گفتن آزاد،
آزادی های مذهبی و حق تعامل آزادانه
با دیگران برخوردار باشند“

در مقابل

”ما باید مانع از بازداشت غیرقانونی
و آزار و اذیت دانشجویان، وکلا و
اقلیت های قومی شویم“

هرگاه ارزیابی خود را انجام دادید، به صفحه بعد بروید و بررسی ما در مورد ارزیابی دیگران را مشاهده کنید.

بعدي

قبلي

“ما ایرانی می خواهیم که در آن، همه گان
از حقوق بنیادین سخن گفتن آزاد،
آزادی های مذهبی و حق تعامل آزادانه
با دیگران برخوردار باشند”

در مقابل

“ما باید مانع از بازداشت غیرقانونی
و آزار و اذیت دانشجویان، وکلا و
اقلیت های قومی شویم”

عبارت سمت راست مثالی از یک پیام منفی است. این عبارت بیانگر مخالفت و مقابله گوینده با یک موضوع است. عبارت سمت چپ بیانگر ایده ای است که گوینده به دفاع از آن برخاسته. پیام های منفی در پی تحریک احساسات خشمگینانه در مخاطب هستند، حال این که پیام های مثبت ممکن است احساس امید را در دل مخاطب برانگیزانند. هر دو این ها احساسات انگیزشی قدرت مند محسوب می شوند. پیام مثبت به دو دلیل کارایی بهتری دارد:

- ۱- به پیام مثبت به عنوان وسیله ای برای حمله مستقیم به افراد نگاه نمی شود.
- ۲- پیام مثبت یک راه حل ارائه می کند که از بیان خود مشکل مهم تر است.

پیام خود را بپروانید:

یک ورق کاغذ را بردارید. سه پیام مثبت بنویسید که بیانگر ارزش ها یا ایده های مورد حمایت شما باشد. از خودتان بپرسید: " اگر می توانستم سه چیز را در مورد کشور/جامعه/حرفه خودم تغییر دهم، آن سه چیز کدام بودند؟"

بعدي

قبلي

- پیام عبارت است از گفتارها، ایده‌ها، نمادها یا رفتاری که برای تحت تاثیر قرار دادن مخاطب هدف طراحی شده است.
- پیام را می‌توان به دو گونه ارائه کرد: مثبت و منفی.
- پیام منفی چیزی که شما با آن مخالف هستید را نشان می‌دهد یا مشکلی را شناسایی می‌کند. حال این‌که پیام مثبت در مورد چیزی که شما از آن حمایت می‌کنید صحبت می‌کند و راه حل ارائه
- اهمیت پیام مثبت از پیام منفی بیشتر است چرا که بر روی راه حل تمرکز دارد. در مرحله جلب حمایت، ارائه راه‌حل‌های معتبر، همیشه نسبت به - صرفاً - بازگو کردن مشکلات، مخاطب بیش‌تری جلب می‌کند.

بعدي

قبلي

پرسش‌نامه درس ۱:

۱- کدام گزینه مثالی از یک پیام نیست؟

الف- گفتارها

ب- نمادها

ج- بسترهای سیاسی

د- رفتار

۲- یک پیام طراحی می‌شود تا ...:

الف- جای‌گزینی برای کنش و عمل باشد

ب- مخاطب هدف را تحت تاثیر قرار دهد

ج- پیام مخالفان را سرکوب کند

د- مخالفان را سردرگم کند

۳- هر پیام در نهایت فرمی است از:

الف- جلب حمایت عمومی

ب- توضیح این‌که از چه دفاع می‌کنید

ج- افشای مشکلاتی که با مخالفان دارید

د- نمایش تسلط شما به فن بیان

۴- چرا پیام مثبت از پیام منفی مهم‌تر است؟

الف- پیام منفی خشم بسیار زیادی تولید می‌کند.

ب- فهم پیام مثبت آسان‌تر از پیام منفی است.

ج- انتقاد کردن از هرکسی برمی‌آید، اما پیام مثبت چشم‌انداز روشنی به سوی آینده ارائه می‌کند.

د- منفی بودن بیش از اندازه، باعث واکوردگی مخاطب می‌شود.

۵- یک پیام مثبت:

الف- چشم‌اندازی رو به آینده ارائه می‌کند

ب- بیان‌گر حمایت از یک اصل یا سیاست است

ج- شیوه حل مشکلات جامعه را بیان می‌کند

د- همه موارد

۶- پیام شما فاقد اعتبار خواهد بود اگر:

الف- پیرامون نحوه اقدام در مورد مسئله صحبت نکنید

ب- تنها به ارائه پیام مثبت بسنده کنید

ج- تنها به بازتاب پیام منفی بپردازید

بعدي

قبلي

Nabz-Iran: Working to Raise Awareness around Human Rights Violations in Iran

www.nabz-iran.com

Follow us on Facebook @ **ایران نبض** Nabz Iran

Follows us on Twitter @nabziran

درس ۲: ویژگی‌های یک پیام خوب

صرف نظر از این‌که محتوا یا هدف پیام چه باشد، موفقیت آن بستگی به وجود چندین عنصر گوناگون دارد. در این درس به بررسی این عناصر از دیدگاه تکنیکی پرداخته و همچنین ارزش‌ها و آرمان‌هایی که یک پیام بایستی دارا باشد را مرور خواهیم کرد.

تصور کنید که در حال قدم زدن بین دو سری از قفسه‌های یک فروشگاه مواد غذایی هستید. همان‌طور که با نگاه گذرا از کنار محصولات رد می‌شوید، چشم شما به سمت مارک‌ها، آرم‌ها، تصاویر، رنگ‌ها، واژه‌ها و بسته‌بندی‌های گوناگون و متفاوت کشیده می‌شود. همه این‌ها پیام‌هایی هستند که برای جلب نظر مشتری طراحی شده‌اند. در عرض چند ثانیه، مغز شما شروع می‌کند به در نظر گرفتن تمام اطلاعات وارده، فیلتر کردن آن‌ها و تصمیم‌گیری در مورد این‌که چه چیزی برای سلیقه شما جذاب‌تر و مناسب‌تر است.

همین اصل در پیام رسانی هم صدق می‌کند. بیش‌تر مردم ممکن است فقط خلاصه‌ای از پیام شما را ببینند یا بشنوند. این پیام بایستی قادر باشد تا در عرض چند ثانیه نظر آن‌ها را به خود جلب کند، منطقی به نظر برسد و در نهایت آن‌ها را با پیام و با ایده‌های شما همراه کند. مردم هرچه را بلافاصله درک نکنند یا همخوان با علائق‌شان نباشد، به‌طور غریزی رد می‌کنند. پیامی که پیچیده است یا نیاز به توضیحات طولانی دارد، به کار نمی‌آید.

با توجه به آن‌چه گفته شد، پیام شما بایستی این‌گونه باشد:

بعدی

قبلی

ساده و کوتاه

پیام بایستی موجز باشد. اگر نتوانید پیام خود را در کمتر از یک دقیقه، به‌طور تاثیرگذار منتقل نمایید به احتمال زیاد توجه مخاطب را از دست خواهید داد. پیام باید مرتبط با مخاطب و فوراً قابل درک باشد. همچنین بایستی به آسانی در خاطر بماند و قابل تکرار باشد.

مثال: "ما ایرانی می‌خواهیم که در آن همه‌گان از حق بنیادین آزادی بیان برخوردار باشند."

صادق و معتبر

پیام بایستی واقعی و باورپذیر باشد. هرچند ممکن است از برخی جاذبه‌های احساسی استفاده کنید یا این‌که بر روی برخی حقایق تاکید بیش‌تری نمایید، ولی هرگز نباید دروغ بگویید یا حقیقت را تحریف کنید. پیام بایستی مطابق رویداد واقعی باشد. اگر نسبت به تمامی حقایق مربوط به یک رویداد یا مسئله اطمینان کامل ندارید، بایستی همان ابتدا به این عدم اطمینان اشاره کنید یا این‌که اصلاً در مورد آن مسئله اظهار نظر نکنید.

پیام همچنین بایستی معرف شما، ارزش‌ها، شیوه‌های رفتاری و تجربیات شما باشد. اگر مردم به شما اعتماد نکنند یا باورتان نکنند، پیام شما فاقد اعتبار خواهد شد.

مثال: "دستگیری‌های اخیر چندین نفر از روزنامه‌نگاران، نشان‌گر این است که رژیم قصد ایجاد خفقان در آزادی بیان، پیش از انتخابات آینده را دارد."

مرتبط با مردم

آیا پیام شما مربوط به زندگی و مشکلات روزانه مردم است؟ آیا بر اساس تجربیات شخصی آن‌هاست؟ آیا ایده شما تاثیر مثبتی در زندگی مردم خواهد گذاشت؟ آیا مفید و به درد بخور است؟ آیا پیام شما منطبق بر واقعیت‌ها و درک مخاطبان است؟ مردم به‌طور غریزی چیزهایی که برای منافعشان اهمیت ندارد را رد می‌کنند.

مثال: "قیمت پایه اقلام اساسی مواد غذایی برای خانواده‌های با درآمد متوسط بسیار بالاست."

بعدی

قبلی

◀ نمایانگر تفاوت‌ها

این اصل از دو دیدگاه دارای اهمیت است. نخست این‌که بپرسید آیا پیام شما با پیام رقبا و کسانی که با آن‌ها مخالف هستید چه تفاوتی دارد؟ و این‌که پیام شما چگونه می‌خواهد تفاوت سیاست‌های شما با افراد صاحب قدرت را نشان دهد؟

اهمیت دوم این است که ببینید آیا پیام شما در یک بازار شلوغ و مملو از پیام‌های گوناگون چگونه می‌تواند نظرها را به خود جلب کند. چگونه می‌توان راه حل‌های شما را عملی‌تر از دیگر راه حل‌ها دانست؟ ممکن است بسیاری از فعالان اجتماعی، احزاب سیاسی و همچنین سازمان‌های غیر دولتی برای جلب توجه عمومی با یکدیگر در حال رقابت باشند. چه چیزی پیام شما را نسبت به پیام سایرین منحصر به فرد می‌کند؟

در این‌جا به مبحث درس قبلی در خصوص پیام مثبت و پیام منفی و بویژه این‌که چرا پیام مثبت از پیام منفی مهم‌تر است باز می‌گردیم. راه حلی که پیام مثبت شما برای حل مسئله می‌دهد باید با راه حل ارائه شده توسط رقبای شما متفاوت باشد. این امر به ویژه در مبارزات سیاسی که در آن نامزدها بایستی خود را از یکدیگر متمایز کنند به خوبی نمود پیدا می‌کند. اما همچنین لازم است مخاطبان خود را متقاعد کنید که پیام شما جای‌گزین مناسب و معتبری برای وضعیت موجود است. اگر پیام شما تفاوتی با پیام دیگران نداشته باشد، مخاطب به سوی پیام اولیه که پیش‌تر و از سوی دیگران اعلام شده خواهد رفت.

مثال:

پیام دیگران: "ما متعهد می‌شویم که ارزش‌های انقلاب اسلامی را حفظ کنیم."
پیام ما: "تعهد ما این است که ارزش‌های جهانی و بنیادین حقوق بشر را ارتقاء دهیم."

◀ با عقل و قلب مخاطب حرف بزن

پیامی که قلب و احساس مخاطب را هدف می‌گیرد، توجه مردم را به سرعت به خود جلب می‌کند و نیز احساس هم‌دردی، غم و خشم را برمی‌انگیزد و حتی در آن‌ها انگیزه کنش و حرکت ایجاد می‌کند. در مقابل، پیامی که عقل و سر مخاطب را هدف قرار می‌دهد، آن‌ها را متقاعد می‌کند که ایده‌های شما معقول هستند، راست و درست‌اند و کارآیی دارند.

پیام شما بایستی هردوی این‌ها را دربر بگیرد. هنر پیام‌رسانی یعنی توانایی ایجاد تعادل بین این دو و این‌که کجا بایستی روی یکی بیش از دیگری تاکید کرد. استفاده بیش از حد از آمار و نظریه‌ها باعث می‌شود که پیام شما انتزاعی و ملال‌آور به نظر برسد. حال این‌که بکار بردن بیش از اندازه احساسات در متن پیام، ممکن است به تحریف حقایق بیانجامد.

بعدي

قبلي

Nabz-Iran: Working to Raise Awareness around Human Rights Violations in Iran

www.nabz-iran.com

Follow us on Facebook @ **ایران نبض** Nabz Iran

Follows us on Twitter @nabziran

مثال:

عقل: "بر اساس اعلام مرکز آمار ایران، در حال حاضر نرخ بیکاری در کشور ۲/۱۱ درصد است."
قلب: "رضا دارای مدرک مهندسی است، با این حال پس از گذشت یک سال و ارسال رزومه به دهها شرکت، هنوز نتوانسته شغل مناسب پیدا کند."

تمرین: بر روی یک ورق کاغذ، واکنش خود به هریک از مثال‌های آورده شده را با ادبیات معمول خودتان بیان کنید. تفاوت هریک در چیست؟ تصویر ساخته شده در ذهن شما پس از خواندن هر متن چه خواهد بود؟

"بر اساس اعلام مرکز آمار ایران، در حال حاضر نرخ بیکاری در کشور ۲/۱۱ درصد است."
"رضا دارای مدرک مهندسی است، با این حال پس از گذشت یک سال و ارسال رزومه به دهها شرکت، هنوز نتوانسته شغل مناسب پیدا کند."

مثال اول به سادگی یک آمار سیاه و سفید را در مغز شما به تصویر می‌کشد؛ نموداری آکادمیک و انتزاعی. آمار در تبیین نقطه نظرات موثر هستند، اما همیشه اعداد و ارقام را با یک وضعیت انسانی پیوند دهید. متن دوم تصویر فردی که احتمالاً می‌شناسید و در تلاش برای پیدا کردن شغل است را به ذهن می‌آورد. می‌توانید او را در دایره بسته آگهی‌های استخدام روزنامه‌ها یا در حال فرستادن درخواست برای شغل‌های مختلف تصور کنید.

بهترین پیام‌ها آن‌هایی هستند که جاذبه‌های عقلی و قلبی را با هم ترکیب می‌کنند. در ادامه دو مثال بالا، متن زیر نشان دهنده چگونگی ترکیب آمار و ارقام با یک وضعیت انسانی است:

"نرخ ۲/۱۱ درصدی بیکاری در ایران چیزی فراتر از یک آمار است. این رقم نموداری است از وضعیت میلیون‌ها نفر همچون رضا، که در دانشگاه تحصیل کرده و همچنان در تلاش روزانه برای یافتن یک شغل مناسب هستند."

بعدی

قبلی



هدفمند <

واژه "هدفمند" اغلب در ارتباط با مفاهیمی همچون پیام و مخاطب آورده می‌شود. معنای ساده آن این است که شما در حال صحبت با گروه خاصی از مردم هستید، نه با کل جمعیت. لازمه هدفمند کردن پیام، شناخت افرادی است که پیام برای آن‌ها ارسال می‌شود. آن‌ها چه کسانی هستند؟ نگرانی‌ها و دغدغه‌های‌شان چیست؟ زندگی‌شان چگونه است؟

نمونه‌هایی از مخاطبان هدف عبارتند از جوانان، زنان، اقلیت‌های مذهبی یا افراد مسن. اغلب بهترین حالت این است که خود شما عضوی از گروه مخاطبان هدفی باشید که به مشکلات آن‌ها پرداخته‌اید. مردم بیش‌تر مستعد اعتماد و باور کسی هستند که مانند خودشان است.

در درس ۳ به موضوع هدفمند کردن انتخاب مخاطب بیش‌تر خواهیم پرداخت.

بعدی

قبلی

همواره تکرار، تکرار، تکرار

مخاطبان شما پیش از به خاطر سپردن یا حتی مشارکت در پیام، بایستی آن را چندین مرتبه بشنوند و ببینند. در حالی که خود شما ممکن است با پیام زندگی کنید و با آن نفس بکشید، بیشتر مردم اینگونه نیستند. آن‌ها ممکن است فقط چند مرتبه پیام را بشنوند. برای اثرگذار بودن پیام، مخاطبان باید آن را به دفعات زیاد و از راه‌های متفاوت بشنوند.

چیزی که به مفهوم تکرار گره خورده است، ثبات محتوای پیام است. در حالی که رویدادها و شرایط ممکن است تغییر کنند، پیام شما بایستی ثابت باقی بماند و مشمول این تغییر نشود. البته همیشه با خبرها و حقایق تازه‌ای مواجه می‌شوید، اما وظیفه و ارزش‌هایی که پیام شما آن را نمایندگی می‌کند بایستی دست نخورده باقی بماند. این امر به ویژه زمانی که در گردهمایی برای یک رویداد عمومی یا در یک رسانه جمعی صحبت می‌کنید حائز اهمیت است. دادن پاسخ‌های متناقض و یا تغییر پیام در مواجهه با گروه‌های مختلف، اعتبار شما را از بین خواهد برد.



