

ساختن وجهہ عمومے

مدرس: نازلے ابراہیمے

w w w . y a l d a n e t w o r k . o r g



ساختن وجهه عمومی

فهرست:

۳	مقدمه
۵	بخش اول: خودارزیابی و ارتقا
۵	الف. پنجره جوهری
۵	ناحیه باز
۵	ناحیه کور
۶	ناحیه پنهان
۶	ناحیه ناشناخته
۸	تمرین
۹	ب. «بودن» خود را تعریف کنید.
۱۰	تمرین اول
۱۱	تمرین دوم
۱۶	بخش دوم: وجهه عمومی خود را بسازید
۱۷	گام اول تعریف نشانه‌ها
۲۲	تمرین



گام دوم ارتباط با مراکز قدرت	۲۳
گام سوم ارتباط با نهادهای عمومی و مردمی	۲۴
تمرین اول	۲۶
تمرین دوم	۲۷
تمرین سوم	۲۷
بخش سوم: فعالیت‌های مجازی و شبکه‌های ارتباطی	۲۸
بخش چهارم: دیدارهای حضوری و سخنرانی‌ها	۳۴
تمرین اول	۳۶
تمرین دوم	۳۷
بخش پنجم: شبکه سازی	۴۱
اول: شناسایی رهبران و افراد بانفوذ محلی	۴۱
دوم: تهیه فهرست	۴۵
سوم: متناسب ساختن	۴۵
خوانش شخصی	۴۷
منابع	۵۱



مقدمه

که گفته است

من آخرین بازمانده فرزانه‌گان زمین‌ام؟

من آن غول زیبایی‌م که در استوای شب ایستاده است

غریق زلالی همه آب‌های جهان

و چشم‌انداز شیطنتش

خاستگاه ستاره‌ای‌ست

ارزیابی و برآورد فعلی از داشته‌ها، اولین گام در معرفی خود به جهان است. پس از آن که هدف غایی و اصول تشکیل دهنده فکری خود را تعیین کردید، راحت تر می‌توانید خود را با قدرت و شفافیت مقتضی به دنیا و مافیها معرفی کنید. اصول معرفی خود ونحوه به تصویر کشیدن آنچه را که برای حضور موفق در انتخابات نیاز دارید در این درس مرور خواهیم کرد. واقعیت این است که با تمام تخصص و مهارتی که دارید اگر نتوانید ایده‌های خود را به نحو مقتضی در جامعه و بین مردم عرضه کنید در نهایت جایی در قلب مردم و در مناصب اجرایی نخواهید یافت.

نحوه ارائه تخصص، مهارت و توانمندی شما در ساختن وجهه عمومی تان نقش پررنگی بازی می‌کند و کلید حضور قدرتمند شما در محافل ارتباط سازيست. شما نیاز دارید با مراکز قدرت رابطه برد- برد بسازید و فرصت‌های پیشرفت برای خودتان آماده کنید، از خطرهای دور بمانید و در عین حال با جسارت پیش بروید.



در این دوره تلاش می‌کنیم علاوه بر تاکید بر ساختن وجهه عمومی شما را با فرصت‌ها و خطرهای حضور در جامعه و نحوه ارتباط‌گیری‌های سالم آشنا کنیم. در این درس خواهید آموخت که چگونه و با چه کسانی رابطه پویا بسازید و چگونه از روابط خود در راستای رسیدن به اهداف کاریتان استفاده کنید. همچنین در این درس تعداد زیادی مثال واقعی از انتخابات برایتان زده‌ایم تا موارد بیان شده برایتان ملموس‌تر و عینی‌تر شود. لازم به ذکر است کاملاً آگاهانه و با احترام به تمام تلاشهای فردی و جمعی تک‌تک افرادی که نامزد یا نماینده ادوار قبل بوده‌اند، از قضاوت مستقیم و نام بردن افراد برای مثال‌های منفی خودداری کرده‌ایم.



بخش اول:

خودارزیابی و ارتقا

الف. پنجره جوهری

شاید شما هم نام پنجره جوهری را شنیده باشید. پنجره جوهری یک مدل است برای به تصویر کشیدن ارزیابی خود و دیگران از شما. به کمک این مدل و فهرست کردن خصوصیات فردی می‌توانیم برای خودشناسی بیشتر برنامه ریزی کنیم. در این مدل چهار ناحیه اصلی به چشم می‌خورند:

ناحیه باز: شما بر تعداد زیادی از توانمندی‌ها و نقاط ضعف خود واقفید. اطرافیان شما نیز بر آنها واقفند. آنها می‌دانند که شما برونگرا، عجول و شاد هستید. وقتی هم شما و هم دیگران از خصوصیات خاص فردی آگاه باشید این خصوصیت‌ها در ناحیه باز قرار می‌گیرند. معمولاً این ناحیه به اندازه کافی بزرگ و گسترده نیست. بدین معنا که ما از پتانسیل خود در بسیاری از مواقع بی‌خبریم و دیگران نیز از آن آگاهی ندارند. کلید توانمندی در گسترش این ناحیه است.

ناحیه کور: تعدادی از خصوصیات شما بر خود شما نامکشوف هستند ولی دیگران از آنها آگاهند. شما ممکن است استعداد یا صفت بدی را در خود نبینید ولی از دید دیگران پنهان نمانده باشد. این خصوصیات را در این ناحیه جا می‌دهیم. مثلاً ممکن است شما از حسود بودن خود یا استعداد خود در زمینه‌ای مثل سخنوری یا هنر بی‌اطلاع باشید ولی دوستان یا استادان معتقد باشند شما دارای این صفات یا توانمندی‌ها هستید.



ناحیه پنهان: شما ممکن است دارای استعدادها و توانمندی‌های خاصی باشید که خود به خوبی از آنها آگاهید اما دیگران از آنها بی‌خبرند. این موضوع در مورد خصوصیات منفی نیز صدق می‌کند. بنابراین در ساختن وجهه عمومی نحوه عیان سازی این گونه خصوصیات اهمیت بسزایی دارند.

ناحیه ناشناخته: بعضی از خصوصیات فردی شما اعم از مثبت یا منفی نه تنها بر شما پوشیده هستند، دیگران نیز از آن آگاهی ندارند. در این حیطه به کشف و شهود حین تجربیات جدید می‌رسید و دقیقاً به همین دلیل نباید تجربیات جدید را از خود دریغ کنید. استقبال از تجربیات جدید و ورود به حیطه‌هایی که تا حال فرصت حضور در آنها را نداشته‌اید می‌تواند منجر به کاهش اندازه این ناحیه و افزایش ناحیه باز گردد که مطلوب نهایی شماست. در کل هرچقدر سه ناحیه کور، پنهان و ناشناخته کوچکتر و ناحیه باز بزرگتر باشد بهتر می‌توانید روی توانمندی‌هایتان تکیه کرده و آنها را به کار گیرید.

نامکشف بر خود	مکشف بر خود	
ناحیه کور	ناحیه باز	مکشف بر دیگران
ناحیه ناشناخته	ناحیه پنهان	نا مکشف بر دیگران

این را هم به خاطر داشته باشید که این چهار ناحیه با هم برابر نیستند و صرفاً جهت آشنایی اولیه شما با مفهوم پنجره جوهری و ساده سازی مطلب به این شکل به تصویر کشیده شده‌اند. در عمل بسیاری از افراد دارای



ناحیه ناشناخته بسیار بزرگی هستند و یا حتی اگر هم به توانمندی‌های خود آگاهی دارند راهکارهای ارائه آن به دیگران را نمی‌دانند (ناحیه پنهان).

همانطور که ذکر کردیم هدف اصلی استفاده از پنجره جوهری این است که توانمندی‌های خود را بشناسید تا بهتر بتوانید بر روی داشته‌ها و استعدادهایتان سرمایه‌گذاری کنید. حضور یک فرد نزدیک و آگاه به توانمندی‌های شما در آماده‌سازی فهرست‌های هر سه ناحیه به شما کمک شایانی خواهد کرد. می‌توانید به کمک یک مربی معتمد بازخورد دیگران از توانمندی‌های خود را سروسامان دهید و در مورد اهمیت و وزن هر توانمندی تصمیم بگیرید. در نهایت خروجی این کار باید فهرستی از مهمترین توانمندی‌های شما باشد که بتوانید در هنگام ارائه در مراحل مختلف اعم از سخنرانی و بروشور و همایش و انتخاب اهداف و مخاطب بر روی آنها تاکید کنید و با این مشخصات خود را به دیگران معرفی کنید. فراموش نکنید لازم است در برآورد توانمندی‌های خود صادق باشید، خودتان را کمتر از آنچه هستید نبینید و به گسترش حیطه توانمندی‌های خود اهمیت بدهید.



تمرین:

حالا که این با این چهار ناحیه آشنا شدید، با تمرکز بر دو ناحیه باز و پنهان خصوصیات فردی خود را بنویسید.
راهکارهای شما برای ارائه مناسب توانمندی‌های فردیتان برای دیگران چیست؟

.....

.....

.....

.....

راهکارتان برای کاهش نواحی سه گانه کور، پنهان و ناشناخته چیست؟ به نظر شما چگونه می‌توان ناحیه باز را گسترش داد؟

.....

.....

.....

.....



ب. «بودن» خود را تعریف کنید.

به یاد داشته باشید که سه حیطه تخصص، مهارت و رویکرد مثلث وجهه عمومی شما را می‌سازند. در گام اول شما باید بدانید در چه زمینه‌ای تخصص دارید و از آن مهتر باید بدانید این تخصص شما دقیقاً به چه دردی می‌خورد و چه گرهی از کار مردم و کشور باز می‌کند. یکی از اشتباهات رایج در معرفی خود به دیگران در همین زمینه رخ می‌دهد. شما خود را معرفی می‌کنید ولی دقیقاً بیان نمی‌کنید تخصص یا مهارت شما به چه درد فرد مقابل می‌خورد. برای ساختن وجهه عمومی خود ابتدا به این فکر کنید که کدام تخصص و مهارت شما در راستای منفعت رسانی به دیگران است و دردی از آنها دوا می‌کند. به خاطر داشته باشید معمولاً افراد به کسی توجه نشان می‌دهند که بدانند از مشکلات آنها کم می‌کند یا برای آنها منفعت ویژه‌ای به ارمغان خواهد آورد.