حای ارزش‌های جهانی

هنگام ساخت پیام، ایده‌های گوناگونی به ذهن شما متبادر می‌شود که دوست دارید از آن بهره ببرید؛ اما بایستی ارزیابی کنید که کدام ایده شما را بهتر معرفی و جایگاهتان را مشخص می‌کند. هرچند ممکن است به‌طور دقیق از واژه‌ها یا عبارات بکار رفته در نمونه زیر استفاده نکنید، اما این موارد حاوی نکات ارزشمندی هستند که معمولاً در هر پیام خوب، صرف‌نظر از موضوع خاص هر موقعیت، به‌کار برده می‌شوند. آن‌ها همچنین به اهداف پیام شما زمینه و ابعاد گسترده‌تری می‌دهند. این موارد را "ارزش‌های جهانی" نامیده‌اند چرا که بیشتر مردم جهان، از هر فرهنگ یا بستر اجتماعی، می‌توانند از آن سخن بگویند. این موارد همچنین ارزش‌هایی هستند که مخالفت با آن‌ها کار آسانی نیست.

ارزش‌های جهانی

| | | |
|-------------------------|--------------|----------------------|
| برابری/رقابت جوانمردانه | برابری آموزش | امنیت شغل و درآمد |
| استحکام خانواده | امنیت شخصی | بهداشت و سلامت کافی |
| عدالت/حاکمیت قانون | کرامت انسانی | فرصت رشد |
| حقوق بشر | مشارکت سیاسی | آزادی اعتقادات مذهبی |

آنچه تمامی این ارزش‌ها به‌طور مشترک دارا هستند، مسئله گسترده کیفیت زندگی و در برخی موارد، حقوق بشر است. در نهاد هر مشکل مرتبط با سیاست‌های اجتماعی، نوعی جستجو برای منافع مشترک وجود دارد؛ به این معنا که می‌توان از زندگی با کیفیت بالاتر لذت برد و با وجود تفاوت‌ها، به یکدیگر احترام گذاشت و برای هم ارزش و احترام قائل شد.

این فهرست مطمئناً کامل نبوده و جزئیات آن بسته به فرهنگ یا کشور متفاوت خواهد بود.

چه ارزش‌های جهانی دیگری را می‌توانید در محیط اجتماعی خودتان شناسایی کنید؟

بعدی

قبلی

Nabz-Iran: Working to Raise Awareness around Human Rights Violations in Iran

www.nabz-iran.com

Follow us on Facebook @ **ایران نبض** Nabz Iran

Follows us on Twitter @nabziran

دانسته‌های خود را بیازمایید!

در یک ورق کاغذ، حداقل سه ارزش جهانی که در متن زیر آمده است را یادداشت کنید.

"با زنان کشور ما برای مدت‌های طولانی به عنوان شهروندان درجه دو رفتار شده است. آن‌ها به طور معمول از دسترسی به آموزش کیفی و فرصت‌های حرفه‌ای برابر با مردان محروم بوده‌اند. این امر توانایی رشد و پرورش کامل را از آن‌ها سلب کرده و امکان کسب درآمد برای تامین خانواده را از آن‌ها گرفته است."

پس از کامل کردن فهرست خود، برای دیدن تجزیه و تحلیل ما از این متن به صفحه بعد بروید.

بعدی

قبلی

Nabz-Iran: Working to Raise Awareness around Human Rights Violations in Iran

www.nabz-iran.com

Follow us on Facebook @ **ایران نبض** Nabz Iran

Follows us on Twitter @nabziran

"با زنان کشور ما برای مدت‌های طولانی به عنوان شهروندان درجه دو رفتار شده است. آن‌ها به طور معمول از دسترسی به آموزش کیفی و فرصت‌های حرفه‌ای برابر با مردان محروم بوده‌اند. این امر توانایی رشد و پرورش کامل را از آن‌ها سلب کرده و امکان کسب درآمد برای تامین خانواده را از آن‌ها گرفته است."

این متن حاوی چند ارزش جهانی است. برای نمونه، عبارت "زنان به‌عنوان شهروند درجه دو" در مورد کرامت انسانی صحبت می‌کند. آموزش و پرورش و فرصت‌های برابر به ماهیت ارزش امنیت شغل و درآمد نزدیک است. در نهایت، امکان کسب درآمد زنان برای تامین خانواده مستقیماً به ارزش استحکام خانواده مرتبط می‌شود.

همان‌طور که می‌بینید، ترکیب ارزش‌های جهانی گوناگون در محتوای پیام کار سختی نیست. تقریباً تمام مشکلات مربوط به سیاست‌های اجتماعی، کیفیت زندگی و ارزش‌های بنیادین جهانی را تحت تاثیر قرار می‌دهد.

بعدي

قبلي

یادآوری نکات کلیدی درس دو:

پیام شما بایستی:

- کوتاه بوده و به آسانی به خاطر سپرده شود؛
- تفاوت میان موقعیت شما با رقبای شما را نشان دهد؛
- به‌طور مداوم تکرار شود؛
- خطاب به عقل و قلب شنوندگان صحبت کند؛
- صادق و معتبر باشد؛
- گروه خاصی از مردم را هدف قرار دهد؛
- به مخاطبان مربوط باشد؛
- حاوی ارزش‌های جهانی مانند مشکلات معیشتی زندگی، فرصت آموزش کیفی، عدالت و همچنین حقوق بشر باشد.

بعدي

قبلي

پرسش‌نامه درس ۲:

۱- یک پیام خوب کوتاه و ساده است چرا که:

- الف- مخاطب بایستی بتواند معنای پیام را ظرف چند ثانیه دریافت کند.
- ب- بایستی به خاطر سپردن آن برای پیام رسان ساده باشد.
- ج- مخاطبان شما احتمالاً آن‌قدرها باهوش نیستند و قدرت درک پیام پیچیده را ندارند.
- د- وقت شما محدود است و باید به کارهای مهم‌تری برسید.

۲- هنگام در نظر گرفتن این‌که آیا پیام با مخاطبان مرتبط است یا نه، کدام گزینه کاربرد دارد؟

- الف- پیامی که از آخرین آمار و گزارش‌های تازه دانشگاهی در خصوص حقوق بشر استفاده کرده باشد.
- ب- پیامی که از دانشجویی سخن می‌گوید که بازداشت شده و خانواده او قادر به ملاقات او نیستند.

۳- پیامی که تفاوت‌ها را نشان می‌دهد دارای اهمیت است چون:

- الف- مردم به وجود تنوع در پیام‌های دریافتی علاقه دارند.
- ب- اهمیتی ندارد چون نمایش تفاوت‌ها با دیگران بیش از حد بحث‌برانگیز است.
- ج- مخاطبان از این‌که یک پیام را بارها و بارها بشنوند خسته شده‌اند.
- د- شما بایستی پیام خود را از انبوه پیام‌های دیگر متمایز کنید.

۴- عوض کردن پیام و بیان مطالب متفاوت به مخاطبان مختلف:

- الف- نشان دهنده پای‌بندی به هدف‌گیری درست مخاطب است.
- ب- مخاطبان را سردرگم کرده و اعتبار شما را کاهش می‌دهد.
- ج- جلوی پاسخ موثر رقبای شما را می‌گیرد.
- د- تسلط شما بر پیام را می‌رساند.

۵- پاسخ به سوال: "به چه دلیل پیام من بایستی مورد توجه مخاطب قرار گیرد؟" از کدام ویژگی صحبت می‌کند؟

- الف- هدف‌مندی
- ب- تکرار
- ج- ارتباط
- د- کوتاهی و سادگی

۶- مردم شما را باور نمی‌کنند و به شما اعتماد نمی‌کنند و پیام شما فاقد اعتبار خواهد بود اگر:

- الف- برای دسترسی به مخاطب از مسائل احساسی مایه بگذارید
- ب- بر بعضی واقعیت‌ها بیش از حد تاکید کنید تا حقیقت را تحریف کرده باشید
- ج- از حقایقی مربوط به یک رویداد استفاده کنید که در مورد آن اطمینان ندارید

Nabz-Iran: Working to Raise Awareness around Human Rights Violations in Iran

www.nabz-iran.com

Follow us on Facebook @ **ایران نبض** Nabz Iran

Follows us on Twitter @nabziran

- د- گزینه الف و ب
- ه- گزینه ب و ج
- و- گزینه الف و ج
- ز- هیچ‌کدام

۷- نیازی نیست همیشه بر پیام خود استوار و به آن متعهد بمانید.

- الف- درست
- ب- نادرست

۸- کدام گزینه را می‌توان مثالی برای ارزش‌های جهانی به حساب آورد:

- الف- آزادی اعتقادات مذهبی
- ب- عدالت / حاکمیت قانون
- ج- حقوق بشر
- د- مشارکت سیاسی
- ه- آموزش و تحصیل
- و- همه موارد بالا
- ز- هیچ‌کدام

بعدي

قبلي

Nabz-Iran: Working to Raise Awareness around Human Rights Violations in Iran

www.nabz-iran.com

Follow us on Facebook @ **ایران نبض** Nabz Iran

Follows us on Twitter @nabziran

درس ۳: شناخت مخاطب

تعریف "مخاطب" به همان سادگی است که تصور می‌کنید: گروهی از مردم که قصد دارید با آن‌ها صحبت کنید. در وسائل ارتباط جمعی، نظریه بر این است که مخاطبان را به گروه‌های مختلف بخش‌بندی کنیم - جوان یا پیر، تحصیل‌کرده یا بی‌سواد، شهری یا روستایی و غیره - و سپس پیام را متناسب با شرایط و موقعیت آن‌ها پیروانیم. همان‌گونه که در درس قبل گفته شد، این تمرکز دقیق بر زیر مجموعه‌های جمعیتی، همان چیزی است که به‌عنوان هدف قرار دادن مخاطب شناخته می‌شود.

تنها با شناخت مخاطب و دانستن منافع، ارزش‌ها، امیدها و مشکلات او می‌توانید پیامی بسازید که طنین واقعی صدای او باشد. موثرترین روش برای شناخت مخاطبان این است که عضوی از گروه آن‌ها باشید. برای مثال زنی که قربانی سوء استفاده خانوادگی شده یا یک فعال دانشجویی که زندانی شده می‌توانند مدافعان بهتری برای حقوق بشر باشند تا کسانی که قربانی نقض حقوق بشر نبوده‌اند.

نکته مهم دیگر این است که علاوه بر برقراری ارتباط منظم با مخاطب و فرستادن پیام به او، باید به حرف او نیز گوش داد. درک نگرانی‌ها، ارزش‌ها و منافع، مخاطب شما را تبدیل به یک سخن‌گوی معتبر کرده و به شما اجازه می‌دهد تا به شکل موثرتری با مخاطب سخن بگویید.

در حالی که مجبورید گروه‌های هدف گوناگونی را شناسایی کنید، بهترین راه برای پرورش پیام این است که تصور کنید قرار است فقط با یک نفر حرف بزنید. شخصی سازی پیام برای یک فرد، همیشه بهترین روش برای برقراری ارتباط بوده است.

بعدي

قبلي

انواع مخاطب

مخاطبان را می‌توان به دو گروه عمده تقسیم‌بندی کرد. گروه نخست کسانی هستند که پیام به نمایندگی از آن‌ها ساخته و پرداخته شده است. به بیان دیگر، پیام از طرف چه کسانی حرف می‌زند؟

گروه‌هایی که ممکن است به نمایندگی از آن‌ها حرف بزنیم چه کسانی هستند؟

| | | |
|------------------------|-----------------|--------------------------|
| زنان | اقتدار کم درآمد | جوانان |
| افراد با ناتوانی جسمی | وکالی حقوق بشر | اقلیت‌های قومی/مذهبی |
| دانشگاهیان و روشنفکران | دگرباشان جنسی | اعضای اتحادیه‌های کارگری |

چه مولفه مشترکی میان همه این گروه‌ها وجود دارد؟ این‌ها گروه‌های به حاشیه رانده شده‌ای هستند که بیش از سایرین در معرض سرکوب قرار دارند. این گروه‌ها معمولاً از شرایط موجود بهره‌مند نمی‌شوند و هیچ جایگاهی در قدرت حاکمه ندارند. حتی ممکن است برخی قوانین یا سنت‌های فرهنگی وجود داشته باشد که حقوق مدنی آن‌ها را محدود کند. آن‌ها به‌طور کلی نسبت به کسانی که از وضع موجود جامعه بهره‌مند و خشنود هستند، بیش‌تر پذیرای پیام اصلاح و تغییر می‌باشند. به احتمال زیاد، خود شما یا یک نفر که می‌شناسید، عضو یک یا چند نمونه از این گروه‌ها هستید.

هریک از این گروه‌ها روایت‌های عاطفی اثرگذار از ظلم‌هایی که بر آن‌ها رفته، گرفتاری‌ها و به حاشیه رانده شدن‌هایی برای تعریف کردن دارند. به این روایت‌ها گوش کنید و آن را برای دیگران بازگو کنید. به طور عقلانی می‌توان گفت کسانی که با مشکلات اقتصادی دست و پنجه نرم می‌کنند و به دلیل جنسیت‌شان یا به دلیل نادیده گرفته شدن از سوی حکومت در معرض تبعیض قرار گرفته‌اند، بیش‌ترین علاقه را به پیام‌های اصلاحی نشان می‌دهند. در مقابل، کسانی که از مزایای قدرت بهره می‌برند و دارای امتیازات اقتصادی هستند، بیش‌ترین حمایت را از وضع موجود می‌کنند.

پیام خود را بی‌پرواز کنید:

روی یک ورق کاغذ، نام سه گروه که می‌توانید به نمایندگی از آن‌ها حرف بزنید و احتمالاً بیش‌ترین علاقه را به پیام شما دارند یادداشت کنید. آیا گروه دیگری دور و بر شما هست که نامش در فهرست بالا نیامده باشد؟

بعدي

قبلي

Nabz-Iran: Working to Raise Awareness around Human Rights Violations in Iran

www.nabz-iran.com

Follow us on Facebook @ **ایران نبض** Nabz Iran

Follows us on Twitter @nabziran

انواع مخاطب (ادامه)

گروه دوم را می‌توان مخاطبان تاثیرگذار نامید. این گروه شامل کسانی است که در ایجاد تغییر پیرامون موضوع و یا در انتشار پیام در سطح مخاطبان گسترده‌تر صاحب نفوذ و تاثیر هستند. بارزترین نمونه از اعضای گروه مخاطب تاثیرگذار را می‌توان یک مقام ارشد دولتی دانست که دارای قدرت وضع یا تغییر سیاست عمومی در کشور است. نمونه دیگر ممکن است یک شخصیت مذهبی مورد احترام باشد که نظراتش بر سیاست‌های حکومت اثرگذار است.

ممکن است برقراری ارتباط با دولت‌مردان و رهبران مذهبی کار سختی باشد، به خصوص اگر کارنامه حقوق بشری خوبی نداشته باشند. با این حال، بیش‌تر رهبران به تصویر اجتماعی و بین‌المللی خود اهمیت می‌دهند. هدف ارتباط قرار دادن رهبران دولت‌های خارجی، نهادهای بین‌المللی و رسانه‌های مستقل - گروه‌هایی که قادر به تقویت پیام شما در عرصه عمومی و یا در جلسات خصوصی با رهبران دینی و مذهبی هستند - می‌تواند این دسته از رهبران را به اقدام مفید تشویق کند.

نمونه‌هایی از مخاطبان تاثیرگذار

رسانه‌های خارجی

مقامات دولتی

سازمان ملل متحد

اتحادیه اروپا

NGO های بین‌المللی

جوامع مهاجر یا در تبعید

پیام خود را پیروانید:

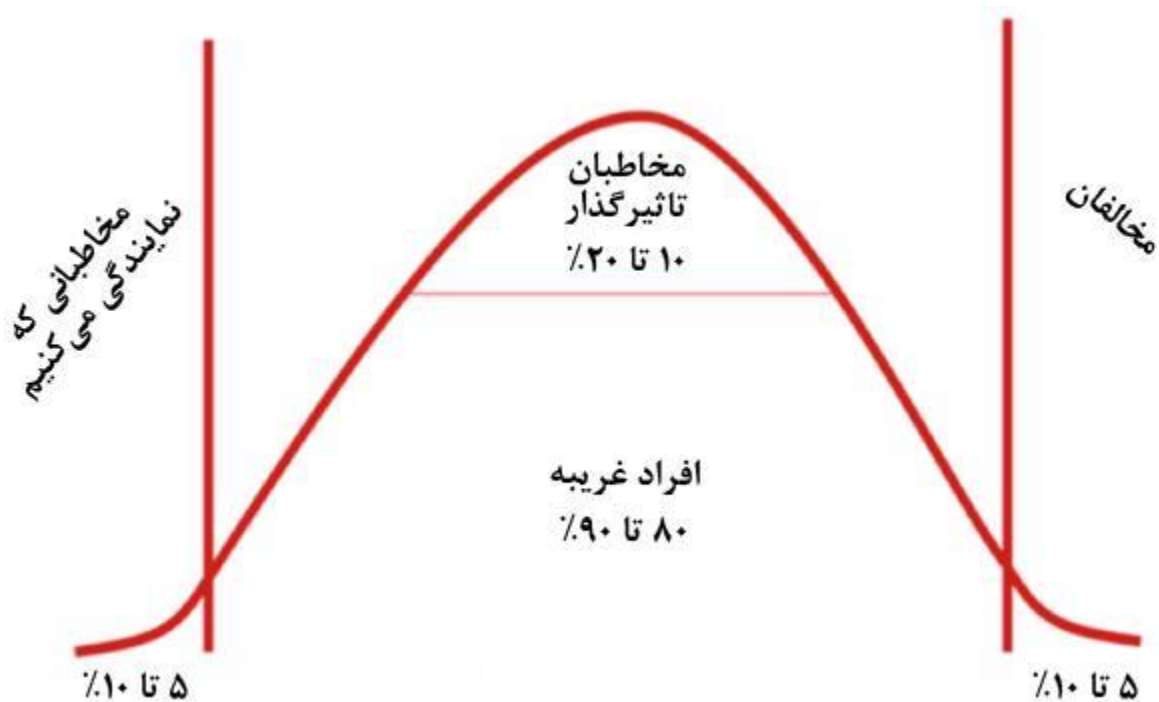
روی یک ورق کاغذ، نام سه گروه از مخاطبان تاثیرگذار که ممکن است به پیام شما علاقه‌مند باشند را بنویسید. آیا گروه‌های دیگری که وابسته به پیام/مشکل مطرح شده از سوی شما باشند را می‌شناسید که نامشان در فهرست بالا نیامده باشد؟

بعدي

قبلي

ترسیم جایگاه مخاطب

برای رساندن پیام به مخاطبان گسترده‌تر، شناسایی دامنه و ابعاد گروهی که برای دستیابی به آن تلاش می‌کنید حائز اهمیت است. به‌طور کلی، اگر بخواهید موقعیت و جایگاه مخاطبان خود را ترسیم کنید، نموداری شبیه به این خواهد شد:



ترسیم جایگاه مخاطب (ادامه)

بر اساس نمودار ارائه شده، فراگیری مخاطبانی که آن‌ها را نمایندگی می‌کنیم ۵ تا ۱۰ درصد است. همان‌گونه که پیش‌تر اشاره شد، این گروه پیشاپیش با پیام شما موافق هستند چرا که در واقع، پیام حرف خود آن‌ها را بازگو می‌کند. این گروه همچنین قادر است در گسترش پیام به شما کمک کند.

با این حال اکثریت مخاطبان شما را افراد غریبه (۸۰ تا ۹۰ درصد) تشکیل می‌دهند. آن‌ها تازه قرار است پیام شما را بشنوند و معلوم نیست در مورد مشکل مطرح شده از سوی شما نظری داشته باشند یا خیر. در دل این گروه به‌طور بالقوه حدود ۱۰ تا ۲۰ درصد از مخاطبان تاثیرگذار نهفته است که می‌توانند به شکل‌گیری نظرات و انتشار پیام شما کمک کنند.

۵ تا ۱۰ درصد افراد باقی‌مانده را مخالفان شما تشکیل می‌دهند. صرف نظر از محتوای پیام یا میزان تلاشی که برای قانع کردن مخالفان خود انجام می‌دهید، آن‌ها همیشه با شما مخالف هستند.

دسته‌بندی مخاطبان به شما خواهد آموخت که چه کسانی را باید به‌عنوان هدف پیام خود در نظر بگیرید. این کار همچنین اجازه تولید پیامی روشن و مختصر را به شما می‌دهد که از طریق آن می‌توانید "افراد غریبه" را به جمع مخاطبانی که نمایندگی آن‌ها را برعهده دارید بیاورید.

بعدی

قبلی

شخصی‌سازی روش‌ها و سیاست‌ها

شما ممکن است خبرهای مرتبط با دولت، حقوق بشر و نهادهای بین‌المللی را از نزدیک دنبال کنید، ولی بیشتر مردم این کار را نمی‌کنند. حکومت معمولاً تمایل دارد تا هنگام بکار بردن عبارات بوروکراتیک، آمار و الفاظ تخصصی موجود در اسناد دولتی، کنفرانس‌های مطبوعاتی و اظهارات سیاسی، ادبیات ساخته و پرداخته خود را بکار ببرد. به راحتی می‌توان دریافت که شهروندان معمولی هنگام شنیدن سخنان مقامات دولتی به سرعت سردرگم شده و اشتیاقی به دنبال کردن ادامه صحبت ندارند.

به راستی وقتی مردم در خانه خودشان دور سفره یا میز غذاخوری نشسته‌اند یا وقتی که در یک جمع دوستانه چای می‌نوشند، در مورد چه چیزهایی صحبت می‌کنند؟ بیشتر آن‌ها نگران مشکلاتی مانند پرداخت قبض‌های ماهیانه، پیدا کردن شغل، هزینه‌های مواد غذایی و خواربار و بزرگ کردن فرزندان هستند. در برخی کشورها، افراد حتی ممکن است بخاطر عقیده، مذهب و یا دغدغه‌های حقوق بشری، بیم جان و سلامت خود را داشته باشند.

روایت مردمان معمولی ساکن در محله شما که از نزدیک با مشکلات دست و پنجه نرم می‌کنند، همیشه معتبرتر از بیانیه‌ای است که یک مقام دولتی از پشت میز کارش در صدها کیلومتر آن‌طرف‌تر صادر می‌کند. بجای آن که صرفاً به آمار، تئوری‌ها و گزارشات دولتی بپردازید، در صورت امکان به سراغ موضوعاتی بروید که مخاطب شما آن را از خودش بداند. یک روایت شخصی جذاب همیشه به یادماندنی‌تر است. منظور این نیست که بگوییم ارائه آمار در انتقال پیام ضروری نیست، بلکه می‌خواهیم بگوییم بهتر است به آمار صورت انسانی داده شود.

برای این کار ممکن است نیاز به ترجمه "تاثیر سیاست‌های مبهم حکومتی بر مشکلات مورد بحث در سر سفره یا میز غذاخوری خانه‌ها" داشته باشید. مردم تنها زمانی مشکلات را درک می‌کنند که با زندگی معمولی آن‌ها مرتبط باشد. روایت قصه‌های مربوط به رنج‌ها و گرفتاری‌های انسانی به ایجاد نوعی رابطه عاطفی با مخاطب منجر خواهد شد. ذکر این روایت‌ها همچنین به شکل‌گیری یک تصویر ذهنی در ضمیر مخاطب در خصوص مشکل مطرح شده خواهد انجامید، کاری که آمار به ندرت قادر به انجام آن است.

به یاد داشته باشید: هیچ‌کس اهمیت نمی‌دهد که شما چقدر می‌دانید، تا وقتی نداند چقدر به دیگران اهمیت می‌دهید!

بعدي

قبلي

Nabz-Iran: Working to Raise Awareness around Human Rights Violations in Iran

www.nabz-iran.com

Follow us on Facebook @ **ایران نبض** Nabz Iran

Follows us on Twitter @nabziran

دانسته‌های خود را بیازمایید!

دو متن نوشته شده در زیر را بخوانید. تفاوت آن‌ها در چیست؟ به نظر شما کدامیک قانع‌کننده‌تر است؟ آیا می‌توانید عناصری که موجب استحکام پیام می‌شود را در هریک پیدا کنید؟

هرگاه ارزیابی خود را انجام دادید، به صفحه بعد بروید و بررسی ما در مورد ارزیابی دیگران را مشاهده کنید.

"علیرضا در دو جای مختلف کار می‌کند ولی در تامین هزینه‌های خانواده پنج نفره خود با مشکلات فراوانی روبروست. شاید بزودی یکی از دو شغل خود را از دست بدهد. در این صورت مجبور است مانع از مدرسه رفتن پسرش شود و او را هم سر کار بفرستد."

"کاهش مورد انتظار در پتانسیل کسب درآمد و افزایش شدید تورم، سبب بدبینی اقتصاددانان نسبت به شاخص‌های اقتصادی سال آینده شده است."

بعدي

قبلي

متن سمت راست هیچ تصویری در ذهن مخاطب پدیدار نمی‌کند و برای استفاده متخصصان اقتصادی و یا دانشگاهیان تهیه شده است. این متن پیامدهای انسانی ناشی از رکود اقتصادی را نادیده می‌گیرد. در مقابل، متن سمت چپ تصویری واضح از تلاش یک خانواده را ترسیم می‌کند که ممکن است بسیاری از مردم به آسانی آن را شناسایی کرده و با آن ارتباط برقرار نمایند. این متن بیان‌گر یک روایت انسانی است که به آسانی درک شده و به خاطر سپرده می‌شود.

"علیرضا در دو جای مختلف کار می‌کند ولی در تامین هزینه‌های خانواده پنج نفره خود با مشکلات فراوانی روبروست. شاید بزودی یکی از دو شغل خود را از دست بدهد. در این صورت مجبور است مانع از مدرسه رفتن پسرش شود و او را هم سر کار بفرستد."

"کاهش مورد انتظار در پتانسیل کسب درآمد و افزایش شدید تورم، سبب بدبینی اقتصاددانان نسبت به شاخص‌های اقتصادی سال آینده شده است."

بعدي

قبلي



یادآوری نکات کلیدی درس سه:

- شناخت منافع مخاطب در تبیین اهداف پیام نقش مهمی دارد.
- یکی از گروه‌های مخاطب کسانی هستند که پیام شما به نمایندگی از آن‌ها منتشر می‌شود. مانند زنان، دانشجویان یا اقلیت‌های قومی.
- مخاطبان تاثیرگذار کسانی هستند که قدرت ایجاد تغییر در مشکلی که پیگیر آن هستید یا قدرت فشار بر کسانی که قادر به ایجاد این تغییر هستند را دارند.
- روش‌ها و سیاست‌های خود را شخصی‌سازی کنید. قصه‌ها و روایت‌های انسانی را بازگو کنید که تصویری به یاد ماندنی در ذهن مخاطبان شما ترسیم کند.

بعدي

قبلي

پرسش‌نامه درس ۳:

۱- کدامیک ممکن است جزو گروه مخاطبانی که نمایندگی می‌کنیم باشد؟

- الف- یک سردبیر روزنامه
- ب- یک دیپلمات خارجی
- ج- یک مقام دولتی
- د- زنی که وکیل حقوق بشر است

۲- کدامیک ممکن است مخاطب تاثیرگذار محسوب شود:

- الف- یک دانشجوی دانشگاه
- ب- یک وبلاگ‌نویس مستقل
- ج- مدیر یک NGO که در اروپا کار می‌کند
- د- مدیر اجرایی یک شرکت

۳- عضو یک گروه مخاطب تاثیرگذار ممکن است ... :

- الف- جلسه دیپلمات‌های خارجی در ایران را نمایندگی کند
- ب- نمونه‌ای برای یک روایت انسانی در پیام شما باشد
- ج- کسی باشد که تجربه قوی مدیریتی دارد
- د- یک فعال دانشجویی که مایل به پشتیبانی از موضوع شما باشد

۴- چرا گروه‌های به حاشیه رانده شده تمایل بیشتری به پذیرش پیام‌های اصلاحی دارند؟

- الف- چون بیشترین تعداد تحصیل‌کردگان را دارند و نقطه نظرها را بهتر درک می‌کنند
- ب- زیرا معمولاً بیش از دیگران از زندگی در یک سیستم ناعادلانه و سرکوبگر رنج می‌برند
- ج- آن‌ها بیشتر مایل به شنیدن روایت‌های انسانی هستند تا آمار و ارقام
- د- بایستی به آن‌ها گفته شود که چه بکنند چون خودشان توان چاره‌جویی ندارند

۵- انطباق سیاست‌ها با مشکلات مطرح شده بر سر سفره خانه‌ها یعنی:

- الف- توضیح مشکلات به نحوی که به نگرانی‌های زندگی روزمره افشار متوسط مربوط باشد
- ب- در مورد زندگی شخصی خود با دیگران سخن گفتن
- ج- ایجاد روش‌ها و سیاست‌های مرتبط با رفتار شخصی
- د- ارائه آمار مربوط به رفتار مردم

۶- پس از ایجاد و انتشار پیام، نیازی به برقراری ارتباط مستمر با مخاطبان و شنیدن نظرات آن‌ها نیست.

الف- درست

Nabz-Iran: Working to Raise Awareness around Human Rights Violations in Iran

www.nabz-iran.com

Follow us on Facebook @ **ایران نبض** Nabz Iran

Follows us on Twitter @nabziran

ب- نادرست

۷- کدام خصوصیت در اعضای گروه مخاطبانی که آن‌ها را نمایندگی می‌کنیم مشترک است؟

الف- معمولاً به حاشیه رانده شده‌اند

ب- در معرض سرکوب هستند

ج- از وضعیت موجود نفعی نمی‌برند

د- جایگاهی در قدرت حاکمه ندارند

ه- همه موارد

۸- اکثریت مخاطبان شما را کدام گروه تشکیل می‌دهند:

الف- گروهی که آن‌ها را نمایندگی می‌کنیم

ب- مخالفان

ج- افراد غریبه

د- مخاطبان تاثیرگذار

۹- بیان ماجرابی که مخاطبان بتوانند با آن ارتباط برقرار کنند اثرگذارتر از تکیه بر آمار، تئوری‌ها و گزارش‌های

دولتی است.

الف- درست

ب- نادرست

بعدی

قبلی

درس ۴: فعالیت مدنی در یک محیط استبدادی

در این درس به بررسی و درک چالش‌های پیش روی کسانی که به فعالیت مدنی و حقوق بشری در کشور ایران اشتغال دارند خواهیم پرداخت. می‌خواهیم در زمینه مشکلات مربوط به یک محیط سرکوبگر و تاکتیک‌های معمول برای ساکت کردن مخالفان و استدلال‌هایی که ممکن است از سمت مخالف بشنویم دست به کاوش بزنیم. درک این مسئله مهم است که، هرچند سرکوب در ابتدا از یک چارچوب قانونی آغاز می‌شود، ولی مکان پرورش سرکوب محیطی است که در آن می‌خواهند رفتار، نحوه سخن گفتن و فکر کردن مردم را تغییر دهند. تاریخچه رویدادها و باورهایی که این محیط را شکل داده‌اند، زمینه‌ای است که می‌توانید روی آن کار کنید. هرچه این زمینه را بهتر بشناسید، مدافع مدنی بهتری خواهید بود.

خطوط قرمز و خودسانسوری

در میان بسیاری از روش‌هایی که یک حکومت سرکوبگر برای حفظ قدرت بکار می‌گیرد، می‌توان به تولید رضایت و اطاعت در میان شهروندان اشاره کرد. یک رژیم سرکوبگر "خطوط قرمز" را به مسئله‌ای مستمر و دائمی تبدیل می‌کند و از آن به عنوان رفتارهای تابو و مسائلی که در حکم تهدید حکومت تلقی می‌شود بهره می‌برد تا در نهایت پوششی برای اعمال ممنوعیت‌ها و محدودیت‌های گفتگو و کنش اجتماعی درست کند. خط قرمز سیاسی در جامعه با ایجاد محدودیت در رفتار مردم، به حفظ منافع کسانی که در راس قدرت هستند کمک می‌کند.

نمونه‌هایی از "خط قرمز":

- بحث در مورد مقامات دولتی و انتقاد از آن‌ها
- بحث و بررسی انتقادی در خصوص سیاست رسمی دولت
- بحث و بررسی انتقادی در خصوص دین و نقش آن در سیاست
- بحث در مورد حقوق بشر و رفتار با اقلیت‌ها
- بحث درباره برابری زن و مرد، روابط جنسی، حقوق زنان و آداب و رسوم جنسی
- تشکیل گروه‌هایی و نهادهایی که به‌طور غیر صریح به هدف ترویج و تبلیغ منافع دولت طراحی شده و مجوز دریافت کرده است

خودسانسوری شایع‌ترین پدیده فرهنگی در مواجهه با خطوط قرمز است. خودسانسوری مانع از هرگونه سخن گفتن - حتی بیان ایده - که ممکن است بحث‌برانگیز، تحریک‌آمیز و غیرقانونی تلقی شود خواهد شد. بسیاری از شهروندان در کشور های سرکوبگر تمایل به خودسانسوری دارند تا بدین وسیله ضریب امنیت خود را در برابر افزایش سوء ظن مقامات دولتی، به خطر افتادن شغل یا دستگیری و زندانی شدن بالا ببرند. این محدودیت‌ها، هرچند نانوشته، کدهای دیگته شده برای رفتار اجتماعی را به دو بخش "قابل قبول" و "غیرقابل قبول" دسته‌بندی می‌کند.

بعدی

قبلی

Nabz-Iran: Working to Raise Awareness around Human Rights Violations in Iran

www.nabz-iran.com

Follow us on Facebook @ **ایران نبض** Nabz Iran

Follows us on Twitter @nabziran



چرا خودسانسوری بهترین دوست حکمران خودکامه است؟

- باعث تداوم این توهم می‌شود که مردم از سیستمی که رژیم برپا کرده حمایت می‌کنند.
- احساس رضایت تولید شده را تبلیغ و ترویج می‌کند.
- به حکمران مستبد و خودکامه فرصت می‌دهد تا به حامیان خود و به جهانیان اعلام کند که به آزادی‌های مدنی اساسی مانند حق آزادی بیان و ارتباط آزاد معتقد است، بی آن‌که در دسر مجازات کسانی که به‌طور علنی مخالفت می‌کنند را تحمل کند.
- مانع از گفتگوی صادقانه و شفاف در مخالفت با یک نظام حقوقی ناعادلانه می‌شود.