تمرین اول:

نام چند فرد مهم (منفور یا محبوب) در سیاست ایران را به خاطر آورید و هر کدام را با دو کلمه‌ای که به ذهنتان می‌رسد توصیف کنید.

.....

.....

کدامیک از ویژگی‌های این افراد برای شما جذاب است؟

.....

.....

امیدوارید سالها بعد از شما با چه ویژگی‌هایی یاد کنند؟

.....

.....

خود را در دو کلمه توصیف کنید و از پنج فرد نزدیک و صمیمی و پنج فرد کمی دورتر بخواهید شما را در دو کلمه توصیف کنند.

.....

.....

وجه مشترک این کلمات را بیابید. چقدر با کلماتی که خودتان انتخاب کردید همخوانی دارند؟ آیا به کلی متفاوتند؟ متضادند؟

.....

.....

برای رسیدن به کلمات مشترک چه باید کرد؟

.....

.....



اکثر ما با تخصص و قابلیت های خودمان آشنایی داریم ولی چون آنها را به صورت شفاف و منظم ابراز نکرده‌ایم (یعنی ننوشته‌ایم یا با برنامه ریزی آنها را مرتب و طبقه بندی نکرده‌ایم) شاید نتوانیم به صورت مناسب در مواقع مورد نیاز از آنها بهره ببریم.

تمرین دوم:

پس بعد از اینکه توانمندی‌های خود را در پنجره جوهری تعریف کردید از خود بپرسید کدام یک از اینها قابلیت تکیه و پررنگ سازی به منظور ساخت وجهه عمومی من را دارد و فهرستی از آنها تهیه کنید. معمولاً این فهرست شامل سه‌چهار مورد است و طولانی نیست. توجه داشته باشید که قصد شما جلب توجه دیگران به توانمندی‌های خودتان است و هرچقدر ذره بین توجه را متمرکزتر کنید نور بیشتری بر توانمندی شما می‌تابد.

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....



سه نکته اصلی در تعریف توانمندی‌ها و بودن شما را در زیر بیان کرده‌ایم. بدیهی ست نکات مهم که باید مورد توجه قرار گیرند بسیار زیاد هستند و می‌توانید با مراجعه به فهرست منابع در انتهای این جزوه مطالب بیشتری بیابید.

۱. نکته مهمی که همواره باید بیاد داشته باشید این است که شما نیاز دارید توانمندی مورد نظر را آنقدر متمرکز انتخاب کنید که از کلی گویی به دور باشد. در واقع شما نمی‌توانید هشت رشته تحصیلی کاملاً متفاوت را به عنوان زمینه‌های تحصیلی یا مهارتی خود اعلام کنید و بگویید در تمامی آنها سرآمد هستید و در این حیطه‌ها به حل مشکلات تمامی مردم کشور خواهید پرداخت اما می‌توانید اولویت‌هایی انتخاب کنید که در عین اینکه دربرگیرنده جمع‌کثیری از مردم جامعه است قشر خاصی را پررنگتر کند و حمایت آنها را به خود جلب کنید. انتخاب توانمندی‌هایی که بر روی آنها وجهه عمومی فرد ساخته می‌شود باید کاملاً هدفدار و متمرکز باشد. برای این کار به مسائل روز جامعه توجه کنید و ببینید کدام مساله در حال حاضر در تخصص شماست. گفتن اینکه تخصص من جوانان است بسیار کلی گویی ست ولی اینکه شما اعلام کنید مثلاً با توجه به توانمندی تحصیلی و مهارتی فعلی من به عنوان کارآفرین بر روی مسائل کاری و ایجاد شغل جوانان تمرکز خواهم کرد می‌تواند شعار انتخاباتی خوبی باشد. مثالی از یکی از کاندیداهای انتخابات نمایندگی مجلس این است که در برابر سوال اینکه چرا مردم باید به شما رای بدهند بدون هیچ توضیح اضافی ذکر کرده‌اند که من متخصص و متعهد هستم. این کلی گویی نامناسب در بطن خود این مساله را به ذهن متبادر می‌سازد که آیا دیگر رقبا متخصص و متعهد نیستند؟ به قول شان آدامز (Sean Adams) یکی از موسسان شرکت آدامز موریوکا اگر مسئول، کاردان و با استعداد بودن یک فرد را ویژگی‌های او بدانیم درست



مانند این است که داشتن چهار چرخ را برای خودرو ویژگی به شمار آوریم یعنی حداقل ملزوماتی که باید وجود داشته باشد! اما خصوصیتی که فرد فوق‌العاده را از بقیه متمایز می‌کند چیست؟ توانایی شناخت صفات و ویژگی‌های منحصر به فرد و شخصی خود و پرورش سخت‌گیرانه آنها، عامل جداکننده افراد برجسته از دیگر مردم است.

۲. نکته قابل توجه دیگر اینکه شما باید بر روی مسائلی تمرکز کنید که پوشش جمعیتی خوبی را در بر بگیرد. قراردادن شعار انتخاباتی به عنوان تمرکز بر مسائل معیشتی جوانان گرچه بسیار پرطرفدار خواهد بود، اگر آن را فقط به جوانان مدرسه خیابان یا محله خاصی اختصاص دهید عملاً جذابیت خود را از دست خواهد داد. حیطه‌ای که انتخاب می‌کنید باید در عین شفافیت و محدود بودن گروه کثیری از افراد را در بر بگیرد تا حمایت گروه‌های بزرگتری را به خود جلب کنید و نشان دهید دغدغه شما دغدغه ملی است و فراتر از دغدغه‌های شخصی و فردی. یک مثال از تمرکز نامناسب تمرکز می‌تواند این باشد که شما شعارهای خود را مبتنی بر جنسیت انتخاب کنید. اگر شما بگویید من فقط بر مسائل زنان یا دختران جوان تمرکز خواهم کرد (گرچه مسائل زنان یکی از مهمترین مشکلات فعلی جامعه است) احتمالاً حمایت قسمت اعظمی از رای دهندگان که زن نیستند را با خود نخواهید داشت. رجوع کنید به شعارهای انتخاباتی کاندیداهای اخیر مجلس (بانوان) که همگی بر انجام کارهایی برای زنان تاکید کرده‌اند و گفته‌اند مهمترین اولویت خود را بر روی مسائل زنان خواهند گذاشت. گرچه دلایل رای نیاوردن افراد بسیار متنوع و زیادند می‌توان مساله محدودسازی مطالبات و مخاطبین را یکی از عوامل تاثیرگذار بر رای این افراد دانست.





یک انتخاب
کاندیدای زن برای مجلس دهم
ساری و میانرود
دکتر فاطمه خداوادی آزادبنی

۷ اسفند ۱۳۹۴



۳. موضوع دیگری که باید در انتخاب اهداف و معرفی خود به خاطر داشته باشید این است که بهتر است حضور خود را با دلایل مثبت و اجرایی گره بزنید و نه با کمبود. مثلاً اعلام اینکه چون زن دیگری از شهر من کاندیدا نشده نبود من به میدان آمدم در نهایت بر نگاه محدود کننده شما تاکید می‌کند ولی اگر این موضوع را به صورت مثبت ارائه دهید و بر توانمندی شخصی که دارید و گره از مشکلات مردم شهرتان باز خواهد کرد اشاره کنید (مثلاً بگویید با توجه به تخصص من در رشته‌های مربوط به منابع طبیعی و شرایط آبی کشور می‌توانم از دانش و تجربیاتم در جهت اجرایی سازی پروژه‌های مناسب بهره ببرم یا از پیاده سازی پروژه‌های نامناسب جلوگیری کنم) بار معنایی تبلیغاتی شعارها و اهدافتان وزن بیشتر و مفیدتری خواهد یافت.



بخش دوم:

وجهه عمومی خود را بسازید

کار/فرنس متخصص ساختن وجهه شخصی به خوبی اشاره می‌کند که این روزها برای ساخت یک وجهه شخصی کارآمد هر فرد نیاز دارد خود و روابط شخصیش را مدیریت کرده و از توانمندی‌های خود به شیوه مناسب برای ساخت روابط عمیق و پایدار بهره بگیرد. شاید مثالی از حوزه بازاریابی این مفهوم را بهتر بشکافد. سالها پیش ابتدا محصول، سپس خدمات و بعد خلق تجربه به عنوان کلیدهای مهم بازاریابی و ارتباط با مشتری معرفی شدند اما در سالهای اخیر ساختن روابط و خلق فضایی که فرد بر طبق نیازهای مشتری به ارائه آنچه که درخواست شده است بپردازد مورد توجه بیشتری قرار گرفته است. در چنین فضایی شخصیت فردی، توانمندی‌های ارتباطی و نحوه ابراز و ارائه توانمندی‌ها اهمیت چندبرابر می‌یابند. به همین شکل در علوم سیاسی و ساخت وجهه عمومی اشخاص نحوه ساخت ارتباط با مردم و مدیریت روابط شماسست که وزن سیاسی تان را در بین مردم تعیین می‌کند.

در حضور انتخاباتی نیز مساله ارتباطات و ساختن روابط با افراد تاثیر بسیار زیادی در ساختن وجهه عمومی شما دارد. توجه داشته باشید که ساختن وجهه عمومی یک گام از ساختن تصویر ذهنی و برداشت دیگران از شما به جلوتر می‌رود. با ساختن وجهه عمومی علاوه بر ساختن تصویر دلخواه خود در اذهان عمومی در نهایت شما افرادی خواهید داشت که با شما ارتباط عاطفی فکری برقرار کرده و به شما وفادارند (به شما رای می‌دهند و از شما به صورت علنی و پنهان حمایت می‌کنند). در واقع اگر به وجهه عمومی خود به چشم



کالایی نگاه کنید که باید خریدار مورد نظر را متقاعد به خرید آن (رای دادن به شما) کند می‌توان گفت نحوه ارتباط شما با مردم عادی، مراکز قدرت و پشتیبان های جریان ساز تعیین کننده برنده شدن یا نشدن (رای آوردن یا نیاوردن) شماست. برای ساختن این روابط و ایجاد یک تعامل تجربی مثبت با دیگران نیاز دارید استراتژی‌های مشخص درازمدت تعریف کرده از اهرم ها و ابزارهای متفاوتی برای تاثیرگذاری بر اذهان عمومی و ساخت روابط مداوم و پویا با رای دهندگان بهره ببرید. موضوع این درس و درسهای آتی بهره بردن از این اهرم هاست.