خودسانسوری موجب رستگاری دنیا و آخرت مستبد است. مردم خودبخود از ترس مجازات سکوت می‌کنند، بنابراین رژیم مجبور به صدور قوانین شرم‌آور یا اقدام برای سرکوب آزادی بیان نیست. این امر به قدرت‌مندان اجازه می‌دهد تا تفسیر حقوق بشر در کشور را بدست بگیرند و در عین حال فعالان مردم را از صحبت کردن منع می‌کند.

بعدی

قبلی

مسیریابی در خطوط قرمز

هر چقدر خطوط قرمز خسته کننده و ناامید کننده باشند، ولی درک معنای آن‌ها برای حفظ امنیت شما مهم است. همه موارد مطرح شده در این دوره آموزشی بایستی در چارچوب حفظ امنیت شخصی خود شما در نظر گرفته شود. هرگز درگیر گفتار یا رفتاری نشوید که شما یا دیگران را در معرض خطر قرار می‌دهد.

بعضی اوقات پیام‌ها بایستی به صورت کلی‌تر و یا حتی انتزاعی بیان شود. گفتار غیر مستقیمی که ذهنی بوده و تعریف آن دشوار به نظر می‌رسد، گاهی ممکن است شامل استعاره‌ها، کدها و یا حتی اصطلاحات عامیانه‌ای شود که تنها گروه خاصی از مخاطبان آن را درک می‌کنند.

بسیاری از هنرمندان، مهارت خلاقانه خود را در استفاده از استعاره‌ها، شبیه‌سازی‌ها، اشعار و نمادها به منظور مطرح کردن مسائل بحث‌انگیز نشان داده‌اند. شیرین نشاط، هنرمند فیلمساز ایرانی است که زندگی در تبعید را در آمریکا سپری می‌کند. آثار قدرت‌مند **ویدیویی** و **عکاسی** شیرین در کار کشف سیاست‌های مرتبط با فرهنگ و هویت جنسیتی در ایران است. همچنین نهادهای حقوق بشری مانند "**نبض ایران**" و "**کمپین بین‌المللی حقوق بشر در ایران**" نیز روش استفاده از کارتون را برای به تصویر کشیدن مسائل و مشکلات مردم ایران انتخاب کرده‌اند. رویکرد دیگر استفاده از طنز یا به سخره گرفتن مسائل برای تاکید بر پوچی سیاست‌ها و قوانین دولت است. طنز و تمسخر در خدمت مشروعیت‌زدایی از این قوانین و کسانی است که به تبلیغ و ترویج این قوانین پرداخته‌اند.



کارتونی از کیانوش رضانی، منتشر شده در "**نبض ایران**"، که موضوع آزادی اینترنت در ایران را به تصویر کشیده است.

بعدي

قبلي

Nabz-Iran: Working to Raise Awareness around Human Rights Violations in Iran

www.nabz-iran.com

Follow us on Facebook @ **ایران نبض** Nabz Iran

Follows us on Twitter @nabziran

مسیریابی در خطوط قرمز (ادامه)

رژیم‌های سرکوبگر ترجیح می‌دهند که مردم به بحث در مورد مشکلات خاص (که اغلب مشکلات نیازمند گفتگو هستند) نپردازند. قدرت سیاسی دیکتاتوری متکی بر اطاعت مردم از سکوت خودخواسته است.

بدون آزادی بیان و آزادی اطلاعات، هیچ بحث عمومی صادقانه‌ای وجود نخواهد داشت. این‌ها اصول اساسی شفافیت و مسئولیت‌پذیری حکومت است.

سخن البته بایستی هوشمندانه و در جای مناسب بیان شود.

به قصد دستیابی به قلب و عقل مخاطب سخن بگویید ولی در کلام مبالغه نکنید. مطمئن شوید که استدلال‌های قلبی و احساسی شما به حقایق موضوع نزدیک است. نقض حقوق بشر در ایران موجب برانگیخته شدن خشم و اندوه می‌شود، اما حفظ خونسردی هنگام ارائه پیام ضروری است.

"چگونه می‌توانیم مشکلات جامعه را حل کنیم، حال این‌که مجاز به بحث در زمینه این مشکلات نیستیم؟"

استدلال‌های بیش از حد عاطفی می‌تواند منجر به اغراق در کلام و آسیب رساندن به تلاش‌های شما مبنی بر دفاع حقوقی از موضوع شود. نام بردن از افراد، تهمت زدن، دروغ گفتن و یا تحریک به خشونت تلاش‌های شما را به میزان زیادی خدشه‌دار می‌کند و به رقیبان شما فرصت می‌دهد تا به اعتبار شما آسیب برسانند. این کار همچنین دوستی را به دشمنی تبدیل می‌کند و باعث می‌شود کسانی که با شما موافق بوده‌اند با شنیدن نطق‌های تند و تیز از شما روی بگردانند.

اثرات مخرب مبالغه و اغراق در کلام

- به تحریف حقایق می‌انجامد
- به مخالفان شما اجازه می‌دهد تا چهره فردی دردرساز و فاقد اعتبار از شما ترسیم کنند
- ممکن است متحدان بالقوه را به بیگانگان مبدل کند

اگر به درستی به دفاع از موضوعی اقدام کنید، نیازی به اغراق و مبالغه ندارید. حقایق خودشان به خوبی سخن خواهند گفت.

بعدی

قبلی

Nabz-Iran: Working to Raise Awareness around Human Rights Violations in Iran

www.nabz-iran.com

Follow us on Facebook @ **ایران نبض** Nabz Iran

Follows us on Twitter @nabziran

حفظ برتری اخلاقی

در زمان مناسب، ارزش‌های حقوق بشری، نجابت اخلاقی و ندای وجدان را با محتوای پیام خود ترکیب کنید. برای مثال، خواسته‌های خود را با آنچه در اعلامیه جهانی حقوق بشر سازمان ملل متحد آمده است همخوان کنید. همچنین نگاهی به دیدگاه‌ها و آثار **مارتین لوتر کینگ** و **ماهاتما گاندی** بیاندازید. میلیون‌ها نفر در سراسر جهان از پای‌بندی این دو به نافرمانی مسالمت‌آمیز مدنی الهام گرفته‌اند. اقتدار اخلاقی آن‌ها به دلیل عدم تمایل به پایین آوردن شان و منزلت خود تا حد روش‌های بکار گرفته شده توسط دشمنان ستم‌گراشان بوده است. با این روش، آن‌ها موفق به کسب مشروعیت و توجه جهانی بیشتری شدند.

هنگام پردازش پیام، این اصول را در ذهن داشته باشید. قرار نیست به دفاع از هر چیزی برخیزید که شما را در تقابل با قوانین یا استانداردهای حقوق بشر بین‌المللی قرار دهد. مانند مبالغه و اغراق در پیام، این موضوع نیز سبب کاهش اعتبار و تبدیل حامیان بالقوه به مخالفان خواهد شد.

پیام خود را پیور کنید:

روی یک ورق کاغذ، سه اصل از اصول اعلامیه جهانی حقوق بشر سازمان ملل متحد که با پیام شما ارتباط دارد را نام ببرید.

بعدی

قبلی

Nabz-Iran: Working to Raise Awareness around Human Rights Violations in Iran

www.nabz-iran.com

Follow us on Facebook @ **ایران نبض** Nabz Iran

Follows us on Twitter @nabziran

مخالفت به شیوه پسندیده

از این‌که مخالف نظر دیگران باشید نترسید. در عین حال می‌توان ادبیات مودبانه و محترمانه‌ای برای ابراز مخالفت پیدا کرد. «من با اصول شما مبنی بر ... موافقم، و همین دلیل مخالفت من با ... (نکته مورد اختلاف را در این‌جا درج کنید) می‌باشد.»

ما:
" این موضوع تضادی با احکام دین ندارد.
ما همه مسلمانانی معتقد و وفادار هستیم.
موضوع بر سر کیفیت بشیادین سطح زندگی،
شغل مناسب و حقوق ساده مدنی در ایران
است."

آن‌ها:
" قانون فقه نشات گرفته از اسلام است
و اساسی انقلاب ما بر آن بنا شده. انتقاد
از این قانون به معنای به چالش کشیدن
قوانین اسلامی است."

یکی دیگر از مزایای استراتژیک رعایت ادب در برابر دشمنان این است که: باعث سردرگمی و خلع سلاح آن‌ها می‌شود. ارائه استدلال‌های معقول و با اخلاق و ادب شایسته از سوی شما، انجام حمله به شما را برای آن‌ها دشوارتر می‌کند.

بعدی

قبلی

Nabz-Iran: Working to Raise Awareness around Human Rights Violations in Iran

www.nabz-iran.com

Follow us on Facebook @ **ایران نبض** Nabz Iran

Follows us on Twitter @nabziran

کاربرد گسترده " جرائم مبهم "

رژیم ایران، همانند دیگر حکومت‌های سرکوبگر، با بهره‌گیری از قوانین مبهم به مجازات هرگونه گفتار یا رفتاری که آن را تهدیدآمیز بداند می‌پردازد. این امر باعث پیدایش نوعی سیستم قضایی می‌شود که از طریق آن، هر قاضی یا سیاست‌مداری می‌تواند حریف سیاسی خود را تحت پیگرد قانونی قرار دهد.

نمونه‌هایی از جرائم مبهم

- شرکت در تجمع غیرقانونی
- دشمنی با خدا
- تبلیغ علیه نظام
- تجمع و تباری برای ارتکاب جرم علیه امنیت ملی
- توهین به رهبر
- مفسد فی الارض

این قوانین برای هدف قرار دادن مخالفان رژیم به کمک شواهد ناچیز و نیز زندانی کردن افراد بدون طی مراحل قانونی طراحی شده است. سازمان عفو بین‌الملل، نهادی غیر دولتی (NGO) که برای پیش‌برد حقوق بشر در سطح جهان تلاش می‌کند، **جزئیات بیشتر** در خصوص قوانین کیفری ایران و مشکلات پیامد آن در اختیار قرار داده است. مقابله با قوانین مبهم کار سختی است چرا که بر تعدادی از جرائم بی اساس و واهی تکیه می‌کند که اگر به‌عنوان توهین به حکومت تلقی و درک شوند، مورد پیگیری و مجازات قرار می‌گیرند.

بعدی

قبلی

مضامین وحدت، ملی گرایی، امنیت، سنت‌های دینی و غیره

مراقب کسانی (به خصوص مقامات دولتی) باشید که با بهانه قرار دادن مضامینی مانند وحدت ملی، امنیت، تاریخ، تعهد به رهبران ارشد، مذهب و یا با تلقی خیانت و خطر از انتقاد به حکومت، در تلاش برای ساکت کردن مخالفان خود هستند. به سنت و فرهنگ دینی احترام بگذارید، ولی به دیگران اجازه ندهید از این ارزش‌ها به‌عنوان ابزاری برای سانسور استفاده کنند.

این نوع از استدلال‌ها زمانی که با احساساتی همچون میهن‌پرستی، ملی گرایی و شعارهای دیگر تحت عنوان "شهروند خوب بودن" بازی می‌کنند، می‌توانند قانع کننده باشند. در دام این شعارها نیفتید. در درس شش، راه‌های گریز از دام این استدلال‌ها و شعارها و در عین حال مستحکم کردن پیام خود را خواهید آموخت.

"آن کسانی که ممکن است از سر دلسوزی، راجع به انتخابات یک توصیه‌های عمومی بکنند که آقا انتخابات اینجوری باشد، آنجوری نباشد، حواسشان باشد به این مقصود دشمن کمک نکنند."

علی خامنه‌ای، رهبر جمهوری اسلامی
۱۹ دی ۱۳۹۱

در مثال بالا، آیت‌الله خامنه‌ای توصیه‌های عمومی نسبت به انتخابات را با "کمک به دشمن" برابر دانسته و بدین وسیله یکی دیگر از تاکتیک‌های مشترک تهدید و ارعاب را بکار برده است.

این اظهارات نه تنها به معنای ساکت کردن مخالفان است، بلکه منجر به تداوم فرهنگ خشنودی از عملکرد حکومت نیز می‌شود. خشنودی به معنای این که: از کسی توقع ابراز نگرانی نسبت به سیاست‌های حکومت نمی‌رود و تنها توقع این است که به‌طور کورکورانه از حکومت پیروی شود. این فرهنگ برای مستبدانی که مایل به جلوگیری از تجزیه و تحلیل انتقادی عملکرد و سیاست‌های خود هستند کاربرد دارد.

دیگته نانوخته، غلط ندارد! فقط از طریق انجام گفتگوی اجتماعی همه‌گیر و تضارب آراء و نظرات و ایده‌ها می‌توان به حقیقت دست یافت.

بعدی

قبلی

Nabz-Iran: Working to Raise Awareness around Human Rights Violations in Iran

www.nabz-iran.com

Follow us on Facebook @ **ایران نبض** Nabz Iran

Follows us on Twitter @nabziran

یادآوری نکات کلیدی درس چهار:

- برای انتقال پیام خود به روش امن، می‌توانید از گفتار غیر مستقیم مانند استعارات، کدها و حتی اصطلاحات عامیانه‌ای استفاده کنید که فقط گروه خاص مخاطبان شما آن را درک کنند.
- پیام شما باید به شکل هوشمندانه‌ای گسترش یابد. به قصد ارتباط با عقل و قلب مخاطب سخن بگویید ولی از مبالغه و یا بکار بردن نطق‌های تند و تیز پرهیز کنید.
- سطح بالای اخلاق را حفظ کنید و ارزش‌ها و اصول نجابت را با پیام خود ترکیب کنید.
- ابراز مخالفت با دیگران ایرادی ندارد، مادامی که این کار را به شیوه مودبانه و محترمانه انجام دهید.
- درگیر بحث و جدل نشوید، به خصوص با مقامات حکومتی. استفاده از اهرم‌هایی مانند میهن پرستی، ملی‌گرایی یا مذهب، ممکن است وسیله‌ای برای ساکت کردن مخالفان و تداوم خشونت باشد.

بعدی

قبلی

- ۱- خطوط قرمز با چه هدفی توسط رژیم‌های دیکتاتوری تداوم می‌یابد؟
- الف- محافظت از جامعه در مقابل ایده‌ها و رفتار آسیب رسان
 - ب- دادن مصونیت به مقامات حکومتی در برابر وظیفه مسئولیت‌پذیری و تجزیه و تحلیل انتقادی سیاست‌های ایشان
 - ج- ایجاد قوانین روشن برای گسترش بحث‌های سالم اجتماعی
 - د- راهنمایی روزنامه‌نگاران برای پوشش هرچه بهتر سیاست‌های حکومتی

۲- ترکیب اصول این منشور، به حفظ سطح بالای اخلاق در محتوای پیام کمک می‌کند:

- الف- اعلامیه جهانی حقوق بشر سازمان ملل متحد
- ب- یکی از کتب معتبر تاریخ ایران
- ج- منشور اتحادیه کشورهای اسلامی حوزه خلیج فارس
- د- قانون اساسی ایالات متحده آمریکا

۳- خودسانسوری یاری‌گر مستبدان است زیرا:

- الف- مردم را در برابر سخنان غیر مجاز مصون می‌کند
- ب- از به در دسر افتادن مردم جلوگیری می‌کند
- ج- از بروز درگیری‌های اجتماعی ناشی از ایجاد خفقان و سرکوب اندیشه جلوگیری می‌کند
- د- بحث عادلانه در مورد سیاست‌های رژیم را ترویج می‌کند

۴- برای مقابله با قوانین مبهم، بکار بردن چه تاکتیکی در پیام رسانی مفید است؟

- الف- طنز و تمسخر
- ب- دسترسی احساسی به قلب و روح مخاطب
- ج- حمله به فردی که قانون را وضع کرده
- د- استناد به بیانیه سازمان ملل در مورد قوانین مبهم

۵- حکومت‌ها خطوط قرمز را همیشگی می‌کنند تا:

- الف- قدرت را حفظ کرده و در شهروندان خود نوعی رضایت دائمی ایجاد نمایند
- ب- از شهروندان خود در برابر تأثیرات منفی محافظت کنند
- ج- یک شرایط پیش‌بینی شده برای فعالیت شهروندان ایجاد کنند

۶- شایع‌ترین پدیده فرهنگی در مواجهه با خطوط قرمز چیست؟

الف- تظاهرات

ب- خودسانسوری

ج- مبارزه مدنی

۷- چرا خودسانسوری بهترین دوست حکمران خودکامه است؟

الف- باعث تداوم این توهم می‌شود که مردم از سیستمی که رژیم برپا کرده حمایت می‌کنند.

ب- احساس رضایت تولید شده را تبلیغ و ترویج می‌کند.

ج- دردسر ناشی از بروز درگیری‌های اجتماعی بدلیل مجازات کسانی که علناً مخالفت می‌کنند را از پیش پای

رژیم برمی‌دارد.

د- مانع از گفتگوی صادقانه و شفاف در مخالفت با یک نظام حقوقی ناعادلانه می‌شود.