گام اول تعریف نشانه‌ها:

حضور کاندیداها در رقابت های انتخاباتی با نشانه‌های کلامی، دیداری و شنیداری همراه است. هر کاندیدا باید بتواند برای کمپین انتخاباتی خود رنگ، شعار، هدف و نام انتخاب کند و با مدیریت جنبه‌های بصری و شنیداری به بهترین شکل در اذهان عمومی نام خود را حک کند. اگر در حزب خاصی عضو هستید و به نمایندگی از حزب وارد رقابت می‌شوید ممکن است نیاز داشته باشید در بعضی قسمت‌ها از تصمیم حزب پیروی کنید ولی اگر مستقل باشید این انتخاب ها اهمیت بیشتری پیدا می‌کنند و به کنش های شما معنا می‌بخشند. شما در درس‌های دیگر با جزییات و بایها و دنبایدهای انتخاب نشانه (لوگو)، شعار و جزییات دیگر آشنا خواهید شد ولی در این درس تنها اشاره می‌کنیم که:

لوگوی خود را به طراح حرفه‌ای بسپارید چون ترجیح اصلی این است که لوگوی خود را عوض نکنید و تا آخر همان لوگو در تمامی بروشورها و تجمعات و بنرها و دنیای مجازی معرف حضور شما باشد.



لوگو را ساده و ترجیحا خوانا، تک کلمه‌ای و مرتبط انتخاب کنید. دقت کنید رنگ انتخابی و طرح مورد نظر شما قبلا برای حمایت سیاسی از فرد دیگری به کار نرفته باشد. در تحقیقی که از تاثیر رنگ در بازاریابی انجام شد نتایج نشان دادند ۹۰٪ قضاوت‌های شتابزده درباره نام (اعم از محصول، خدمات و...) تنها بر اساس رنگ آن بوده است. دقت داشته باشید که لوگوی شما نقش مهمی در معرفی برند وجودی شما بازی می‌کند. مثلا مطالعات نشان می‌دهند که رنگ‌ها بر نظر و دید افراد از هویت برند موردنظر تاثیر می‌گذارند. مغز ما برندهایی که قابل تشخیص هستند را ترجیح می‌دهد و این نشان از اهمیت رنگ در تشکیل هویت برند دارد. به همین دلیل به برندهای تازه توصیه می‌شود که در طراحی لوگو از رنگ‌هایی استفاده کنند که آنها را از رقبای شناخته شده‌شان متمایز کند. مثلا اگر همه رقبا از رنگ‌های آبی استفاده می‌کنند، آنها رنگ بنفش را انتخاب کنند. مثال: انتخاب رنگ غالب بنفش (رنگ انتخاباتی آقای روحانی) به نشانه حمایت دولت روحانی از کاندیدا.



فونت انتخابی در لوگو باید هم در برگه‌های چاپ شده و هم در شبکه‌های مجازی خوانا و مشخص باشد. از فونت های در هم تنیده و غیرمعمول خودداری کنید. هرچقدر لوگوی ساده تری داشته باشید در ادامه راه امکان حذف یا اضافه کردن و تغییرات کوچک در آن بیشتر و راحت تر می‌شود.



از جملات طولانی برای شعار تبلیغاتی خود بپرهیزید. جملات را بین سه تا چهار کلمه انتخاب کنید. ببینید چطور می‌توانید با اسم و فامیل خودتان برای ساختن شعار مرتبط بازی کنید. مثال شعار انتخاباتی خانم دکتر عالیّه زمانی کیاسری برای تبلیغات «انتخاب عالی» بود:





نکته مهم این است که گرچه لزومی ندارد به مذهب در شعارهای خود اشاره کنید، شعارهای شما حتما باید با شعائر مذهبی ایران همخوانی داشته باشد و هرگز ضد شعائر دینی شعار ندهید. نمادها یا کلماتی را انتخاب کنید که یکتا باشند ولی هنجارشکنی‌های غیرعادی و جنجال برانگیزدینی به همراه نداشته باشند. همواره به یاد داشته باشید جمعیت کثیری از ایرانیان و احتمالا تعداد زیادی از مخاطبین شما افراد مذهبی هستند و گرچه نباید از تریبون‌های رسمی از تندروی و افراط‌گرایی حمایت کرد، از آنجا که شما نماینده این مردم خواهید بود همچنان به همدلی مردم مذهبی نیاز دارید. این را هم به یاد داشته باشید که گرچه قسمتی از وظیفه تک‌تک ما زدودن تفاسیر غلط به نام دین است، جنجال‌ها و حاشیه‌ها می‌توانند مسیر و هدف اصلی



را به بیراهه ببرند و توجه دیگران را از تمرکز بر مسائل مهم و اصلی به سمت هیاهو و جوسازی متمایل کنند.

یک مثال از مجلس اخیر اتهاماتی ست که به سکینه الماسی نماینده عسلویه در مجلس دهم زده شد و بعضی از تندروها و افراط گرایان او را به دلیل آغاز سخنرانش با "به نام خدای رنگین کمانها" به تبلیغ همجنسگرایی متهم کردند، نمونه‌ای از بی توجهی به هنجارها در کشوری که جرم همجنسگرایی در آن مرگ است! در واقع ایشان به منطقه‌ای که از آن انتخاب شده بودند اشاره کردند و در میان مردم هم حمایت‌های خوبی از شروع خوشایند و مهربانانه ایشان شد. آفتاب و رنگین کمان از القاب استان بوشهر هستند که می‌توانست شروع زیرکانه و جالبی برای اولین سخنرانی ایشان باشد ولی با اعتراض بعضی از افراد تعبیر دیگری برای آن منظور گردید. به خاطر داشته باشید که هر عمل و رفتار شما باید مبتنی بر منطق هزینه و فایده باشد و با تحلیل موقعیت‌ها قبل از اتخاذ هر تصمیمی که احتمال عبور از هنجارهای دینی را می‌دهد از ریسک‌ها و خطرات آن آگاه باشید و محاسبه کنید که آیا قادر به پرداخت هزینه در برابر اعتراض افکار عمومی هستید یا خیر.

البته که تاکید ما بر حفظ آرامش و پیشبرد کارها منکر لزوم وجود جسارت در افراد نیست ولی منطقی است که قبل از کنش یا واکنشی هزینه و فایده آن هم بررسی شود و از ایجاد جنجالهای بی دلیل بپرهیزیم.

از شخصی سازی پیامها، تاکید بر ارتباطات انسانی و جنبه‌های احساسی غافل نشوید ولی هرگز از این ابزار به صورت مستقیم و پررنگ استفاده نکنید. برترین و کاربردی ترین شعار موثر آنست که از ارزشهای بنیادین فکری شما نشأت گرفته باشد.



تمرین:

به این مثال استفاده از احساسات در خبررسانی نماینده بروجن در مجلس دهم، دکتر خدیجه ربیعی دقت کنید:

دکتر ربیعی در حالی که بغض گلویش را می فشرد گفت:

سینه ام آتشفشان درد است ، من با فقر و نداری و یتیمی درس خوانده ام ، مادرم هر هفته با جمع کردن پول تخم مرغ

هزینه تحصیل و رفت و آمد دانشگاهم را تهیه میکرد اما هیچگاه خود را به محرومیت نباختم و توانستم از جهت علمی

به جایگاهی برسم که دهها مقاله به زبان انگلیسی در اروپا و آمریکا به چاپ برسانم

مرا به گونه‌ای تهدید میکنند که بعضی شب ها از ترس تا صبح چراغ های اتاقم را روشن نگه میدارم

سپس در حالیکه چشم مهمانان نمناک شده بود گفت :

ای کاش الان پدرم زنده بود تا من نیز ...

جمله نا تمام ماند و در حالیکه صورت خدیجه از اشک خیس شده بود اتاق را ترک کرد.

به نظر شما این شیوه استفاده از ابراز احساسات بر مخاطبین تاثیر مثبت خواهد گذاشت یا منفی؟

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....



گام دوم ارتباط با مراکز قدرت:

یکی از الزامات ارتباطی برای افرادی که می‌خواهند وارد حیطه‌های قدرت شوند، داشتن بانک اطلاعاتی قدرتمند و ایجاد روابط با افراد قدرتمند داخل حلقه است. شما نیاز دارید از افراد صاحب نفوذ و قدرتمند شهر، راه‌های ارتباطی و نزدیک شدن به آنها، حیطه‌های تحت نفوذ و سوابق فکری شان اطلاعات لازم را به دست بیاورید تا در مواقع لازم بتوانید از آنها استفاده مناسب بنمایید. برای آشنایی با افراد خوشنام و بانفوذ، برنامه ریزی کنید و ببینید کدام یک از آنها در جبهه فکری شما قرار می‌گیرد تا با همفکری و حمایت آنها تعداد بیشتری از افراد را با خود همراه سازید. جدای از تبلیغات مستقیم که در برنامه‌های کمپین انتخاباتی خود دارید یکی از استراتژی‌های مناسب برای کسب حمایت ساختن ارتباط درازمدت و برد برد با افراد قدرتمند و صاحب نفوذ در حوزه خودتان است. برای این منظور دقت کنید که این افراد در حیطه‌های فکری مخالف یا جناح‌های رقیب شما نباشند و سابقه حمایت از مخالفین شما را نداشته باشند. واقعیت این است که هرچقدر انتخابات در سطوح محلی تر و کوچک برگزار شود نقش حمایت‌های فردی در پیروزی کاندیداها پررنگتر می‌شود ولی این بدین معنا نیست که از کسب آرای مردم بی طرف غافل شوید. تمرکز و انرژی خود را بر روی اول گروه موافقین و افراد کلیدی موافق و دوم مردم بی طرف متمرکز نمایید. اینجاست که تاثیر تعیین شفاف اهداف کلی فردی و اجتماعی شما اهمیتی صدچندان پیدا می‌کند. شما می‌توانید با بررسی اجمالی سوابق افراد بانفوذ کسانی که با شما قرابت و نزدیکی فکری بیشتری دارند برای تشکیل حلقه حمایتی خود برگزینید.



گام سوم ارتباط با نهادهای عمومی و مردمی:

حضور شما در مجامع عمومی و خصوصی در دو حیطه حقیقی و مجازی قابل تعریف است. در گذشته افرادی که قصد داشتند وارد حریم قدرت شوند کافی بود حمایت چندین فرد خوشنام و معتمد محل را جلب کنند تا افکار عمومی هم دنباله روی آنها شود ولی امروزه با گسترش محیط های مجازی و دسترسی بیشتر افراد به اطلاعاتی که بعضا ممکن است از کنترل ما خارج شده و حتی برای ما دردسرساز شوند، مدیریت ارتباطات در دو جبهه حقیقی و مجازی افکار عمومی را له و علیه شما هدایت خواهد کرد. افرادی که مایلند به هر شکلی وارد حیطه کنشگری شوند باید حتما از حضور مشاور زبده برای حفظ امنیت مجازی اطلاعاتی خود بهره ببرند.

در کنار مدیریت محیط های مجازی که به آن خواهیم پرداخت حضور حقیقی در مجامع و دیدارهای مردمی هم در ساختن وجهه عمومی شما بسیار موثر است. طبق تحقیقاتی که اخیرا در دانشگاه بریتیش کلمبیا انجام شد مهمترین خصیصه یک فرد سیاسی که برایش موفقیت در عرصه های مختلف انتخاباتی به همراه خواهد آورد شخصیت کاریزماتیک او و رفتارش در مجامع عمومی عنوان شده است. این بدین معناست که شما برای جذب آرای مردم همچنان که باید از ابزارهای مختلف ارتباطی بهره بگیرید، حضور در مجامع و ملاقات حضوری با مردم را نیز نباید از یاد ببرید. به همین منظور برای جلب حمایت موثر و ساختن وجهه عمومی موردنیاز خودتان باید تصمیم بگیرید که در چه جماعی، با چه عنوانی و چگونه حضور پیدا کنید. نحوه ارتباط سازی شما با دیگران و اطلاعاتی که در مورد شما مستقیم یا غیرمستقیم منتشر می گردد می تواند افکار عمومی را به سمت شما جلب کند و شما باید از این فرصت بهره مناسب ببرید.



شکل دادن به حضور در مکان های عمومی و فعالیت های اجتماعی یکی از هوشمندانه ترین و در عین حال چالش برانگیزترین فعالیت های شماست. شما به عنوان کسی که به سلامت عمومی رفتاری جامعه اهمیت می دهد، تا به حال چه مشارکتی در اداره جامعه و روابط اجتماعی شهری داشته اید؟ آیا فعالیت های اجتماعی خاصی را پیگیری می کنید؟ آیا عضو انجمن های خاصی هستید؟ آیا ان جی او ها یا نهادهای مدنی خاصی را رهبری می کنید؟ آیا در فعالیت های خیریه شرکت می کنید؟ آیا برنامه های اجتماعی خاصی را تا حال به اجرا درآورده اید؟ تمامی این فعالیت ها که باید از مدتها پیش برنامه ریزی شده باشند به ساختن وجهه عمومی شما از طریق ارتباط رودررو با مردم و آگاهی یافتن از مشکلات سطح جامعه کمک می کنند. شما می توانید با اطلاع از این مشکلات خط مشی کلی خود، اهداف مورد نظر و راهکارهای مدنظرتان را تبیین کرده بر روی معرفی توانمندی های مربوط به راهگشایی آن مشکلات سرمایه گذاری کنید.

در واقع جدای از حضور در سخنرانی ها و میتینگ های انتخاباتی شما باید بتوانید در زمینه های حضور اجتماعی موثر نیز پروفایل قابل قبولی از خود ارائه دهید و علاوه بر صاحبان قدرت و نفوذ با مردم عادی نیز همکاری و مشارکت جمعی داشته باشید. تمامی این فعالیت ها در نهایت باید در پروفایل های مجازی شما اعم از وبلاگ، وبسایت، صفحات فیس بوک یا کانالهای تلگرام منعکس شوند و تصویر یک کنشگر اجتماعی سیاسی فعال را در ذهن مخاطب حک کنند. در واقع آنچه که تعیین می کند شما پیشینه موفق و قابل قبولی در امور اجرایی داشته اید یا خیر در نهایت تصویری است که دیگران از شما در ذهن بقیه می سازند و حرفهایی که در نبود شما رد و بدل می گردند و نه در حضور شما. بدین منظور فعالیت های مربوط به سرمایه گذاری بر روی وجهه عمومی خود را از مدتی بسیار پیشتر از فعالیت های سیاسی خود آغاز کنید. در جمع ها حضور فعال داشته باشید و مسوولیت هایی را به عهده بگیرید که نشان از توان اجرایی شما و پیشبرد



برنامه‌های مدون شده دارند. این امر به شما فرصت بررسی موثرتر نیاز مردمی را می‌دهد که در نهایت قرار است حامی شما باشند و به شما رای بدهند.

تمرین اول:

درباره نمادهای استفاده شده در انتخابات پیشین در شهر خود تحقیق کنید. فهرستی از رنگ‌ها، لوگوها و شعارهای انتخاباتی تهیه کنید و ببینید کسانی که در دوره‌های قبلی انتخاب شدند تمرکز بر چه مشکلاتی را در تبلیغات خود با تاکید بیشتر عنوان کرده‌اند. به نظر شما چقدر این مشکلات واقعی هستند؟ چند درصد آنها حل شده‌اند؟ آیا مشکلات جدیدتری در حوزه خود به نظرتان می‌رسد؟ آنها را فهرست کنید و در حضورهای مردمی اجتماعی خود در مورد آنها از مردم عادی و مسوولین موردنظر نظرسنجی کنید تا وزن مشکلات موجود را تخمین بزنید.

.....

.....

.....

اگر به داده‌های علمی و اطلاعاتی دسترسی دارید با تحقیق بیشتر داده‌های مربوط را استخراج کرده ببینید چقدر در واقعیت با برداشت مردم متفاوت است؟ آیا اطلاع رسانی مناسب در این زمینه‌ها انجام گرفته است؟

.....

.....

.....



تمرین دوم:

فهرستی از افراد ذی نفوذ و مراکز قدرت در شهر خود تهیه کنید و راه‌های ارتباط سازی با آنها را بررسی نمایید. فهرست شما باید شامل راه‌های ارتباط گیری با افراد شناخته شده و موثر در شهر، اطلاعات مفید در مورد پیشینه و سوابق کاری آنها و حیطه‌های نفوذ آنها در جامعه باشد. با این اطلاعات بهتر می‌توانید راه ورود به حیطه افراد مورد نظر و جلب حمایت آنها را پیدا کنید. سعی کنید برای شناسایی به آنها از شیوه معرفی فرد به فرد استفاده کنید. جستجو نمایید ببینید آیا در میان دوستان و آشنایان خود کسی را برای معرفی به افراد ذی نفوذ دارید؟

.....

.....

.....

تمرین سوم:

فهرست فعالیت‌های اجتماعی که تا کنون انجام داده‌اید را بنویسید و نتیجه هر پروژه را نیز ذکر کنید. مثلاً اگر در فعالیت‌های خیریه جمع آوری کمک مالی در پروژه‌ای شرکت کرده‌اید میزان کمک جمع شده و نحوه اختصاص پول آن را به نیازمندان توضیح دهید.

.....

.....

.....



بخش سوم:

فعالیت‌های مجازی و شبکه‌های ارتباطی

در ارتباطات امروزی نرم افزارها، اپلیکیشن‌ها و برنامه‌های متفاوتی نقش رسانه‌های قدیمی مانند روزنامه و صدا و سیما را کم‌رنگتر کرده‌اند. گرچه هر دوی این رسانه‌ها همچنان به دلیل برد بالا و مخاطب فراوان تاثیرگذار و در بسیاری از مواقع سرنوشت ساز هستند، روندهای اخیر ارتباطی به خوبی نشان می‌دهند که چگونه شبکه‌های اجتماعی انحصار را از دست رسانه‌های قدیمی گرفته و با سرعت به پیش می‌روند. این شبکه‌ها به دلیل اینکه به افراد اجازه ابراز تفکرات لحظه‌ای و هیجانی می‌بخشند محبوبیت بسیاری یافته‌اند و در جهت دهی افکار عمومی نقش پررنگی بازی می‌کنند. شما نیز حتما با موارد زیادی از تاثیرات مثبت شهروند خبرنگاری و اطلاع رسانی‌های فردی در ساختن محبوبیت افراد و یا برعکس منفور ساختن آنان برخورد داشته‌اید. در چنین شرایطی استفاده هوشمندانه از این ابزار ارتباطی می‌تواند در موجه ساختن حضور شما و تبلیغ مستقیم یا غیرمستقیم برای جهت دهی به افکار عمومی نقش بسزایی بازی کند. چنانکه در آخرین انتخابات نمایندگی مجلس دیدیم بسیاری از کاندیداها با شروع فعالیت انتخاباتی خود دست به تاسیس کانالهای تلگرامی زدند و اخبار فعالیت‌هایشان را از این طریق به دست هواداران‌شان می‌رساندند. حتی در رده‌های بالای دولتی نیز می‌توان به حضور اکانت‌های اطلاع رسانی منسوب به رئیس جمهور، وزیر امور خارجه و معاون امور زنان و خانواده رییس جمهور در شبکه‌هایی مانند توئیتر و تلگرام اشاره کرد.