ه- همه موارد بالا

۸- طرح یک بحث بیش از حد عاطفی (اغراق آمیز) می‌تواند به فعالیت مدنی شما آسیب بزند، چرا که:

الف- منجر به تحریف حقایق می‌شود

ب- به مخالفان شما اجازه می‌دهد تا چهره یک فرد مزاحم و فاقد اعتبار را از شما ترسیم کنند

ج- ممکن است باعث تبدیل متحدان بالقوه به بیگانگان شود

د- همه موارد بالا

۹- استفاده از استراتژی ادب در برابر دشمن نوعی امتیاز برای پیام محسوب می‌شود.

الف- درست

ب- نادرست

بعدی

قبلی

درس ۵: ترتیب‌دادن یک طرح پیام رسانی

هنگام آمادگی برای تهیه یک طرح پیام رسانی، بهتر است به آن به‌عنوان یک برنامه کلی فعالیت مدنی نگاه کنید. در مجموع می‌توان گفت، پیام رسانی به نوعی وسیله پایان بخشیدن به یک روند است. فعالیت مدنی برای پیام رسانی، به دنبال ایجاد اجماع در مورد یک موضوع از طریق اقناع است، نه اجبار. در درس نخست، از پیام به‌عنوان "گفتارها، ایده‌ها، نمادها یا رفتاری که برای تحت تأثیر قرار دادن مخاطب هدف طراحی شده" نام بردیم. هدف نهایی، تأثیرگذاری بر مخاطب هدف است. بنابراین بیاید موضوع را با طرح چند پرسش بسیار مهم بر اساس تعریف ارائه شده پیگیری کنیم.

- می‌خواهید با پیام خود به چه چیزی دست یابید؟
- مخاطب هدف شما چه کسی است و چرا؟
- از مخاطب هدف خود توقع انجام چه کاری دارید؟
- موثرترین زبان، ایده، نماد یا رفتاری که بهترین تأثیر را بر مخاطب هدف می‌گذارد کدام است؟
- چه ابزار یا تاکتیک‌های پیام رسانی را برای رساندن پیام خود بکار می‌گیرید؟
- چه کسی واجد شرایط ایفای نقش به‌عنوان سخنگوی پیام است؟

در حالی که ظاهراً این پرسش‌ها بسیار بدیهی و ساده به نظر می‌رسند، ولی بسیاری از مبارزات مدنی (و سیاسی) به شکست منتهی شده‌اند چون هیچ پیام منسجمی نداشته‌اند، هیچ مخاطب خاصی را از ابتدا هدف قرار نداده‌اند و هیچ جای‌گزین مناسبی برای وضع موجود ارائه نداده‌اند. بایستی همین ابتدا بگوییم که برای حل مسئله، هیچ پاسخ ساده و راحتی وجود ندارد. با این حال امیدواریم طرح این پرسش‌ها به مانند جرقه‌ای در خرمن خلاقیت شما، به بروز برخی ایده‌های خوب منتهی شود.

بعدی

قبلی

می‌خواهید با پیام خود به چه چیزی دست یابید؟

بگذارید با شناسایی مشکلاتی که برای حل آن به فعالیت مدنی دست زده‌اید شروع کنیم. از خودتان پرسید: به چه چیزی میل و اشتیاق دارید؟ مشکلات، ایده‌ها و مردمی که نیاز به توجه بیشتر در جامعه دارند کدام هستند؟ مایل به دیدن چه تغییراتی در جامعه یا کشور خود هستید؟ می‌خواهید به چه مشکلاتی بپردازید؟ اگر در یک نهاد مشغول به کار هستید، ماموریت شما چیست؟ پاسخ مشخص به این پرسش‌ها بسیار با اهمیت است؛ در غیر این صورت مخاطب شما اهدافتان را درک نمی‌کند و به احتمال فراوان پیام شما را نادیده می‌گیرد. پیام شما بایستی مستقیماً از دل پاسخ به همین سوالات بیرون بیاید. اگر پیام شما به مشکلی که برای حل آن به فعالیت مدنی دست زده‌اید اشاره نکند، باعث سردرگمی خواهد شد.

پیام خود را بیروانید:

روی یک ورق کاغذ، سه هدف را نام ببرید که با پیام خود قصد دستیابی به آن را دارید.

مثال‌ها

- ایجاد یک سیستم حاکمیت عادلانه‌تر در ایران که در آن حقوق بشر و آزادی‌های اساسی و ابتدایی مدنی مورد احترام قرار گیرد
- تصویب یا تغییر قوانین به نحوی که همخوانی بیشتری با استانداردهای بین‌المللی عدالت و حقوق بشر داشته باشند
- بالا بردن حساسیت جامعه جهانی نسبت به امر حقوق بشر در ایران، تا سطحی که هم‌اینک به مسئله مذاکرات هسته‌ای اهمیت داده می‌شود.

بعدی

قبلی

Nabz-Iran: Working to Raise Awareness around Human Rights Violations in Iran

www.nabz-iran.com

Follow us on Facebook @ **ایران نبض** Nabz Iran

Follows us on Twitter @nabziran

می‌خواهید با پیام خود به چه چیزی دست یابید؟ (ادامه)

به ایران ایده‌آل خود بیاندهید. اگر قوانینی که برای آن به فعالیت مدنی و حقوق بشری دست زده‌اید به تصویب برسند، جامعه، دولت و کشور شما چگونه خواهد بود؟ این چیزی است که مرکز **کارپردی مبارزه و استراتژی بدون خشونت (CANVAS)** آن را "چشم اندازی رو به فردا" نامیده است. داشتن چشم‌اندازی رو به فردا، هدف اصلی و راهنمای دائمی مبارزات مدنی شماست. شرایط و تاکتیک‌ها ممکن است عوض شوند، حقایق جدید پدید آیند، اما چشم‌انداز رو به فردا تغییر نمی‌کند.

پیام خود را پیروزانید:

روی یک ورق کاغذ، "چشم‌انداز رو به فردا"ی خود را در چند سطر کوتاه بنویسید.

هنگام انجام فعالیت‌های مدنی، بخش مهمی از کار شما این است که اصلاحات را به‌عنوان امری دست‌یافتنی و واقع‌بینانه به مخاطب معرفی و عرضه کنید. این کار یعنی شرح و توصیف یک مأموریت بزرگ، از طریق معرفی مجموع اجزاء تشکیل‌دهنده آن. احتمالاً یک شبه نمی‌توانید وضعیت حقوق بشر در ایران را تغییر دهید، ولی لااقل می‌توانید وضعیت یک زندانی سیاسی که در شرایط مخفی نگهداری می‌شود را برای جامعه جهانی مشخص و برجسته کنید؛ یا این‌که با گروهی که نمایندگی‌اش را بر عهده دارید تماس گرفته و اقدام به جمع‌آوری اطلاعات و جلب پشتیبانی کنید.

بعدی

قبلی

Nabz-Iran: Working to Raise Awareness around Human Rights Violations in Iran

www.nabz-iran.com

Follow us on Facebook @ **ایران نبض** Nabz Iran

Follows us on Twitter @nabziran

مخاطب هدف شما چه کسی است و چرا؟

اگر به خاطر بیاورید، در درس‌های قبلی در مورد مخاطب هدف و تفاوت میان مخاطب تاثیرگذار با مخاطبی که او را نمایندگی می‌کنیم صحبت کردیم. روش دیگر برای درک تفاوت میان این دو گروه این است که بگوییم مخاطب تاثیرگذار کسی است که با او سخن می‌گوییم ولی مخاطبی که او را نمایندگی می‌کنیم کسی است که از طرف او سخن می‌گوییم. به بیان کلی، برقراری ارتباط با مخاطبی که او را نمایندگی می‌کنیم به هدف جلب حمایت بیش‌تر در خصوص مشکل است و ایجاد ارتباط با گروه مخاطب تاثیرگذار برای وادار کردن ایشان به اقدام در جهت حل مشکل است. در حالی که اهداف خود را مد نظر قرار می‌دهید، در مورد این‌که کدام گروه قرار است هدف ارتباط شما باشد تصمیم بگیرید. کدام گروه در رسیدن شما به اهدافان بیش‌ترین تاثیر را خواهد داشت؟

به‌طور نمونه، مخاطبانی که می‌توانیم آن‌ها را نمایندگی کنیم، ممکن است این‌ها باشند:

- خانواده زندانیان سیاسی.
- زنانی که دچار خشونت و تبعیض هستند.
- دانشجویی که بخاطر مجازات زندان مجبور به ترک تحصیل شده است.

همچنین نمونه‌هایی از گروه مخاطبان تاثیرگذار عبارتند از:

- جامعه دیپلماتیک، دیپلمات‌های خارجی که برای انجام کارهای رسمی به ایران سفر می‌کنند، رهبران بین‌المللی که در گردهمایی‌های تشکیل شده در خصوص ایران شرکت کرده‌اند؛ و یا گردهمایی‌هایی که مقامات رسمی حکومت ایران هم به‌طور هم‌زمان در آن حضور دارند.
- خبرنگاران خارجی که خبرهای ایران را پوشش می‌دهند ولی قادر به سفر به سراسر کشور، یا دستیابی به اطلاعات مستقل نیستند.
- NGOهایی که قادرند اطلاعات مربوط به نقض حقوق بشر را به‌طور گسترده منتشر کنند.

بعدی

قبلی

مخاطب هدف شما چه کسی است و چرا؟ (ادامه)

به منافع مخاطب هدف خود فکر کنید. چه چیزی به احتمال زیاد توجه آن‌ها را به خود جلب می‌کند؟ منافع شما با منافع آن‌ها چگونه هم‌گرا می‌شود؟ آیا عضوی از گروه مخاطبانی که آن‌ها را نمایندگی می‌کنید با شما همکاری دارد؟

به اهداف پیام خود فکر کنید. چگونه در رابطه با مخاطب مورد استفاده قرار می‌گیرند؟ آیا دامنه هدف به سطح کمی از مخاطبان محدود است یا بخش گسترده‌ای را دربر می‌گیرد؟ شناخت مخاطبی که قرار است هدف قرار بگیرد، در موثر بودن هرچه بیشتر پیام نقش مهمی دارد. در برخی موارد ممکن است رسیدن به مخاطب گسترده‌تر تنها از طریق ارتباط با گروه‌های محدودتر میسر شود.

از گروه مخاطبان تاثیرگذار - به خصوص دسته مخاطبان محدود - به‌عنوان اهرمی برای رسیدن به مخاطبان گسترده‌تر استفاده کنید. از همان بدو امر سراغ گروه‌های مخاطب تکراری که توسط دیگران هدف قرار گرفته‌اند نروید. برای مثال، اگر بدنبال ایجاد تغییر در یک جامعه بخصوص هستید، بجای تلاش برای برقراری ارتباط با تک تک افراد آن جامعه، ممکن است بتوانید یک فرد مذهبی یا سیاسی که در آن جامعه نفوذ دارد را شناسایی کرده و با او تعامل برقرار کنید.

کدام گروه از جامعه مخاطبانی که نمایندگی آن‌ها را برعهده داریم، ممکن است بیشترین تاثیر را بر گروه مخاطبان تاثیرگذار داشته باشند؟ اگر می‌خواهیم با یک دیپلمات خارجی تماس بگیریم، اعضای جامعه ایرانیان تبعیدی در کشور متبوع آن دیپلمات چه کسانی هستند؟

وقتی که با مخاطب خود صحبت می‌کنید، منافع و آرمان‌های او را مد نظر داشته باشید. به عنوان یکی از آن‌ها حرف بزنید نه یک فرد خارج از گروه. آن‌ها بایستی نحوه ارتباط خود با موضوع و یا نوع منافع شخصی خود در رابطه با آن موضوع را درک کنند.

پیام خود را پیروانید:

روی یک ورق کاغذ، نام سه گروه مخاطبی که می‌توان نمایندگی کرد و منافی که فعالیت مدنی شما برای آن‌ها خواهد داشت را بنویسید.

بعدی

قبلی



به عنوان نتیجه پیام، می‌خواهید مخاطب شما چه کاری انجام دهد؟

پیام‌های خوب، مخاطب خود را به انجام نوعی عمل یا حرکت فرا می‌خوانند. از مخاطب خود توقع انجام چه کاری دارید؟ می‌خواهید چه چیزی را بدانند؟ موانع عمل یا حرکت او کدام است؟ چه چیزی احتمال عمل و حرکت او را افزایش خواهد داد؟ شما چه کاری برای کاهش موانع می‌توانید انجام دهید؟

آیا قصد دارید دیگران را در ایران قانع کنید تا اصلاحات سیاسی یا حاکمیت قانون را مد نظر قرار دهند؟ آیا قصد دارید ایرانیان را تشویق کنید که پیش از رای دادن به یک نامزد انتخاباتی، ابتدا کاندیداها را به دقت بشناسند؟ آیا می‌خواهید اخبار ایران را با رسانه‌های بین‌المللی به اشتراک بگذارید؟

هنگام پرداختن به مشکلات، همیشه راه حل ارائه دهید. این کار بخشی از انگیزه دادن به مخاطب است. اگر در پیام خود هیچ راه حل یا جای‌گزینی برای وضعیت موجود ارائه نکنید، مخاطب شما حرکتی صورت نمی‌دهد و اعتبار شما تا حد زیادی کاهش خواهد یافت.

پیام خود را پیروانید:

سه اقدامی که مایل به انجام آن توسط مخاطبان خود هستید را نام ببرید. برای هر کدام، مواردی که ممکن است به ایجاد انگیزه در انجام کار یا باعث جلوگیری از آن شود را بنویسید.

بعدی

قبلی



موثرترین گفتار، ایده، نماد یا رفتار برای تاثیرگذاری بهتر بر مخاطب هدف کدام است؟

این‌که چگونه خود را بیان می‌کنید، در موفقیت یا شکست شما نقش حیاتی دارد. کسانی که در روزنامه‌نگاری و نوشتن تجربه دارند (چه بصورت حرفه‌ای یا هنری) می‌دانند که کلمات حائز اهمیت هستند. آنچه باعث تفاوت میان یک قطعه شعر با یک مطلب راهنما در مورد باطری اتومبیل می‌شود، جزئیات و ریزه‌کاری‌ها در استفاده از کلمات است.

آیا زبان، شرایط محیطی، شخصیت و دیدگاه مخاطبان را در نظر گرفته‌اید؟ منافع مخاطبان شما چه هستند و در مورد آن منافع چه حرفی برای گفتن دارید؟

هنگام ایجاد پیام، تا حد ممکن موضعی مستقیم و دقیق داشته باشید. پیامی که به‌طور واضح به یک مشکل و راه حل آن نپردازد، باعث می‌شود تا مسائل حل نشده باقی بمانند و افراد از زیر بار مسئولیت فرار کنند. نکته مربوط به پیام منفی و مثبت در درس یک را به‌خاطر بیاورید: پیام منفی = بیان مشکل، پیام مثبت = بیان راه حل.

انتقاد از مشکلات از همه برمی‌آید و ممکن است باعث تحریک و جذب افرادی که به سادگی موافقت می‌کنند شود. با این حال برای حل مشکلات، پیام شما بایستی حاوی راه حل‌های واقع‌بینانه و قابل اندازه‌گیری باشد. در غیر این‌صورت مخاطب شما بدون هیچ درمان روشن یا چاره عملی رها خواهد شد.

گاهی اوقات به گروهی که قصد دست‌یابی به آن را دارید تعلق ندارید. در این صورت، بایستی به‌طور حساب شده حدس بزنید که کدام پیام برای گروه بهتر است. اگر دیدید پیام شما کارایی ندارد، از بازنگری و اصلاح آن هراس نداشته باشید.

بعدی

قبلی

موثرترین گفتار، ایده، نماد یا رفتار برای تاثیرگذاری بهتر بر مخاطب هدف کدام است؟ (ادامه)

"با زنان در ایران برای مدت‌های بسیار زیاد به عنوان شهروندان درجه دو رفتار شده و سزاوار حقوق و آزادی‌های بیشتری هستند."

"یکی از خواسته‌های اصلی ما از کاندیداهای ریاست جمهوری، تلاش در جهت رفع قوانین تبعیض آمیز علیه زنان و به ویژه بازنگری در اصل ۱۹، ۲۰، ۲۱ و ۱۱۵ قانون اساسی، به منظور گنجاندن اصل برابری جنسیتی بدون قید و شرط است. هرچند که تغییر در قوانین تبعیض آمیز برعهده ریاست جمهوری نیست، اما می‌دانیم که اگر هیئت دولت آینده، به برابری زنان کشور بایبند باشد و آن را از وظایف و تعهدات خود به مردم بداند می‌تواند با مجموعه ظرفیت‌های خود در جهت رفع تبعیض‌های قانونی علیه زنان اقدامات موثری انجام دهد و برای آن که مردم و مجلس نیز بتوانند در جهت تغییر قوانین مدنی و جزایی تلاش کنند، ابتدا باید قانون اساسی با گنجاندن «اصل برابری جنسیتی بدون قید و شرط» این امکان را فراهم سازد."
همگرایی جنبش زنان برای طرح مطالبات در انتخابات / ۱۳۸۸

آیا بین دو گزاره بالا تفاوتی می‌بینید؟ گزاره اول یک بیانیه عمومی است که بسیاری از زنان ممکن است با آن موافق باشند، اما به راه حل مشکل مطرح شده نمی‌پردازد. در حالی که می‌تواند به‌عنوان فرازی خوب در یک سخنرانی پرشور به کار گرفته شود، ولی کمکی به پیش‌رفت در زمینه مسائل حقوقی زنان نمی‌کند.