شما نیز اگر تا به حال پایگاهی برای انعکاس فعالیت‌های خود نداشته‌اید بهتر است هر چه زودتر دست به کار شوید و قدم‌های اول را برای ساختن برند شخصی خود بردارید. اما قبل از حضور در محیط‌های مجازی بهتر است نکات مهم زیر را مرور کنید:

الف) نحوه حضور خود را تعریف کنید. بسیاری از شبکه‌های اجتماعی شرایط حضور دو طرفه را برای شما و مخاطبین فراهم می‌کنند که می‌توانید در آنها به گفتگوی شنیداری، دیداری یا نوشتاری بپردازید ولی در عین حال بعضی فضاها مانند کانال‌های تلگرامی تنها شرایط اطلاع‌رسانی و حضور یک طرفه را فراهم می‌سازند. در هر دو حالت این فضاها نقش بسزایی در اطلاع‌رسانی و ساختن تصویر شخصی شما ایفا می‌کنند.

بعضی از نمایندگان مجلس و کاندیداها در دوره قبل ترجیح داده‌اند وبلاگ شخصی خود را داشته باشند و در مورد پروژه‌های جاری اطلاع‌رسانی کنند مانند دکتر عالیه زمانی کیاسری که وبلاگ شخصی خود را دارند. بعضی نیز وبسایت را ترجیح داده‌اند. ۳تن از ۹ نماینده زن مجلس نهم شورای اسلامی در دنیای مجازی فعال بودند و وبسایت داشتند (مهناز بهمنی، لاله افتخاری و شهلا میرگلویی) اما هیچ‌یک از ۹ نماینده زن مجلس شورای اسلامی در شبکه‌های اجتماعی نظیر «فیسبوک» و «اینستاگرام» فعالیت نداشتند. بعضی دیگر نیز به داشتن کانال‌های اطلاع‌رسانی تلگرامی بسنده کرده‌اند مانند کانال تلگرامی خانم مافی فرماندار سابق شمیرانات و نماینده مجلس دهم، دکتر فاطمه حسینی نماینده مجلس دهم. برخی دیگر مانند خانم هاجر چنارانی نرم افزار خاصی برای معرفی خود ارائه کرده‌اند (شکوه حضور).



خوبی ارتباطات دوطرفه دریافت مستقیم اخبار شهروندی، انتقادات و پیشنهادهای مردمی و اطلاعات میدانی ست که شما را قادر می‌سازد در برابر اتفاقات جاری در مواقع لازم سریعترین واکنش را نشان دهید و کنترل اوضاع را به دست بگیرید. در عین حال این ارتباط می‌تواند در حکم شمشیر دو دم در صورت مدیریت نشدن، کنترل اتفاقات و بازتاب واکنش شما در شبکه‌های مجازی را از دست شما خارج کرده و اتفاقات را به سمت ناخوشایندی هدایت سازد. از این رو توصیه می‌گردد اطلاعاتی که منتشر می‌شوند باید بسیار حساب شده و هدفدار باشند. از آنجا که شما نیاز دارید برای ساختن وجهه عمومی خود حتماً از دنیای مجازی بهره بگیرید پیشنهاد ما به شما اینست که حتماً از مشاور مخصوص مدیریت محتوای مجازی کمک بگیرید و در تعیین استراتژی حضور خود با آنها مشورت کنید.

برای شروع ارتباط سازی می‌توانید از یک وبلاگ یا وبسایت یا صفحه فیس بوک و یا کانال تلگرام ساده و شرح نوشتاری و تصویری فعالیت‌هایتان شروع کنید و کم‌کم فعالیت‌تان را گسترش دهید. هر ابزار ارتباطی را که برگزینید باید در نظر داشته باشید که شرط اول حضور در دنیای مجازی رعایت امنیت و شرط دوم اطلاع رسانی مناسب است. یک اطلاع رسانی مناسب ضمن اینکه در کوتاه‌ترین زمان ممکن آخرین اخبار را در اختیار افراد قرار می‌دهد، از جار و جنجال پرهیز کرده، حدود اخلاقی را می‌شناسد و از صحت و سقم دقیق خبری که منتشر می‌سازد مطمئن است.

در ایران معمولاً نقش مدیریت اطلاع رسانی در دنیای مجازی را به مدیران روابط عمومی می‌سپارند. شما هم می‌توانید با همکاری فرد آگاه و با تجربه‌ای ابزار ارتباطی خود در دنیای مجازی را فعال سازید. فراموش نکنید ارتباطات مجازی شما در صورت مدیریت شدن می‌تواند جریان حمایتی قوی مخصوصاً در جوانان ایجاد کند ولی اگر درست مدیریت نشود به راحتی و با کوچکترین لغزش می‌تواند به دشمن شما تبدیل شود.



در هر صورت یادگیری اطلاعات پایه برای حفظ امنیت مجازی شما جزو اولین قدمهای هر فرد کنشگر در دنیای سیاسی به شمار می‌رود. از آنجا که ما در این سری درسها درس گفتار جداگانه‌ای برای ارائه اصول امنیت مجازی برای شما در نظر گرفته‌ایم، اینجا تنها به ذکر این نکته بسنده می‌کنیم که اولاً مراقب عکسها و اطلاعاتی که از قبل روی شبکه‌های مجازی منتشر کرده‌اید باشید ([ماجرای مینو خالقی را به یاد آورید](#)) و ثانیاً در حد امکان تمامی ارتباطات خود را خالی از هرگونه پیام‌های شخصی و دردرساز نمایید. مراقب دسترسی‌های تلفن و کامپیوتر خود باشید و همواره در تیم خود یک فرد توانمند و متخصص در زمینه‌های ای‌تی و امنیت را به همراه داشته باشید.

نکاتی که به ما در بهبود بهره‌وری فعالیت مجازی کمک می‌کنند:

در فعالیت مجازی به دو حیطه محتوای اطلاع‌رسانی و تبلیغاتی توجه کنید.

در بخش محتوا به یاد داشته باشید که اخبار مربوط به فعالیت‌های خودتان را در کنار اخبار مرتبط با اهدافی که از کاندیدا شدن خود بیان کرده‌اید منتشر کنید. انتشار مستمر و به روز این اخبار می‌تواند این حس را در مخاطب ایجاد کند که شما بر آنچه در حال حاضر در جامعه در جریان است اشراف دارید و خواهید توانست مشکلات را دیده، بررسی و حل کنید.

برای مثال به [وبسایت خانم میرگلویی](#)بیاات توجه کنید که در وبسایت خود دو بخش جداگانه برای اطلاع‌رسانی در مورد دو شهر حوزه انتخابیه او یعنی «ساوه» و «زرندیه» ایجاد کرده و آخرین اخبار اجرایی را پوشش دادند. در عین حال علاوه بر بخش‌های سیاسی، اقتصادی، فرهنگی، اجتماعی، استان دو بخش تخصصی



«سلامت» و «بانوان» نیز در وبسایت خود قرار داده‌اند که نشان از توجه و تمرکزشان به مسائل مربوط به این دو حوزه است.

اگر تا به حال فعالیت جدی نداشته‌اید یا هنوز شروع به ساختن وجهه عمومی خود به صورت رسمی نکرده‌اید پیشنهاد ما اینست که یک سایت برای جمع‌آوری محتوای گزینشی و مورد نظر خود راه‌اندازی کنید. این سایت می‌تواند به ساده‌ترین شکل ممکن مشابهک وبلاگ (و حتی خود یک وبلاگ) باشد. در این سایت در کنار پیوندهای موجود به اطلاعات شخصی و حرفه‌ای، تصاویر اینفوگرافیک‌ها، مقالات، نقل قول‌ها، ویدئوهای یوتیوب، پادکست‌ها، برندها، کارهای الهام‌بخش، سخنرانی‌ها و کتاب‌هایی که می‌خوانید را پست کنید. این گونه وبسایت‌ها (یا وبلاگ‌ها) علاوه بر جذب بینندگان (مشتریان بالقوه!) با ارائه محتوای گزینشی شما، ارتباطی قوی و صمیمی با آن‌ها برقرار می‌کند."

برای تبلیغات می‌توانید از بریده سخنرانی‌ها و حضور خودتان در مجامع و برنامه‌ها و بازخورد مردم استفاده کرده به صورت فیلم و عکس آن را منتشر کنید. به یاد داشته باشید که این تبلیغات بصری نقش بسزایی در معرفی فعالیت‌های شما خواهند داشت و بهتر است در تهیه آن‌ها تمرکز را بر روی فعالیت‌های خودتان و بازخورد دیگران قرار دهید و نه شخص خودتان (از قرار دادن عکس‌های بزرگ شخصی و تمرکز بر روی چهره و شخص خودتان به تنهایی بپرهیزید). از این راه می‌توانید همدلی بیشتری با مخاطب ایجاد کنید.



می‌توانید برای اطلاع بیشتر از نحوه ایجاد همدلی به این ویدئوی سخنرانی آدام گرنت در دفترگوگل توجه کنید که در آن از مشخصات رهبرانی که همدلی ایجاد می‌کنند سخن می‌گوید (به نکات بخش انتخاب عکس توجه کنید)

با داشتن یک وبلاگ ساده یا وبسایت شما می‌توانید تمام این برنامه‌ها و بخش‌های مختلف فعالیت‌هایتان را به صورت حرفه‌ای پوشش دهید.



بخش چهارم:

دیدارهای حضوری و سخنرانی‌ها

دیدارهای حضوری چه با سخنرانی شما همراه باشند و چه بدون سخنرانی شما باشند در ساختن وجهه عمومی شما بسیار مهم و سرنوشت سازند. شما با شرکت در بعضی مجامع عمومی پیام همدلی همفکری با گروه خاصی را به مخاطبین خود ارسال می‌کنید. همچنانکه با ابراز تایید و همراهی ممکن است حمایت گروهی که نفوذ و منابع زیادی در منطقه شما دارند را نیز به دست آورید. از این رو باید در تلاش باشید حتی اگر سخنرانی ندارید و صرفاً حضور می‌یابید حضورتان در جهت شبکه سازی ارتباطی با دیگران و علی الخصوص افراد رده بالا و موثر در آن جمع باشد. به خاطر بسپارید از مدتها قبل از اعلام حضور خود در رقابت های انتخاباتی باید تمامی مکالمات و ارتباطات شما در راستای شبکه سازی ارتباطی و ایجاد تعامل پویا با افراد مد نظرتان باشد. نکته مهم برای حضور موثر در مجامع اینست که باید بدانید در مورد اهم مسائل روز چه نظری دارید و چگونه باید این نظر را به صورت مناسب و به دور از پرداخت هر هزینه سیاسی بعدی ابراز کنید. ابراز نظرهای جنجالی و افراطی در نهایت حمایت گروه‌های کمتر و تندروتری را به همراه خواهد داشت که در مواقع خطر معمولاً واکنشهای افراطی تری نشان می‌دهند و ممکن است کنترل وقایع را از دست شما خارج سازند.

پیشنهاد ما اینست که ترتیبی دهید از خلاصه مهمترین خبرهای روز و جریانات مردمی باخبر شوید و قبل از حضور در هر جمعی نظرات خود را در مورد مسائل روز مرور کنید تا در صورت پیش آمدن هر



فرصتی بتوانید نظر پخته و کارشناسانه در آن مورد ابراز کنید. شما می‌توانید در ابتدای کار برای تمرین خلاصه اخبار را به صورت تیتراژ برای خود یادداشت کرده و تحلیل کنید. این امر در گذر زمان حضور ذهن و شیوه رفتاری مناسب را در خاطر شما مستحکم و عادی می‌سازد.



تمرین اول:

به مدت یک هفته فهرستی از پنج اتفاق مهم هر روز در دنیای خبر تهیه کنید. ارزش و اهمیت خبری آنها را بر اساس عناصر هفتگانه خبری بسنجید و به هر کدام در دو حیطه ملی و منطقه‌ای از صفر تا ده وزن خبری بدهید.

اتفاق مهم	درب‌گیری	شهرت	بزرگی و فراوانی	مجاورت	استثناء و شگفتی	برخورد، اختلاف، و تضاد	زمان یا تازگی رویداد
Impact	Fame	Magnitude	Proximity	Oddity	Conflict	Timeliness	
۱.							
۲.							
۳.							
۴.							
۵.							

سپس به سوالات زیر پاسخ دهید:

کدام یک از این خبرها برای حوزه انتخابیه شما اهمیت بیشتری دارند؟

.....

.....

.....

هر کدام از این خبرها چه تاثیری بر روی فعالیت انتخاباتی شما خواهند گذاشت؟

.....

.....

.....

آیا با توجه به این خبرها اهداف تعیین شده خود را تغییر خواهید داد؟

.....

.....



تمرین دوم:

به مدت یک هفته پنج خبر مهم روزانه در حوزه خودتان را هر روز فهرست کنید و در انتها ببینید. کدام اخبار فراوانی بیشتری داشته‌اند؟ این کار را برای یک ماه تکرار کنید و فهرستی از مسائل مورد توجه عموم در حوزه خود بسازید.

.....

.....

.....



به خاطر داشته باشید که همواره مهمترین عامل تعیین کننده اینکه چه بگویید و چگونه بگویید مخاطبین شما هستند. پیش از هر حضور حتما اطلاعات اولیه مخاطبین و مدعوین را به دست آورید تا بتوانید اهم نکات مد نظر آنها را در مکالمات یا سخنرانی خود برجسته و پررنگ کنید. مفاد سخنرانی شما برای جمع مهندسين و جمع معلمان گرچه شاهراه‌های اصلی خود را حفظ خواهد کرد حتما باید دارای گفتار متفاوت و تاکید بر نکات مختلفی باشد. فراموش نکنید اشاره به توانمندی‌های خاص هر قشر و مطرح کردن مشکلات خاص آنان می‌تواند همدلی بیشتری در میان مخاطبین رقم بزند.

نکته بسیار مهم دیگری که باید در هنگام حضور در جمع‌های مختلف به خاطر داشته باشید ساده گویی و کم گویی است. اگر سخنران مدعو نیستید ضمن اینکه باید حضور پررنگ و فعالی داشته باشید حتما باید کلام خود را کوتاه و ساده نگهدارید و از سخنرانی‌های طولانی در گوشه و کنار سالن برای گروه‌های مختلف مردم بپرهیزید. این امر (کم گوی و گزیده گوی) به جذابیت حضور شما کمک شایانی می‌کند (مثلا مکث‌هایی که در انتهای ابراز نظرات خود می‌کنید دیگران را معمولا به تفکر وامی‌دارد). به مخاطب خود اجازه‌اندیشیدن بدهید و از بمباران اطلاعاتی بپرهیزید (توجه کنید که بحث ما درباره حضور در مجامع قبل از شروع رقابت‌های انتخاباتی است و این استراتژی‌ها در مورد سخنرانی‌های تبلیغاتی همیشه صدق نمی‌کند. استراتژی‌های سخنرانی تبلیغاتی را در دروس دیگر برای شما بیان کرده‌ایم.

اما اگر در جمعی به عنوان سخنران حضور دارید به خاطر بسپارید که سخنرانی‌های تبلیغاتی معمولا نیاز دارند کوتاه، سریع و مجاب کننده باشند. از این رو باید آنها را طوری تنظیم کنید که علاوه بر منطق احساسات مخاطب را نیز درگیر مفاهیم خود سازند. استفاده از مفاهیمی چون امنیت ملی، حس وحدت و همکاری،



تعلق به آب و خاک، بهبود وضع معیشت و تامین آینده مالی (برای افراد بازنشسته) و شغلی (برای جوانان) از اهم مسائلی هستند که برای ایجاد حس همدلی و غلیان احساسات مخاطب بیشتر استفاده می‌شوند.

در آماده سازی سخنرانی‌های خود به نکات زیر توجه کنید:

محتوای یک سخنرانی جذاب بر سه محور اصلی می‌چرخد: مجاب‌کنندگی، درگیر کردن احساسات و نشر دانش لازم.

Logos, Pathos, Ethos

شما باید با دادن اطلاعات موردنظر خودتان جریان احساسات مخاطبین را به سمت موردنظر خود برای گرفتن نتیجه دلخواه هدایت کنید. گرچه در کلام این امر بسیار ساده به نظر می‌رسد در عمل بسیاری از سخنرانی‌ها و خطابه‌های سیاسی انتخاباتی به سرعت پس از شنیده شدن از یاد می‌روند. نکته مهمی که باعث به خاطر سپاری سخنرانی‌ها می‌شود تمرکز بر یک موضوع اصلی و تعدادی موضوع مرتبط با آن است. سخنرانی‌های شما باید بر تعداد محدودی از نکات مهم تمرکز کرده، در هر سخنرانی موارد مرتبط با مخاطب خاص را پررنگ کنند. به خاطر داشته باشید در سخنرانی خود تمام تاکید شما باید بر این موضوع باشد که چگونه به حل مشکلات موجود خواهید پرداخت. با بیان مشکلات به صورت مختصر و درگیرسازی احساسات مخاطب می‌توانید اذهان عمومی را برای ارائه کاریزماتیک راه حل‌ها آماده کنید و سپس با امیدوارسازی مخاطب به وجود راه حل در انتهای سخنرانی حس مثبت و امید به افراد بدهید. از این رو تک



تک کلماتی که انتخاب می‌کنید در جریان سازی این فرآیند حائز اهمیت هستند. هر کلمه باید هدفدار و با قصد و منظور خاصی انتخاب شود تا به بهترین وجه در ذهن مخاطب شما تاثیر بگذارد.

سخنرانی خود را تا حد امکان ساده و معطوف به نکات اصلی نگاه دارید. از طرح مسائلی که به جنجالهای قومیتی، مذهبی، نژادی و جنسیتی دامن می‌زنند بپرهیزید و هرگز کسی را تحقیر نکنید. زبان پاکیزه، مثبت و شاد یکی از عوامل پایه در جلب همدلی شنوندگان است. از گنجاندن داستانهای کوتاه، مثلها، اشعار و لطیفه‌های جالب غفلت نکنید.



بخش پنجم:

شبکه سازی

در صفحات پیشین ذکر کردیم که به منظور ساختن وجهه عمومی برتر از دیگر رقبا شما نیاز دارید با ارائه تعریف مناسب از توانمندی‌های خودتان به دیگران بقبولانید شایستگی انتخاب شدن را دارید و از این راه برای خود حامی و طرفدار بیابید. از مهمترین اصولی که برای جذب حامی باید مورد توجه قرار داد شبکه سازیست. بخش بزرگی از فعالیت‌های شما باید بر طراحی و اجرای استراتژی‌های مناسب برای جلب نظر مخاطبین متمرکز باشد. راهکارهای پیشنهادی زیر شبکه ارتباطی شما را گسترده تر و قویتر خواهند ساخت:

اول: شناسایی رهبران و افراد بانفوذ محلی

رهبران محلی کسانی هستند که قدرت و نفوذ زیادی روی مردم عادی دارند و اگر حمایت خود را از شما اعلام کنند هواداران زیادی برای شما به ارمغان خواهند آورد. برای آشنایی با این رهبران به ترتیب زیر عمل کنید:

۱. ترتیبی دهید که بتوانید با این افراد به طور شخصی و رودررو ملاقات کنید
۲. خود را کامل معرفی نمایید و از انگیزه‌ها و برنامه‌های خود با آنها حرف بزنید تا از نظرات شخصی و موضع گیری‌هایشان آگاه شوید.



۳. در مورد اهداف اصلی خود و نیازهای مهم منطقه با آنها همفکری کنید و دقت کنید روی چه مسائلی تاکید می‌کنند.

۴. از آنها درخواست کنید حمایت خود را به صورت علنی و برای عموم اعلام کنند.

۵. با رضایت آنها جمله‌ای حاوی تایید خودتان، عکس یا ویدئویی برای تبلیغات موثرتر بگیرید.

۶. با آنها به مکان‌های آمد و شد معمولشان (مخصوصاً برنامه‌های جمعی رسمی مانند نمایشگاه‌ها، افتتاحیه‌ها و سمینارها) بروید تا افراد دیگر هم از این حمایت آگاه شوند.