در مقابل، گزاره دوم در ترویج "برابری جنسیتی بدون قید و شرط"، به قوانین خاص تبعیض‌آمیزی اشاره دارد که بایستی حذف شوند. این متن در ادامه به تشویق رئیس‌جمهور و مجلس برای اصلاح قانون اساسی می‌پردازد. به این ترتیب، در کنار طرح مشکل، به ارائه راه حل می‌پردازد و از مسئولین حکومتی می‌خواهد تا کاری انجام دهند.

پیام خود را بیورانید:

روی یک ورق کاغذ، سه هدف که از طریق پیام خود قصد دست‌دستیابی به آن را دارید نام ببرید. همچنین راه حل‌ها یا اقدامات خاصی که برای نیل به این اهداف باید در پیام باشد را شناسایی و معرفی کنید.

بعدی

قبل

Nabz-Iran: Working to Raise Awareness around Human Rights Violations in Iran

www.nabz-iran.com

Follow us on Facebook @ **ایران نبض** Nabz Iran

Follows us on Twitter @nabziran

برای رسیدن به اهداف خود از چه ابزار و تاکتیک‌های پیام‌رسانی استفاده خواهید کرد؟

ابتدا از مهم‌ترین اصل شروع کنیم: مراقب امنیت خود باشید. از انجام هر کاری که باعث به خطر افتادن خود یا همکاران‌تان شود خودداری کنید. خودتان بهتر از هرکسی می‌دانید که چه چیز امن است و چه چیز نیست. درس ۴ حاوی توضیحات بیش‌تری در خصوص چالش‌های فعالیت مدنی در یک محیط سرکوب‌گر است.

گفته می‌شود که فعالیت مدنی برای ایجاد تغییر، نیازمند تلاش مداوم و هماهنگ است. تغییر چیزی نیست که خود و به صورت غیرقابل اجتناب چرخ بخورد و به سمت ما بیاید، بلکه در اثر مبارزه مداوم بدست می‌آید.

تحقیق کنید

برای رسیدن به هدف نهایی خود چه روش‌هایی را بکار خواهید گرفت؟ آیا پیام شما صرفاً از طریق رسانه‌های آنلاین منتشر می‌شود؟ آیا فهرستی از مخاطبان مختلف را برای برقراری ارتباط تهیه می‌کنید؟ آیا برای به اشتراک گذاشتن اطلاعات و دادن آموزش، جلسات گروهی برگزار می‌کنید؟ آیا گزینه تجمع عمومی و حمل پلاکارد را در نظر گرفته‌اید؟

راه‌های زیادی برای انتشار و ارسال پیام وجود دارد. بایستی یاد بگیرید و انتخاب کنید که بهترین تاکتیک برای رسیدن به بیش‌ترین تعداد مخاطبان هدف کدام است: رادیو، انتشارات، رسانه‌های اجتماعی، ملاقات خانه به خانه... هر تاکتیکی که انتخاب می‌کنید، بایستی منطبق بر هدف برقراری ارتباط بهتر با مخاطب باشد.

به جایی که مردم هستند بروید

ببینید اعضای گروه مخاطب هدف شما چگونه با یکدیگر ارتباط برقرار می‌کنند. اگر بیش‌تر در فیس‌بوک فعال هستند، شما هم برای ملاقات آن‌ها به فیس‌بوک بروید. اگر گروه مخاطب هدف شما به رادیو گوش می‌کند، شما هم با گوش دادن به رادیو از روی آگهی‌های تبلیغاتی یادداشت برداری کنید و نحوه عرضه پیام خود را با آن تبلیغات وفق دهید.

ببینید چه چیزی باعث برانگیختن مخاطب می‌شود

چیزهایی که مخاطب را به صحبت کردن وامی‌دارد پیدا کنید. نحوه حرف زدن آن‌ها با یکدیگر چگونه است (چه به صورت رسمی یا غیر رسمی)؟ چند وقت یکبار پیامی می‌نویسند؟

بعدی

قبلی

برای رسیدن به اهداف خود از چه ابزار و تاکتیک‌های پیام‌رسانی استفاده خواهید کرد؟ (ادامه)

مهم‌ترین ابزاری که در دست دارید "حقیقت" است، و توانایی شما در بیان واضح آن. البته اینترنت یکی از بهترین بسترها است، هرچند دسترسی به اینترنت و رسانه‌های اجتماعی در ایران می‌تواند چالش برانگیز باشد.

هنگام برقراری ارتباط، شناخت ابزاری که ممکن است برای فرار از سانسور و نظارت در دسترس باشد ضروری است. به‌عنوان یک نمونه خوب در فعالیتهای آنلاین، می‌توان از نرم‌افزار رایگان تور (Tor) نام برد. همچنین مرجع آنلاینی مانند **مدافعان خط مقدم (Defenders Frontline)** منابع گسترده‌ای برای درک و مقابله با سانسور آنلاین در اختیار شما می‌گذارد.

برای کسب اطلاعات بیشتر در زمینه محافظت از خود و فعالیت آنلاینی که انجام می‌دهید، به دوره آموزشی "نبض ایران" در زمینه امنیت دیجیتال مراجعه کنید. این دوره آموزشی شما را با تهدیدات آنلاین، امنیت کامپیوتر، تامین امنیت ارتباطات و نیز گام‌های عملی که می‌توانید در جهت مقابله با حملات سایبری بردارید آشنا می‌کند.

با این‌که اکثر پیام‌های امروزین به روش آنلاین و یا با استفاده از تکنولوژی موبایل ارسال و منتشر می‌شود، اما در عین حال نباید از فرصت برقراری ارتباط چهره به چهره غافل شد. انجام یک گفتگوی صمیمانه در جمع دوستان یا همسایگان می‌تواند تاثیر قوی‌تری از ارسال پیام از طریق رسانه‌ها و شبکه‌های اجتماعی داشته باشد. در صورت وجود امنیت، برقراری تماس چهره به چهره می‌تواند بهترین روش برای پیام‌رسانی باشد. ابزارهای دیگر می‌تواند مواد چاپی مانند کتاب، جزوه، برجسب‌های تبلیغاتی، مقالات، چاپ تبلیغات بر روی لباس، تابلوهای آگهی و حتی اسباب بازی باشد!

پیام خود را بیورانید:

روی یک ورق کاغذ، سه روش ارتباطی برای رساندن پیام به مخاطب هدف را نام ببرید.

بعدي

قبلي

Nabz-Iran: Working to Raise Awareness around Human Rights Violations in Iran

www.nabz-iran.com

Follow us on Facebook @ **ایران نبض** Nabz Iran

Follows us on Twitter @nabziran

برای رسیدن به اهداف خود از چه ابزار و تاکتیک‌های پیام‌رسانی استفاده خواهید کرد؟ (ادامه)

موضوع دیگر در مقوله ارسال و انتشار پیام این است که "بایستی بر میزان اثرگذاری پیام ارزیابی مستمر و دائمی داشته باشید". هم‌زمان با گسترش و توسعه پیام، از خودتان بپرسید: چگونه می‌توان میزان موفقیت پیام‌رسانی را اندازه‌گیری کرد؟ آیا پیام شما فراگیر است؟ آیا پیام را به مخاطب هدف رسانده‌اید؟ آیا افراد پذیرای پیام شما هستند؟ آیا پاسخی از مخاطب دریافت کرده‌اید؟

این‌ها همه سوالاتی هستند که هنگام ارسال پیام به مخاطب بایستی در ذهن داشته باشید و دائم به آن مراجعه کنید.

ابزارهای کمکی زیادی برای دستیابی به پاسخ این سوالات وجود دارد. برای مثال:

- ابزارهای اندازه‌گیری نرخ باز کردن و کلیک کردن ایمیل‌ها؛
- ابزار ارزیابی جمعیتی فیس‌بوک که به شما کمک می‌کند تا از انطباق بازدیدکنندگان صفحه با مخاطبان هدف اطمینان حاصل کنید؛
- ابزار تجزیه و تحلیل گوگل (Google Analytics) که میزان فعالیت و بسایت را اندازه‌گیری می‌کند؛
- ابزار تجزیه و تحلیل توئیتر که میزان نفوذ شما در شبکه توئیتر را اندازه‌گیری می‌کند.

بعدی

قبلی

Nabz-Iran: Working to Raise Awareness around Human Rights Violations in Iran

www.nabz-iran.com

Follow us on Facebook @ **ایران نبض** Nabz Iran

Follows us on Twitter @nabziran

چه کسی برای ارسال پیام واجد شرایط است؟

خود شما برای برقراری ارتباط با بسیاری از افراد واجد شرایط هستید. البته اگر بتوانید، بهتر است از یکی از اعضای گروه مخاطبی که نمایندگی آن را برعهده دارید، برای ارسال پیام کمک بگیرید. برای مثال، یک دانشجوی دانشگاه می‌تواند به بهترین شکل ممکن تاثیر فشارهای سیاسی در دوره آموزشی را توصیف کند؛ یا یک زن که به‌دلیل جنسیت از فرصت‌های حرفه‌ای و آموزشی محروم مانده است، و نمونه‌های مشابه. فرد پیام‌رسانی که از گروه مخاطبان درگیر در مسئله (گروهی که پیام به نمایندگی از آن‌ها منتشر شده) انتخاب می‌شود، اطلاعات دست‌اولی نسبت به مشکلات منحصر به فرد گروه داشته و مشروعیت بیشتری نسبت به کسانی که عضو گروه نیستند دارد.

پیام خود را بیرورتانید:

روی یک ورق کاغذ، در مورد فردی که پیام شما را منتقل خواهد کرد بنویسید.

بعدی

قبلی

یادآوری نکات کلیدی درس پنج:

- اجماع بر روی پیام بایستی از طریق متقاعد سازی بدست بیاید نه اجبار. هدف نهایی شما تاثیرگذاری بر مخاطب هدف است.
- برای شناسایی مشکلات به سوالات کلیدی پاسخ دهید. موارد اشتیاق شما کدام است؟ می‌خواهید چه چیزی را تغییر دهید؟ پیام شما مستقیماً از پاسخ به این سوالات بدست می‌آید.
- پیام شما بایستی تغییرات دست یافتنی و واقعی را دربر بگیرد و برای حل مشکلات راه حل ارائه کند.
- مخاطبان خود را شناسایی کنید (کسانی که نمایندگی آن‌ها را بر عهده دارید و مخاطبان تاثیرگذار).
- در راستای منافع مخاطبان خود سخن بگویید تا آن‌ها ارتباط خود با موضوع را درک کنند.
- پیام مستقیم و دقیقی ایجاد کنید. مشکل و راه حل را به روشنی بیان کنید.
- بهترین تاکتیک برای دسترسی به مخاطبان را از طریق تحقیق پیدا کنید. ببینید روش‌های ارتباطی آن‌ها چیست و چه چیزی ایشان را به سخن گفتن وا می‌دارد.
- میزان اثربخشی پیام خود را به‌طور مستمر ارزیابی کنید.

بعدی

قبلی

پرسش‌نامه درس ۵:

۱- چشم اندازی رو به فردا به چه معنایی است؟

- الف- برنامه‌ای برای ساخت یک پیام در مورد خیرهای فردا
- ب- چشم‌انداز مبارزات انتخاباتی بر اساس این‌که دیدگاه‌های آینده شما چگونه خواهد بود
- ج- داشتن دیدگاه روشنی از این‌که اگر اهداف فعالیت‌های مدنی شما به ثمر بنشیند، کشور شما چگونه خواهد بود
- د- تصور جهانی که در آن حاکمیت کامل قانون وجود دارد

۲- مولفه اصلی هر پیام این است که دیدگاه شما بایستی:

- الف- دست یافتنی باشد
- ب- به دولت‌مردان حمله نکند
- ج- فهرستی از وعده‌ها باشد
- د- روی مشکلات مختلف تمرکز کند

۳- آیا این عبارت درست است یا خیر:

"مخاطب تاثیرگذار کسی است که پیام شما به نمایندگی از او سخن می‌گوید."

- الف- درست
- ب- نادرست

۴- اشاره به مشکل خاص و راه حل آن در پیام شما مهم است چرا که:

- الف- اهداف فعالیت مدنی شما را روشن و مشخص می‌کند
- ب- ذهن مخاطب را بر روی مشکلاتی که رژیم دارد متمرکز می‌کند
- ج- توضیح می‌دهد که شما چه کسی را به‌عنوان مخاطب در نظر گرفته‌اید
- د- زمینه بحث‌های گسترده‌تر در خصوص سیاست اجتماعی را فراهم می‌کند

۵- کدام گزینه نشان دهنده یک راه حل موثر و خاص در فعالیت پیام رسانی است:

- الف- تمام زندانیان عقیدتی را آزاد کنید
- ب- نسبت به دسترسی زنان به فرصت‌های اقتصادی برابر ایجاد اطمینان کنید
- ج- به مطبوعات آزادی بیشتری دهید
- د- نگذارید دانشگاه‌ها زنان را از تحصیل در رشته‌هایی که مایل هستند منع کنند

Nabz-Iran: Working to Raise Awareness around Human Rights Violations in Iran

www.nabz-iran.com

Follow us on Facebook @ **ایران نبض** Nabz Iran

Follows us on Twitter @nabziran



۶- پیام شما بایستی:

- الف- شامل تغییرات دست یافتنی و واقعی باشد
- ب- راه حل مشکلات را ارائه کند
- ج- تشویق به کنش و حرکت نماید
- د- همه موارد بالا

۷- برای پشتیبانی از حرکت خود با کدام گروه مخاطبان ارتباط بیشتری برقرار می‌کنید؟

- الف- گروه مخاطبان تاثیرگذار
- ب- مخالفان
- ج- گروهی که نمایندگی آن‌ها را بر عهده دارید

۸- موقع طراحی پیام، تا جایی که ممکن است صریح و دقیق باشید.

- الف- درست
- ب- غلط

بعدي

قبلي

درس ۶: روش ارائه پیام

تا این مرحله بایستی دیدگاه روشنی در مورد پیام و نیز اهداف و مخاطبان آن پیدا کرده باشید. با این حال، پیام رسانی فقط به معنای ترکیب کلمات و جملات به روشی هوشمندانه نیست. تکنیک‌های مشخصی برای اطمینان از درک درست پیام توسط مخاطب و قابلیت رقابت آن با پیام‌های مشابه که از سوی رقیبان صادر می‌شود وجود دارد. در این بخش به توضیح چند روش مفید در ارائه پیام و مدیریت آن در بازار ایده‌ها خواهیم پرداخت.

نخستین درس مهم در این رابطه، یادگیری نظم و انضباط در پیام رسانی است: ایجاد پیام، تکرار مداوم آن و عدم اجازه به مخالفان برای تغییر پیام.

قاببندی مباحثه

فراتر از زبان و ایده، پیام رسانی موفق نیاز به تعریف قواعد زمین بازی یا زمینه فعالیت پیام دارد. 'قاببندی مباحثه' استعاره‌ای است از این‌که: شما چگونه می‌خواهید مشکلی که برای حل آن دست به فعالیت مدنی زده‌اید را به مخاطب تفهیم کنید. درست مانند یک تابلوی نقاشی که در آن، قاببندی به هدف متمرکز کردن توجه و تمرکز بیننده به یک بخش ویژه از کلیت اثر انجام می‌شود.

همین اصل در مورد ایجاد پیام هم مصداق دارد؛ زمانی که می‌توانید به طور موثر بخشی از محتوای پیام، که کنترل بهتری بر روی آن و بر روی ادراک مخاطب نسبت به آن دارید، را قاببندی یا چارچوببندی کنید.

ساده‌ترین راه برای قاببندی یک موضوع و مشکل این است که سوالی بپرسید و به آن پاسخ دهید. برای مثال:

"بزرگ‌ترین مشکلاتی که امروزه زنان ایرانی با آن مواجه هستند کدام است؟ فرصت‌های تحصیلی و شغلی"

بعدی

قبلی

قاب‌بندی مباحثه (ادامه)

روش دیگر برای قاب‌بندی یک مشکل این است که دو گزینه را پیشنهاد دهیم که پاسخ به آن‌ها به وضوح سبب پیش‌رفت پیام می‌شود:

"با در نظر گرفتن آخرین مصوبه مجلس، بایستی از خودمان بپرسیم: آیا این مصوبه به پیش‌رفت استقلال زنان کمک می‌کند یا باعث سرکوب آن‌ها می‌شود؟ نیاز زنان بالغ به اجازه گرفتن از یک سرپرست مرد برای خروج از کشور، به روشنی نشان‌گر نوعی شکست در مسائل حقوقی زنان است."

بنابراین با این روش مشکل را تعریف می‌کنید، آن را به معرض داوری می‌گذارید و یک اصل استاندارد را مطرح می‌کنید که مخالفان شما بایستی آن را رعایت کنند.

قاب‌بندی پیام، فرمی از کنترل پیام است. کنترل یا ماندن بر روی پیام، برای حفظ انسجام و هدف‌مندی پیام اهمیت بسیاری دارد.

پیام خود را پیروانید:

روی یک ورق کاغذ، چند سری سوال و گزینه‌های پاسخ را به منظور قاب‌بندی دو مورد از مشکلات مطرح شده در پیام خود یادداشت کنید.