۷. از بین مردمان هر قشری برای خود حامی و نماینده‌ای بیابید. مهمترین اقشاری که به محبوبیت شما کمک خواهند کرد عبارتند از چهره‌های سیاسی مطرح، اساتید دانشگاه، نمایندگان انجمن‌های صنفی مختلف، تجار، بازیگران و ورزشکاران. دقت کنید حمایت کسانی را جلب نمایید که خوش سابقه بوده در انتخابات قبلی از افرادی با خط مشی متفاوت یا متضاد با شما حمایت نکرده باشند. این نکته در مورد حمایت سیاسیون و علمای دینی بیشتر صدق می‌کند. در اعلام حمایت این افراد از خود ابتدا به طیف مخاطبین خود دقت کنید تا با یک حمایت نامناسب با ریزش رای‌ها روبرو نشوید. برای مثال افراد سیاسی موجه با پشتوانه مردمی می‌توان به نقل قول‌هایی که از سید محمدخاتمی و سیدحسن خمینی برای لزوم شرکت در انتخابات ذکر شد اشاره کرد. مثال‌های حمایت ورزشکاران و هنرمندان در انتخابات اخیر حمایت حمید سوریان از فاطمه حسینی و بهنوش بختیاری از طاهره پورشمسیان بود.



زینما رامین فرد

سید مرتضی حسینی

همایش بزرگ
آئین عاشقان

عباس رضا زاده

مازیار عصری

زمان: یکشنبه ۹۴/۱۲/۲ ساعت ۱۵

مکان: ساری-خیابان فرهنگ-سالن سید رسول حسینی

ستاد انتخاباتی دکتر عالیه زمانی



مثال برای کمپین و حمایت افراد سرشناس:

کمپین #من_با_اعتماد_رای_میدهم از روز یکشنبه با اولین پست در اصلاحات نیوز کلید خورد. پس از شروع، این کمپین مورد استقبال افراد فرهیخته و مشخصاً هنرمندان معروف سینما و تلویزیون قرار گرفت.

طبق آخرین بررسی‌های صورت گرفته، این کمپین بیش از سه میلیون نفر بازدید کننده داشته است.

هنرمندانی که تا این لحظه از این کمپین اصلاح طلبی استقبال کرده‌اند عبارتند از :

۱. هنگامه قاضیانی

۲. سامان مقدم

۳. الهام کردا

۴. آزاده صمدی

۵. امیر جعفری

۶. رضا کیانیان

۷. بهاران بنی احمدی

۸. علی کریمی



دوم: تهیه فهرست

فهرستی از آن‌جا که اوها، مراکز خیریه‌ها مکان‌های مخصوص فعالیت‌های اجتماعی، آموزشی و سیاسی منطقه خود تهیه کنید. برنامه‌های آنها را رصد کنید و ببینید در کدام برنامه می‌توانید اسپانسر مالی تبلیغی شوید یا سخنرانی ترتیب دهید. برنامه‌های آموزشی به صورت سمینار یک ساعتی کارگاه‌های کوتاه مدت برگزار کنید. افراد حامی خود را به این برنامه‌ها دعوت کنید تا با رونق بیشتری برگزار شوند. برای موثرتر شدن نحوه اطلاع رسانی برنامه نقشه و راهکار اجرایی تعریف کنید. اهداف خود و نیازهای منطقه را در حین آموزش و سمینار یادآوری کنید.

فراموش نکنید این فعالیت‌ها برای جلب اعتماد دیگران و ثابت کردن اهمیت داشتن مسائل جامعه از دید شما ترتیب داده شده‌اند. پس به صورت فعال در آنها شرکت کنید؛ صرف طرح مشکلات از دید شما کافی نیست، نظرات خود را به صورت برنامه‌های مشخص ارائه دهید، با مردم جلسه پرسش و پاسخ برگزار کنید و همواره از برگزاری این رویدادها فیلم و عکس و خبر تهیه کنید تا در مواقع موردنیاز از آنها به مناسب‌ترین نحو استفاده کنید.

سوم: منتسب ساختن

گرچه منتسب ساختن خود فقط به یک گروه و تفکر خاصی ممکن است از تعداد آرای مردمی شما بکاهد و محدودکننده باشد، اگر بتوانید با انتساب خود به گروه‌های مختلف حمایت آنها را به خود جلب کنید کارهایتان راحت‌تر پیش می‌رود. گروه‌های خاصی مانند زنان، مهندسين، کارگران یا معلمان معمولاً در انتخابات پیشین مورد توجه بیشتری قرار گرفته‌اند.



می‌توانید اهداف خود را با توجه به مشکلات و کمبودهای قشر خاصی تعریف کنید و در هنگام سخنرانی یا ارتباط سازی بر فایده برنامه‌ها و راه حل های خود تاکید نمایید. مثلاً اگر سابقه تدریس دارید می‌توانید از حمایت دانشجویان، اساتید، معلمان و مدیران مدارس بهره مند شوید و مشکلات آنها را بررسی نمایید. هدف اصلی جذب تعداد بیشتری از مخاطبان و حمایت گروه‌های قدرتمندتر است.

نکته مهم در این میان حضور موثر و فعال شما در تمامی این جمعها و فعالیت‌هاست. به یاد داشته باشید هر جمله و کلام شما می‌تواند در مبارزات انتخاباتی علیه شما به کار گرفته شود پس در هر شرایطی مثبت و معتدل اظهار نظر کنید و در عین مصمم بودن فروتن باشید. قضیه سخنان آقای قاضی پور در یک جمع خصوصی در مورد زنان و دیگر نمایندگان و واکنش افکار عمومی به این حرف‌ها نمونه خوبی ست از خطری که هر لحظه شما را تهدید می‌کند. در دنیای موبایل و دوربین و اینترنت هرگز به خیال اینکه جمع خصوصی است مطلبی را که فکر می‌کنید نباید در جمع عمومی کشوری بیان کنید مطرح نسازید.

و در انتها فراموش نکنید که دو نکته در ساختن وجهه عمومی شما بسیار مهم هستند؛ اینکه چه کرده‌اید و اینکه چگونه دستاوردها و برنامه‌های خود را در معرض نمایش می‌گذارید. در انتخاب ابزار نحوه نمایش دستاوردها و نحوه ارائه برنامه‌های آتی خود دقیق، سختگیر و منظم باشید. هر ابزاری که برای ارتباط انتخاب می‌کنید باید به طور منظم و هدفمند به روز شود و شرحی مبسوطی از فعالیت‌های شما، سخنان، نوشته‌ها و دستاوردهایتان را به صورت نوشتاری، صوتی و تصویری در اختیار مخاطب قرار دهد. هرگز فعالیت‌های خود را محدود جمع های خاص نکنید و سعی کنید اقبال عمومی را به دست آورید. خواسته‌های اصلی و کلان خود را فراتر از مذهب، جنسیت و نژاد بیان کنید و به تمامی جوانب و پیامدهای احتمالی نظرات شخصی خود مسلط باشید.



خوانش شخصی:

راهکارهایی برای تعامل با افرادی که مشتاق تغییر نیستند!

هنگامی که افراد وارد حیطه‌های اجتماعی سیاسی و کنشگری فعال می‌شوند مهم است بدانند که با چه موانع و مشکلاتی روبرو خواهند شد و راهکارهای حل این مشکلات چیست. برای زنانی که وارد اینگونه فعالیت‌ها می‌شوند نیز چنین مسائل و مشکلاتی وجود دارد و چه بسا که به دلیل فرهنگ و سنتهای حاکم بر جامعه پررنگتر هم باشد. بدیهی است که تا وقتی حیطه عمل به دست خود افراد سپرده نشود و تجربیات لازم کسب نگردد انتظار رفتار بی عیب و نقص از آنان زیاده خواهی است. از همین رو فرصتهایی مانند شورای شهر می‌توانند امکانی باشند برای شما که توانمندی‌های خود را حین عمل به صورت مداوم گسترش دهید و برای حضور در عرصه‌های مهم‌تر سیاسی آماده شوید. یکی از مهمترین معضلات شما در این میان چه قبل و چه بعد از انتخابات نحوه مدیریت کردن افراد (چه آنان که در کمپین شما با شما همکاری می‌کنند و چه مخاطبین و حامیان شما) است. واقعیت این است که برای برخورد و اداره آدمها فرمول مشخصی وجود ندارد ولی راهکارهای عمومی وجود دارند که می‌توانند به شما ایده بدهند چطور شرایط را مدیریت کنید و از هر اتفاقی به نفع خود بهره ببرید. در فرصت کوتاه این درس ما تنها بهیکی از این موارد اشاره می‌کنیم؛ تعامل با افرادی که مشتاق تغییر نیستند.

هر جامعه‌ای هنجارهای خود را از تاریخ، فرهنگ، جغرافیا و عوامل بسیار دیگر وام می‌گیرد. در جامعه پویا هنجارهای اجتماعی حاصل تعامل گذشته، حال و نیروهای بیرون از مرزهای آن جامعه است. بدیهی است که نمی‌توان روزه‌ها را بست و در وضعیت ایستادگی کشور را مدیریت کرد پس ناچاریم که در هر لحظه با موج تغییرات همراه شویم و از غرق شدن نجات یابیم. اما در واقعیت بسیاری از افراد از مواجهه با تغییرات می‌هراسند و در برابر تغییرات مقاومت از خود نشان می‌دهند. این افراد را می‌توان در چند دسته کلی گروه بندی کرد. از آنجا که شما نیاز دارید چه در کمپین خود و چه در برخورد با مردم دیگر از پس مشکلات ارتباطی بربیایید و این افراد هم جزو مشکل سازترین ها هستند، راهکارهای مختصر برخورد مناسب با این افراد در پی توضیح داده شده است:



۱. افراد همه چیز دان. در بسیاری از جمع ها به کسانی برخورد می کنید که فکر می کنند همه چیز را می دانند و باید در برابر همه چیز موضع بگیرند و نظر خود را ابراز کنند. بهترین راهکار برای خلع سلاح کردن این افراد اینست که نظرشان را بپرسید و از آنها بخواهید دانش (نه تصورات یا باورها) خود را با دیگران در میان بگذارند. طوری رفتار کنید که احساس ارزشمند بودن به آنها دست دهد.
۲. خط نگهدارها. اگر با کسانی برخورد کردید که مانع جریان یافتن آزادانه اطلاعات می شوند سعی کنید آنها را با فرد دیگری جایگزین کنید تا به اطلاع رسانی شما خدشهای وارد نشود ولی در عین حال همیشه مترصد فرصت باشید تا در هر موقعیتی اطلاعات مورد نیازتان را از منابع دیگر دریافت کنید. سعی کنید از در دوستی و رفاقت با آنها درآیید و دوستان مشترکی برای خودتان جور کنید تا به شما اعتماد کنند. از آنها بخواهید در مورد اتفاقات جاری و پروژه ها نظر و پیشنهاد دهند.
۳. وابسته ها. افرادی که همیشه منتظرند به آنها بگویید چه کنند معمولا از تصمیم گیری طفره می روند و روند کارها را مختل می کنند. سعی کنید به دنبال توانمند کردن آنها باشید. آنها را در کنار فرد مصمم و توانمندی قرار دهید و از آنها گزارش انجام کار بخواهید تا برای تصمیم گیری نهایی تشویق شوند.
۴. زنبورهای عسل. واقعیت این است که همه ما فقط بیست و چهار ساعت در روز زمان داریم تعداد زیادی وظیفه و مسوولیت پس کسانی که دائم می گویند سرشان شلوغ است و وقتی برای انجام کارها ندارند را ترجیحا از خود دور کنید چرا که می توانید تشخیص دهید که در اولویت های کاری رابطه ای شان نیستید و گرنه وقتی برای حضور پیدا می کردند. اگر حضور این افراد برای شما اهمیت دارد می توانید از آنها به صورت ساعتی مشاوره بگیرید ولی کار اجرایی را به آنها نسپرید.



۳. منفی بافها. آدمهای زیادی دور و بر ما هستند که همیشه طرف تاریک ماجرا را می‌بینند. سعی کنید با این افراد زیاد معاشرت نکنید تا منفی بافی مدام آنها شما را دلسرد نکند. در حضورشان چندین برابر مواقع دیگر خوش بین و مثبت نگر باشید و از خود بپرسید چطور می‌توانم از نظرهای منفی این شخص در راستای احتراز از ریسک های نالازم و احتیاط بیشتر استفاده کنم.
۴. خودبرتربین ها. کسانی که منافع شخصی خود را فعالیت‌ها دنبال می‌کنند و تکرر هستند، نقش سرعت گیر انرژی را بازی می‌کنند. اگر نمی‌توانید از آنها دوری کنید این افراد را در تیمی قرار دهید که رهبر قوی و مستقلی دارد و کارهای اصلی و مهم را به آنها نسپارید. به خاطر داشته باشید همیشه از کسانی قدردانی کنید که کار اصلی را انجام داده‌اند و نه کسانی که صرفا ادعای انجام آن را دارند. با همه یکسان با ادب و احترام برخورد کنید تا این افراد فرصت خودبرتربینی را از دست بدهند.
۵. کنترل کننده‌ها. افرادی که مایلند کنترل همه چیز را در دست بگیرند معمولا در دیگران دافعه ایجاد می‌کنند. با این افراد طرح دوستی بریزید و از آنها بخواهید نظرات و پیشنهادها خود را در جمع مطرح کنند اما همزمان از دیگران هم بخواهید برای ابراز نظر و پیشنهاد آماده باشند. به آنها رده و مقامشان را یادآوری کنید و در حضور آنها از افراد رده‌های پایین تر هم نظرخواهی کنید.
۶. فرصت طلبها. افرادی که امتیاز تمام دستاوردها را برای خودشان می‌خواهند معمولا دیگران را نادیده می‌گیرند و موجبات نارضایتی را در تیم فراهم خواهند ساخت. فرصتی برای ابراز عقاید و ایده‌ها به طور عام فراهم کنید و اجازه ندهید کسی تمام منافع را به تنهایی به خودش اختصاص دهد.
۷. بی اعتمادبه نفس ها. اکثر کسانی که جرات تصمیم گیری و پیشروی ندارند با به دست آوردن فرصت های ناگهانی از سوی دیگر بام خواهند افتاد. برای این افراد مربی و همراه در نظر بگیرید تا اصول اولیه را یاد بگیرند و بتوانند در تیم کار کنند. اگر امکانش را دارید برایشان برنامه آموزشی در نظر بگیرید.



برای مطالعه بیشتر می‌توانید از منابع زیر هم استفاده کنید:

الف. درباره‌ی آداب شکل‌دهی برند سیاسی در کشورهای دیگر:

۱. [/http://adamsmorioka.com](http://adamsmorioka.com)
۲. <https://www.cpsa-acsp.ca/papers/Marland.pdf>
۳. http://www.huffingtonpost.com/2010/12/14/democrat-is-no-longer-a-b_n_796679.html
۴. http://www.huffingtonpost.com/david-wallechinsky/4-political-concepts-ruin_b_801848.html
۵. http://www.huffingtonpost.com/2012/09/27/romney-obama-brands_n_1919697.html
۶. https://www.psa.ac.uk/sites/default/files/2848_633.pdf
۷. <http://www.brandingstrategyinsider.com/political-brand-strategy>
۸. <http://www.brittonmdg.com/the-britton-blog/politics-in-branding-importance>
۹. http://ries.typepad.com/ries_blog/2015/04/political-branding-2016-preview.html
۱۰. https://flexiblelearning.auckland.ac.nz/political_marketing/40.html
۱۱. [/http://gopcampaigner.com/blog/7-tips-creating-winning-campaign-logo](http://gopcampaigner.com/blog/7-tips-creating-winning-campaign-logo)
۱۲. https://hbr.org/2016/05/build-your-brand-as-a-relationship?utm_source=twitter&utm_medium=social&utm_campaign=harvardbiz
۱۳. <https://hbr.org/2016/03/how-to-build-a-strategic-narrative>
۱۴. <https://www.youtube.com/watch?v=OFPwDe22CoY>
۱۵. https://www.youtube.com/watch?v=jvqgnA1j8TA#t=9s&src_vid=JcVEZc5KJFw&F018C1CC5013list=PLF59D&feature=iv&https://www.youtube.com/watch?annotation_id=annotation_850590
۱۶. <https://www.youtube.com/watch?v=ucduNh4FFvElist=PL108F5E96477C3C45&index=45&https://www.youtube.com/watch?v=ucduNh4FFvE>
۱۷. <https://www.youtube.com/watch?v=HoFqV3qVMGA>



ب. درباره ی آداب و اصول نشانه سازی (لوگو، شعار انتخاباتی و...) و حضور مجازی:

۱۸. <http://www.onlinecandidate.com/articles/political-logo-design>

۱۹. <http://1001boom.com/13329>

۲۰. <http://1001boom.com/9818>

۲۱. <http://1001boom.com/13093>

۲۲. <http://1001boom.com/12027>

۲۳. <http://1001boom.com/10357>

۲۴. <http://1001boom.com/6058>

۲۵. <http://1001boom.com/14154>

ج. درباره ی آداب سخنرانی گفتاری و نوشتار:

۲۶. <http://theaccidentalcommunicator.com/create/how-to-write-a-good-political-speech>

۲۷. <http://www.gq-magazine.co.uk/article/president-barack-obama-best-speeches-ion-favreau-interview>

۲۸. <http://www.scholastic.com/teachers/article/tips-insiders-how-write-political-speech>

د. درباره ی شبکه سازی:

۲۹. <https://www.entrepreneur.com/article/275749>

۳۰. <https://hbr.org/2005/12/how-to-build-your-network>

۳۱. <https://hbr.org/2011/04/five-steps-to-building-your-ne>

۳۲. <https://www.entrepreneur.com/article/233429>

۳۳. <https://www.livecareer.com/quintessential/expanding-career-network>

۳۴. <http://www.forbes.com/2010/07/22/job-search-mentor-professional-success-career-coach-forbes-woman-leadership-how-to-network.html>



<http://www.inc.com/theupsstore/five-ways-to-build-your-network.html> .۳۵

<http://techcrunch.com/2013/04/19/strategies-for-building-political-social-networks> .۳۶

ه. درباره ی ساختن وجهه عمومی کاری:

<http://arizona.typepad.com/blog/2007/11/how-to-become-a.html> .۳۷

<http://www.littlepinkbook.com/how-to-build-a-career-in-politics> .۳۸

<http://www.cio.com/article/2438116/leadership-management/how-to-build-your-credibility-and-increase-your-political-power.html> .۳۹

و. درباره ی نکات مرتبط با شکل دهی وجهه عمومی فردی:

<http://itiran.com/d/71307> .۴۰

<http://www.businesstrend.ir/tag/%D8%A8%D8%B1%D9%86%D8%AF-%D8%B4%D8%AE%D8%B5%DB%8C> .۴۱

<http://roozafarin.com/5-%D8%B1%D9%88%D8%B4-%D8%A8%D8%B5%D8%B1%DB%8C-%D8%A8%D8%B1%D8%A7%DB%8C-%D8%A7%DB%8C%D8%AC%D8%A7%D8%AF-%D9%88-%D8%A8%D8%A7%D8%B2%D8%A7%D8%B1%DB%8C%D8%A7%D8%A8%DB%8C-%D8%A8%D8%B1%D9%86%D8%AF-%D8%B4%D8%AE%D8%B5%DB%8C#sthash.e5Wnph3w.dpuf> .۴۲

<https://www.webyad.com/personal-development/personal-branding> .۴۳

<http://parhizkar.com/fa/%D8%A8%D8%B1%D9%86%D8%AF-%D8%B4%D8%AE%D8%B5%DB%8C-%D9%88-%D8%A8%D8%A7%D8%B2%D8%A7%D8%B1%DB%8C%D8%A7%D8%A8%DB%8C-%D8%B4%D8%AE%D8%B5%DB%8C> .۴۴





www.yaldanetwork.com

www.facebook.com/yaldanetwork

www.aparat.com/yaldanetwork

telegram.me/yaldanetwork

© 2016 Yalda Network

تمامی حقوق مادی و معنوی این اثر متعلق به شبکه یلدا است.