بعدي

قبلي

پل زدن

همان‌طور که شما مشغول قاب‌بندی پیام خود هستید، مخالفان شما هم برای توضیح پیامی که دارند از روش مخصوص به خود استفاده می‌کنند. در درس چهار، در مورد قوانین و خط‌قرمزهای مختلفی که رژیم‌های استبدادی برای مرعوب نگه‌داشتن مردم در "محدوده افکار پذیرفته شده" بکار می‌گیرند صحبت کردیم. این "محدوده افکار پذیرفته شده"، دقیقاً نمونه مثالی است برای این که چگونه یک رژیم سرکوبگر، گفتگوها و نظرات مردم را در قاب و چارچوب منافع خود نگه می‌دارد.

یک تاکتیک کارآمد کلامی در برگرداندن مسیر گفتگو و مباحثه به مجرای اصلی، "پل زدن" یا "روی پاشنه چرخاندن" نامیده می‌شود که به موجب آن، شما از یک موضوع به موضوع دیگر می‌روید. بکارگیری این روش در رد استدلال حریف و پیش بردن استدلال خود بسیار حائز اهمیت است.

زمانی که آیت‌الله خامنه‌ای، رهبر جمهوری اسلامی، در دی ماه ۹۱ اعلام کرد که هرکس به بیان نگرانی‌های عمومی در مورد انتخابات آینده می‌پردازد، باید مراقب باشد که به "تحقق اهداف دشمن" کمک نکند، یک پاسخ معمولی (به شیوه "پل زدن" و با هدف بحث در مورد یکپارچگی انتخابات) به گفته او ممکن است این باشد:

"بدیهی است هیچ‌کس نمی‌خواهد به دشمنان ایران کمک کند. در عین حال، این موضوع ربطی به بحث عمومی در مورد چگونگی برگزاری بهتر یک انتخابات آزاد و عادلانه ندارد."

بعدی

قبلی

پل زدن (ادامه)

در مثال بعد، به سنت مذهبی رایج که به دنبال جلوگیری از بحث در مورد حقوق برابر زنان و یا توجیه تبعیض علیه آن‌هاست، پاسخی تجدیدنظر خواهانه داده می‌شود:

"همگی ما به سنت‌های دینی احترام می‌گذاریم، موضوع این نیست. بلکه مسئله بر سر حقوق برابر برای زنان است. در واقع، وحدت ملی نیازمند این است که شان همه افراد به‌طور یکسان حفظ شده و با همه به‌طور مساوی برخورد شود."

آیا متوجه پویایی روش بکار گرفته شده در این مثال‌ها می‌شوید؟ بر اساس این روش، ابتدا پیام طرف مقابل مطرح و به‌طور مشروط پذیرفته شده است، آن‌گاه محور یا پاشنه بحث به سمت پیام خودمان چرخیده است. این فرمول ساده می‌تواند در بسیاری از شرایط، برای یاری رساندن به هدف استفاده شود. این فرمول - به خصوص هنگام بحث و استدلال در مورد "قوانین مبهم" که در درس چهارم به آن اشاره شد - بسیار مفید و کارآمد است.

بعدی

قبلی

استفاده از سخنان حریف برای پیش‌برد پیام خود

استفاده از سخنان و نظرات حریف به نفع پیام خود، یکی دیگر از ابزار مفید است. این کار نشان می‌دهد که برخی از مخالفان در واقع با شما موافق هستند و با برجسته کردن این‌که هیچ اجماع یک‌نواختی در اطراف سیاست‌های مطرح شده توسط حریفان نیست، آن‌ها را در موقعیت نامطلوبی قرار می‌دهد.

به‌عنوان مثال، با استفاده از سخن مطرح شده توسط معاون اول محمود احمدی‌نژاد می‌توان اظهار کرد: "من با سخن ایشان موافقم که **گفت**: زنان در گذشته در جامعه ما تحت ستم بوده‌اند و این ظلم و ستم همچنان وجود دارد."

اگر مدیریت یک وبسایت را برعهده دارید، می‌توانید سوابق این اظهارنظرها و گفته‌ها را نگهداری و آرشیو کنید. مستند کردن اطلاعات و اخبار پیرامون بی‌عدالتی، رفتار با زندانیان سیاسی، اصطکاک و تنش‌های سیاسی میان رهبران حکومتی و دیگر خبرهای سانسور شده می‌تواند بخشی از استراتژی ارتباطاتی شما را تشکیل دهد. علاوه بر این، حفظ سابقه اطلاعات مهم حقوق بشری، اظهارات مقامات رژیم، اخبار و دیگر حقایق و آمار مربوطه می‌تواند به پیش‌برد اهداف سیاست‌های عمومی شما کمک کند.

قبلی

بعدی

تکالیف خود را انجام دهید

پیش از شروع به فعالیت مدنی، جزئیات مشکلی که قرار است در رابطه با آن دست به اقدام بزنید را شناسایی کنید: تاریخچه موضوع، استدلال مخالفان، بازیکنان کلیدی درگیر با مسئله، مطالعه موردی در زمینه نمونه‌ها و مصادیق و غیره. از آنجا که پیام رسانی در خصوص سیاست عمومی نیاز به درک قانون دارد، در صورت امکان با یک وکیل و حقوق‌دان مشورت کنید. در غیر این صورت ممکن است در مواجهه با حریفی که نسبت به شما اطلاعات بیشتری دارد بازنده شوید.

ببینید چه می‌کنند، نه این‌که چه می‌گویند

بر اساس تعریف به‌عمل آمده، یک فعال مدنی در عین حال یک ناظر هم محسوب می‌شود. قوانین و الفاظ یک چیز است، اما اجرا یا عدم اجرای آن چیز دیگری است. بسیاری از نهادهای جامعه مدنی در نظارت بر اجرای قوانین و اطمینان از نیل به اهداف تعیین شده نقش مهمی بازی می‌کنند. یک مدافع حکومت، اغلب فهرست آمار مطلوب خود در زمینه منافع زنان، تعداد آن‌ها در پست‌ها و موقعیت‌های بالای دولتی و یا معاهدات و قوانین مربوط به زنان که به امضای حکومت رسیده است را ارائه می‌کند. با این حال، اگر شما تکلیف و تحقیق خود را به خوبی انجام داده باشید، پیام‌تان حاوی آن چه در این فهرست گفته نشده، شکاف در اجرای قوانین یا تبعیض نهادین که زنان با آن روبرو هستند خواهد بود.

به‌عنوان یک فعال مدنی ناظر، وظیفه شما این است که استانداردهایی برای حل مشکل در نظر بگیرید و کسانی که در قدرت هستند را با استانداردهای خودتان محک زده و داوری کنید، نه با استانداردهای آن‌ها. دلیل اهمیت مباحث مطرح شده در درس‌های قبل، مبنی بر لزوم داشتن صراحت در بیان یک مشکل و ارائه راه حل آن همین است. اگر در رابطه با حل مشکل مطرح شده راه حل مدونی نداشته باشید یا اقدامی را پیشنهاد نکنید، در واقع هیچ استانداردی برای داوری و قضاوت در مورد صاحبان قدرت ندارید.

این مسئله هم‌چنین در بررسی تناقض رفتاری رقیبان هم اهمیت دارد. آیا گفتار آن‌ها با رفتارشان یکی است؟ آیا در انگیزه‌ها یا عملکرد اقتصادی‌شان، اصل نجابت را رعایت می‌کنند؟

بعدي

قبلي

اگر تردید دارید، روی مسائل اقتصادی و سطح کیفی زندگی تمرکز کنید

در نهایت هرکسی که درگیر مسائل مربوط به سیاست‌های عمومی، جامعه مدنی و مسائل دولتی است، به نحوی علاقه‌مند به بهبود کیفیت زندگی تعداد بیشتری از مردم است؛ یا لاقلاً بایستی علاقه‌مند باشد. به طور خاص می‌توان گفت، مقوله کیفیت زندگی با نگرانی‌های اقتصادی آغاز می‌شود: امنیت شغل، توانایی پرداخت هزینه نیازهای اساسی، تامین معاش خانواده و غیره. مبارزه بر علیه مشکلاتی مانند بیکاری یا ناتوانی در پرداخت هزینه‌های اساسی مثل بنزین، برنج، نان و گوشت کار سختی است. مشکلات اقتصادی این خصوصیت را دارند که مورد سنجش آزمون‌های وفاداری، از خود گذشتگی مذهبی یا سایر تست‌های ایدئولوژیک قرار نمی‌گیرند. به بیان دیگر، هیچ‌کس نمی‌تواند با یک فرد بی‌کار یا کم‌بضاعت در مورد فلسفه وضعیت بد اقتصادی بحث و جدل کند.

فعالیت در شبکه‌های اجتماعی

هرچه تعداد مخاطبان پیام بیشتر باشد، توان تاثیرگذاری آن بر گفتگوهای پیرامون موضوع بیشتر است. بنابراین یافتن و ارتباط برقرار کردن با کسانی که دارای منافع و بلکه اهداف مشترک با شما هستند، دارای اهمیت است. در حالی که افراد مختلف پیام‌های متفاوتی عرضه می‌کنند، ممکن است شما موارد اشتراک را در اهداف گسترده‌تری مانند بهبود حقوق بشر در ایران، آموزش و مراقبت‌های درمانی بیابید. برای مثال، یک فعال دانشجویی، یک روزنامه‌نگار مستقل و یک وکیل زن حقوق بشر ممکن است در نگاه اول دغدغه‌ها و مسائل مشترک زیادی نداشته باشند؛ با این حال، هر سه آن‌ها تجربه‌های مشترکی از آزار و اذیت و تبعیض داشته‌اند. آن‌ها همچنین دارای یک حس همدلی طبیعی نسبت به افراد و گروه‌هایی هستند که مانند خودشان مورد آزار قرار گرفته‌اند.

سایت شبکه‌های اجتماعی بستر مناسبی برای برقراری ارتباط با افراد جدید و یافتن کسانی است که ممکن است نسبت به موضوع دارای حس همدلی باشند. برای مثال، حساب‌های زیادی در فیس‌بوک و توئیتر به فعالیت‌های حقوق بشری در ایران اختصاص دارد. بازتاب توئیتهای و نیز لایک زدن و به اشتراک گذاشتن محتوا در فیس‌بوک، راه‌های مناسبی برای بزرگ‌نمایی پیام و دسترسی به مخاطبان تازه است. همان‌طور که شما به پیام‌رسانی دیگران کمک می‌کنید، آن‌ها نیز می‌توانند از پیام شما پشتیبانی کنند.

پیام خود را پبروانید:

روی یک ورق کاغذ، نام سه گروه را بنویسید که می‌توان نمایندگی آن‌ها را برعهده گرفت، ولی مستقیماً با فعالیت مدنی شما در ارتباط نیستند و تنها می‌توانند به یاری شما بیایند. دلیل و نحوه این هم‌پاری را توضیح دهید.

بعدي

قبلي

Nabz-Iran: Working to Raise Awareness around Human Rights Violations in Iran

www.nabz-iran.com

Follow us on Facebook @ **ایران نبض** Nabz Iran

Follows us on Twitter @nabziran

- رعایت نظم و ترتیب در پیام رسانی را تمرین کنید. پیام را ایجاد کنید و به‌طور مداوم آن را تکرار کنید تا مطمئن شوید مخاطب آن را دریافت و درک کرده است.
- زمینه ارائه پیام را شناسایی کنید. پیام خود را قاب‌بندی کنید تا مخاطب بتواند مشکل و راه حل را ببیند.
- با روش "پل زدن"، محور گفتگو را به سمت پیام خود تغییر دهید. این کار کمک می‌کند تا از طریق دفاع از خود، جلوی گسترش پیام مخالف را بگیرید.
- از گفتار رقیب در پیش‌برد پیام خود بهره ببرید.
- تحقیق کنید و با همه جزئیات طرحی که به دفاع از آن درخواست‌اید آشنا شوید.
- به‌عنوان یک فعال مدنی، شما یک ناظر هم هستید. افرادی که در قدرت هستند را با استانداردهای خودتان بسنجید، نه با استانداردهای آن‌ها.
- برای گسترش پیام، کسانی که با شما منافع مشترک دارند را بیابید و با آن‌ها ارتباط برقرار کنید.

بعدي

قبلي

۱- روش قاب‌بندی مباحثه چه کاری انجام می‌دهد؟

- الف- پیام شما را برای مخاطبان توضیح می‌دهد
- ب- به روایت مخالفان از موضوع پاسخ می‌دهد
- ج- مشکل و راه حل آن را معرفی می‌کند
- د- بر روی نگرانی‌های مخاطب تمرکز می‌کند

۲- معمول‌ترین شیوه در قاب‌بندی مباحثه کدام است؟

- الف- سوالی بپرسید و خود به آن جواب دهید
- ب- فهرستی از پیام‌های مختلف تهیه کنید
- ج- به سوالات مطرح شده توسط مخالفان پاسخ دهید
- د- معایب پیام رقیب را توضیح دهید

۳- مزیت پیام‌های مرتبط با مشکلات اقتصادی چیست؟

- الف- اجتناب از مجادله بر سر مسائل مذهبی بحث‌برانگیز
- ب- موضوعات اقتصادی به راحتی از سوی مخاطب قابل درک است
- ج- تأمین کیفیت زندگی مسئولیت اصلی کسانی است که در قدرت هستند و نمی‌توان با تهدید از طریق قوانین مبهم با آن مقابله کرد
- د- مجادله با کسی که بیکار است و مشکلات اقتصادی دارد کار راحتی است

۴- تکنیک پیام‌رسانی "پُل زدن"، بیش‌تر به چه منظوری استفاده می‌شود؟

- الف- از موضوعی به موضوع دیگر رفتن و درگیر کردن مخاطب با مسئله
- ب- ایجاد ارتباط میان دو ایده مخالف
- ج- برقراری ارتباط بین چندین مشکل با یک راه حل
- د- کنار زدن پیام مخالف و پیش‌برد پیام خود

۵- مزیت تشکیل شبکه‌های اجتماعی از طریق پیام چیست؟

- الف- نظرها را به سوی پیام جلب می‌کند
- ب- هرچه تعداد مخاطب بیش‌تر باشد، گسترش نفوذ بیش‌تر است
- ج- پیام‌های چندگانه تولید می‌شود
- د- از قدرت شبکه اجتماعی به‌عنوان اهرم قدرت استفاده می‌کند

- ۶- تکنیک پل زدن در یک پیام به شما اجازه می‌دهد تا:
- الف- محور بحث را از یک موضوع به موضوع دیگر عوض کنید
 - ب- دو پیام متفاوت را به هم مرتبط کنید
 - ج- دو پیام هم‌خوان را به هم مرتبط کنید

- ۷- استفاده از سخنان حریف می‌تواند به اختلال در پیام شما منجر شود.
- الف- درست
 - ب- نادرست

بعدي

قبلي

Nabz-Iran: Working to Raise Awareness around Human Rights Violations in Iran

www.nabz-iran.com

Follow us on Facebook @ **ایران نبض** Nabz Iran

Follows us on Twitter @nabziran

نتیجه‌گیری

انجام فعالیت مدنی نیاز به یک راهبرد قوی در امر پیام رسانی دارد. پیام خوب پیامی است که در عین سادگی، به آسانی فهمیده شود، به خاطر سپرده شود، تکرار شود و در جهت تامین منافع مخاطب سخن بگوید. همه مردم به شکل وسیعی از مشکلات آگاهی دارند، چیزی که آن‌ها می‌خواهند بدانند این است که شما و به خصوص خودشان، چه کاری در زمینه حل این مشکلات می‌توانند انجام دهند. روش برقراری ارتباط از سوی شما بایستی به گونه‌ای باشد که بر مشکلات خاص و راه‌حل‌های ویژه تمرکز کند. هنر تاکتیکی این است که میان پیام مثبت و پیام منفی تعادل برقرار کنید: به دفاع از چه چیزی برواسته‌اید و علیه چه چیزی فعالیت می‌کنید؟

هنگامی که اساس پیام‌ها و موضوعات مختلف در جریان فعالیت مدنی خود را بنا نهاده‌اید، "درک و شناخت مخاطب" موضوع مهم بعدی است که بایستی در نظر بگیرید. با چه کسی حرف می‌زنید و چرا؟ منافع و نگرانی‌های مخاطب شما کدام هستند؟ از آمار و حقایق در تبیین نقطه نظر خود استفاده کنید، ولی روایات انسانی را هم به آن اضافه کنید تا برای مخاطبی که نمایندگی آن را بر عهده دارید، به یاد ماندنی و قابل شناسایی باشد.

فعالیت مدنی شما در محیط خلاء انجام نمی‌شود و بایستی در بستر خاص فرهنگی حاکم بر ایران شناسایی و فهمیده شود. رژیم ایران از تاکتیک‌های مختلفی برای رواج فرهنگ خودسانسوری استفاده می‌کند، تاکتیک‌هایی مانند ارباب، خط قرمز، قوانین مبهم و رسانه‌های تحت کنترل حکومت. آغاز فعالیت مدنی تحت این شرایط می‌تواند دلهره‌آور باشد. در نهایت شما فقط می‌توانید رفتار خود را کنترل کنید، نه فشارهای بیرونی را، پس خود را برای هماهنگی با راه‌هایی که به تغییر هرچند کوچک منتهی می‌شود آماده کنید. همیشه سطح بالای اخلاق در فعالیت مدنی خود را حفظ کنید. هرگز به سمت برانگیختن احساسات منتهی به خشونت نروید و از اعلامیه جهانی حقوق بشر سازمان ملل متحد به عنوان یک راهنما برای بنا کردن ساختاری مناسب و قانونی بهره ببرید.

پیام خود را ساده و مستقیم نگه دارید. مشکل و مخاطب خود را به‌طور کامل بشناسید. در صورت بکارگیری استراتژی و تاکتیک‌های هوشمندانه، فعالیت مدنی شما به امری آموزشی تبدیل شده و موجب ایجاد انگیزه می‌شود. هنر انجام فعالیت مدنی، از خلاقیت در برقراری ارتباط، شناخت کامل مشکل و نحوه گزینش کلمات در مقابله با استدلال حریفان سرچشمه می‌گیرد. مانند بسیاری از چیزهای دیگر در زندگی، تمرین و تجربه باعث درخشش مهارت‌های شما خواهد شد.

شجاع، مصمم و همیشه در امان باشید و هرگز از پا ننشینید!

پاسخنامه درس ۱

- ۱: گزینه ج) بستر یا پلتفرم سیاسی سندی است که توسط یک حزب سیاسی، برای فهرست‌بندی موضع‌گیری‌ها ابداع می‌شود. این سند را نمی‌توان نوعی پیام دانست.
- ۲: گزینه ب) پیام شما به گونه‌ای طراحی می‌شود تا نگرش مخاطب هدف را تحت تاثیر قرار داده و در نهایت موجب اصلاح رفتار او گردد.
- ۳: گزینه الف) استراتژی شما در پیام‌رسانی در نهایت به این منظور طراحی شده تا حمایت آحاد مردم را جلب کند و سیاست‌های عمومی مختلف را تحت تاثیر قرار دهد.
- ۴: گزینه ج) هرکسی می‌تواند انتقاد کند اما تنها تعداد معدودی دارای برنامه‌های معتبر و عملی برای حل مشکلات اجتماعی هستند. تاکید بر پیام‌های مثبت همچنین باعث افزودن بر اعتبار پیام شما خواهد شد.
- ۵: گزینه ب) به‌طور کلی، هر پیام منفی به توصیف یک مشکل می‌پردازد، از سیاست یا فردی انتقاد می‌کند و آنچه مخالف آن هستید را توضیح می‌دهد. در مقابل، پیام مثبت چشم‌اندازی به آینده ارائه می‌کند، به توصیف نحوه حمایت از یک اصل یا سیاست می‌پردازد و در مورد اینکه چگونه می‌خواهید برای اصلاح مشکلات جامعه اقدام کنید صحبت می‌کند. مخاطبان شما همواره بایستی درک روشنی از موضع شما در قبال مشکلات اساسی داشته باشند.
- ۶: گزینه الف) همچنین بیان این‌که چه چیزی "پیام" نیست هم اهمیت دارد. پیام جای‌گزینی برای کنش و عمل نیست، همان‌طور که جای‌گزینی برای بیان راه حل سیاست‌های عمومی هم نیست. اگر تنها حرف بزنید و هیچ عملی انجام ندهید، پیام شما فاقد اعتبار خواهد بود.

پاسخنامه درس ۲

- ۱: گزینه الف) پیام بایستی کوتاه و ساده باشد تا نظر مخاطب را بلافاصله به خود جلب کند.
- ۲: ب) رویداد مربوط به یک وضعیت انسانی همیشه قانع‌کننده‌تر و به یاد ماندنی‌تر از قرائت آمار و ارقام خشک است.
- ۳: گزینه ج) پیام شما بایستی تفاوت ایده شما با دیگران و شایستگی پشتیبانی از خود در مقایسه با سایر پیام‌ها را نشان دهد.
- ۴: گزینه ب) پیام شما بایستی بطور مداوم و مکرر گفته شود تا مخاطبان آن را درک کرده و به خاطر بسپارند.
- ۵: گزینه ج) مخاطب تنها زمانی پیام شما را می‌شنود و بدان توجه می‌کند که به زندگی او مرتبط باشد.
- ۶: گزینه ه) پیام بایستی واقعی و باورپذیر باشد. هرچند ممکن است از برخی جاذبه‌های احساسی استفاده کنید یا این‌که بر روی برخی حقایق تاکید بیش‌تری نمایید، ولی هرگز نباید دروغ بگویید یا حقیقت را تحریف کنید. پیام بایستی مطابق رویداد واقعی باشد. اگر نسبت به تمامی حقایق مربوط به یک رویداد یا مسئله اطمینان کامل ندارید، بایستی همان ابتدا به این عدم اطمینان اشاره کنید یا این‌که اصلاً در موردش اظهار نظر نکنید.
- ۷: گزینه ب) البته همیشه با خبرها و حقایق تازه‌ای مواجه می‌شوید، اما وظیفه و ارزش‌هایی که پیام شما آن را نمایندگی می‌کند بایستی دست‌نخورده باقی بماند. این امر به ویژه زمانی که در یک رویداد عمومی یا در یک رسانه جمعی صحبت می‌کنید حائز اهمیت است. دادن پاسخ‌های متناقض و یا تغییر پیام در مواجهه با گروه‌های متفاوت، اعتبار شما را از بین خواهد برد.

۸: گزینه و) این موارد را "ارزش‌های جهانی" نامیده‌اند چرا که بیشتر مردم جهان، از هر فرهنگ یا بستر اجتماعی، می‌توانند از آن سخن بگویند. این موارد همچنین ارزش‌هایی هستند که مخالفت با آن‌ها کار آسانی نیست. آنچه تمامی این ارزش‌ها به‌طور مشترک دارند، مسئله گسترده کیفیت زندگی و در برخی موارد، حقوق بشر است. در نهاد هر مشکل مرتبط با سیاست‌های اجتماعی، نوعی جستجو برای منافع مشترک وجود دارد؛ به این معنا که می‌توان از زندگی با کیفیت بالاتر لذت برد و با وجود تفاوت‌ها، به یکدیگر احترام گذاشت و برای هم ارزش و احترام قائل شد.

پاسخ‌نامه درس ۳

- ۱: گزینه د) زنی که وکیل حقوق بشر است می‌تواند مثالی از کسانی باشد که گروه مخاطبان مورد تبعیض قارا گرفته را نمایندگی می‌کند.
- ۲: گزینه ج) مدیر یک NGO که در زمینه مسائل حقوق بشر کار می‌کند می‌تواند عضو مخاطبان تاثیرگذار باشد که به انتشار پیام شما در سطح سیاست‌گذاران جهانی کمک کند.
- ۳: گزینه الف) جلسه دیپلمات‌های خارجی در ایران مثالی است که به‌عنوان هدف پیام شما، می‌تواند موجب وارد آوردن فشار به حکومت شود.
- ۴: گزینه ب) گروه‌های به حاشیه رانده شده به احتمال زیاد مورد ظلم واقع شده‌اند بنابراین بیش‌تر پذیرای پیام‌های اصلاحی هستند.
- ۵: گزینه الف) توضیح مشکلات به نحوی که به نگرانی‌های زندگی روزمره افشار متوسط مربوط باشد روش موثری برای حصول اطمینان از مرتبط بودن پیام به مخاطب است.
- ۶: گزینه ب) نکته مهم دیگر این است که علاوه بر برقراری ارتباط منظم با مخاطب و فرستادن پیام به او، باید به حرف او نیز گوش داد. درک نگرانی‌ها، ارزش‌ها و منافع مخاطب شما را تبدیل به یک سخن‌گوی معتبر کرده و به شما اجازه می‌دهد تا به شکل موثرتری با مخاطب سخن بگویید.
- ۷: گزینه ه) مخاطبانی که آن‌ها را نمایندگی می‌کنیم کسانی هستند که پیام حرف آن‌ها را بازگو می‌کند. این گروه، نسبت به کسانی که از منافع موجود بهره‌مند هستند، بیشتر پذیرای پیام اصلاح و تغییر می‌باشند.
- ۸: گزینه ج) با این حال اکثریت مخاطبان شما را افراد غریبه (۸۰ تا ۹۰ درصد) تشکیل می‌دهند. آن‌ها تازه قرار است پیام شما را بشنوند و معلوم نیست در مورد مشکل مطرح شده از سوی شما نظری داشته باشند یا خیر. در دل این گروه به‌طور بالقوه حدود ۱۰ تا ۲۰ درصد از مخاطبان تاثیرگذار نهفته است که می‌توانند به شکل‌گیری نظرات و انتشار پیام شما کمک کنند.
- ۹: گزینه الف) روایت مردمان معمولی ساکن در محله شما که از نزدیک با مشکلات دست و پنجه نرم می‌کنند همیشه معتبرتر از بیانی‌های است که یک مقام دولتی از پشت میز کارش در صدها کیلومتر آن‌طرف‌تر صادر می‌کند. منظور این نیست که بگوییم ارائه آمار در انتقال پیام ضروری نیست، بلکه می‌خواهیم بگوییم بهتر است به آمار شکل و شمایل انسانی داده شود.

پاسخ‌نامه درس ۴

- ۱: گزینه ب) خطوط قرمز به معنای تعطیل کردن بحث در مورد سیاست‌های دولت و به منزله کمک به مقامات حکومتی برای عدم پاسخگویی و مسئولیت‌پذیری است.
- ۲: گزینه الف) پای‌بندی به اصول اعلامیه جهانی حقوق بشر سازمان ملل متحد در محتوای پیام به حفظ اعتبار داخلی و بین‌المللی کمک خواهد.

Nabz-Iran: Working to Raise Awareness around Human Rights Violations in Iran

www.nabz-iran.com

Follow us on Facebook @ **ایران نبض** Nabz Iran

Follows us on Twitter @nabziran

- ۳: گزینه ج) به حکمران مستبد و خودکامه فرصت می‌دهد تا به حامیان خود و به جهانیان اعلام کند که به آزادی‌های مدنی اساسی مانند حق آزادی بیان و ارتباط آزاد معتقد است، بی آن‌که در دسر مجازات کسانی که به‌طور علنی مخالفت می‌کنند را تحمل کند.
- ۴: گزینه الف) طنز یا به سخره گرفتن مسائل برای تاکید بر پوچی سیاست‌ها و قوانین دولت و مشروعیت‌زدایی از این قوانین موثر است.
- ۵: گزینه الف) یک رژیم سرکوبگر "خطوط قرمز" را به مسئله‌ای مستمر و دائمی تبدیل می‌کند و از آن به‌عنوان رفتارهای تابو و مسائلی که در حکم تهدید حکومت تلقی می‌شود بهره می‌برد تا در نهایت پوششی برای اعمال ممنوعیت‌ها و محدودیت‌های گفتگو و کنش اجتماعی درست کند. خطوط قرمز سیاسی در جامعه با ایجاد محدودیت در رفتار مردم، به حفظ منافع کسانی که در راس قدرت هستند کمک می‌کند.
- ۶: گزینه ب) خودسانسوری شایع‌ترین پدیده فرهنگی در مواجهه با خطوط قرمز است. خودسانسوری مانع از سخن گفتن - حتی بیان ایده‌ها - که ممکن است بحث‌برانگیز، تحریک‌آمیز و حتی غیرقانونی تلقی شود خواهد شد. بسیاری از شهروندان در کشورهای سرکوبگر تمایل به خودسانسوری دارند تا بدین وسیله ضریب امنیت خود را در برابر افزایش سوء ظن مقامات دولتی، به خطر افتادن شغل یا دستگیری و زندانی شدن بالا ببرند.
- ۷: گزینه ه) خودسانسوری باعث رستگاری دنیا و آخرت حکومت مستبد می‌شود. مردم خودبخود از ترس مجازات سکوت می‌کنند، بنابراین رژیم مجبور به صدور قوانین شرم‌آور یا اقدام برای سرکوب آزادی بیان نیست. این امر به قدرت‌مندان اجازه می‌دهد تا تفسیر حقوق بشر در کشور را بدست بگیرند و در عین حال فعالان مردم را از صحبت کردن منع می‌کند.
- ۸: گزینه د) به قصد دستیابی به قلب و عقل مخاطب سخن بگویید ولی در کلام مبالغه نکنید. مطمئن شوید که استدلال‌های قلبی و احساسی شما به حقایق موضوع نزدیک است. نقض حقوق بشر در ایران موجب برانگیخته شدن خشم و اندوه می‌شود، اما حفظ خونسردی هنگام بیان و ارائه پیام ضروری است.
- ۹: گزینه الف) می‌توان ادبیات مودبانه و محترمانه‌ای برای ابراز مخالفت پیدا کرد. این امر باعث سردرگمی و خلع سلاح مخالفان می‌شود. ارائه استدلال‌های معقول و با اخلاق و ادب شایسته از سوی شما، انجام حمله به شما را برای آن‌ها دشوارتر می‌کند.

پاسخ‌نامه درس ۵

- ۱: گزینه ج) اگر اهداف فعالیت‌های مدنی شما به ثمر بنشیند، کشور شما چگونه خواهد بود.
- ۲: گزینه الف) علاوه بر سایر ویژگی‌ها، مجموع اجزاء تشکیل‌دهنده پیام شما بایستی دست یافتنی باشند.
- ۳: گزینه ب) مخاطب تاثیرگذار کسی است که پیام شما خطاب به او صادر می‌شود.
- ۴: گزینه الف) پیامی که مشکل و راه حل را با صراحت مشخص می‌کند اهداف فعالیت مدنی شما را روشن می‌کند و بنابراین مخاطب شما می‌تواند مشکل را دقیقاً شناسایی کرده و راه حل آن را پیدا کند.
- ۵: گزینه د) گزینه د دقیق‌ترین و قابل اندازه‌گیری‌ترین راه حل است.
- ۶: گزینه د) هنگام انجام فعالیت‌های مدنی، بخش مهمی از کار شما این است که اصلاحات را به‌عنوان امری دست‌یافتنی و واقع بینانه به مخاطب معرفی و عرضه کنید. این کار یعنی شرح و توصیف یک مأموریت بزرگ، از طریق معرفی مجموع اجزاء تشکیل‌دهنده آن.

۷: گزینه ج) به بیان کلی، برقراری ارتباط با مخاطبی که او را نمایندگی می‌کنیم به هدف جلب حمایت بیشتر در مورد موضوع است و ایجاد ارتباط با گروه مخاطب تاثیرگذار برای وادار کردن ایشان به اقدام در جهت حل مشکل است. در حالی که اهداف خود را مد نظر قرار می‌دهید، در مورد این‌که کدام گروه قرار است هدف شما باشد تصمیم بگیرید.

۸: گزینه الف) هنگام ایجاد پیام، تا حد ممکن موضعی مستقیم و دقیق داشته باشید. پیامی که به‌طور واضح به یک مشکل و راه حل آن نپردازد، باعث می‌شود که مسائل حل نشده باقی بماند و افراد از زیر بار مسئولیت فرار کنند. مطلب مربوط به پیام منفی و مثبت در درس یک را به‌خاطر بیاورید: پیام منفی = بیان مشکل، پیام مثبت = بیان راه حل.

پاسخ‌نامه درس ۶

- ۱: گزینه ج) قاب‌بندی مباحثه، پیام را بر شناسایی مشکل و چاره آن متمرکز می‌کند.
- ۲: گزینه الف) پرسیدن سوال و پاسخ به آن اجازه می‌دهد که مشکل و راه حل آن را شناسایی کنید. این کار یکی از معمولی‌ترین راه‌ها برای قاب‌بندی مباحثه است.
- ۳: گزینه ج) پیام‌های مرتبط با مسائل اقتصادی از مشکلات کیفی زندگی سخن می‌گویند که صاحبان قدرت در آن مسئولند و نمی‌تواند با بهانه‌هایی همچون قوانین مبهم، نگرانی‌های ایدئولوژیک، امنیت ملی یا مذهب مورد تهدید قرار گیرد.
- ۴: سوال چهار: گزینه د) پل زدن روشی است برای کنار زدن پیام مخالف و پیش‌برد پیام خود.
- ۵: گزینه ب) هرچه تعداد مخاطبان شما بیشتر باشد، میزان نفوذ و تاثیرگذاری پیام شما بیشتر است.
- ۶: سوال شش: گزینه الف) یک تاکتیک کارآمد کلامی در برگرداندن مسیر گفتگو و مباحثه به مجرای اصلی، "پل زدن" یا "روی پاشنه چرخاندن" نامیده می‌شود که به موجب آن، شما از یک موضوع به موضوع دیگر می‌روید. بکارگیری این روش در رد استدلال حریف و پیش بردن استدلال خود بسیار حائز اهمیت است.
- ۷: گزینه ب) استفاده از سخنان و نظرات حریف به نفع پیام خود، یکی دیگر از ابزار مفید است. این کار نشان می‌دهد که برخی از مخالفان در واقع با شما موافق هستند و با برجسته کردن این‌که هیچ اجماع یک‌نواختی در اطراف سیاست‌های مطرح شده توسط حریفان نیست، آن‌ها را در موقعیت نامطلوبی قرار می‌دهد.