

خلاصہ درس

ساختن و جہہ عمومے

مدرس: نازلے ابراہیمے

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



مقدمه

ارزیابی و برآورد فعلی از داشته‌ها، اولین گام در معرفی خود به جهان است. پس از آن که هدف غایی و اصول تشکیل‌دهنده فکری خود را تعیین کردید، راحت‌تر می‌توانید خود را با قدرت و شفافیت مقتضی به بقیه معرفی کنید. 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. 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.

بخش اول: خودارزیابی و ارتقاء

الف: پنجره جوهری

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 برنامه‌ریزی 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 نامشکوف 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 عیان‌سازی 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 شما ست. در کل هرچقدر سه ناحیه کور، پنهان و نا شناخته کوچکتر و ناحیه باز بزرگتر باشد بهتر می‌توانید روی توانمندی‌هایتان تکیه کرده و آنها را به کار گیرید.



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).

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 مهم‌تر باید بدانید این تخصص شما دقیقاً به چه دردی می‌خورد و چه گره‌ای 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 منفعت‌رسانی به دیگران است و دردی از آنها دوا می‌کند. سه نکته اصلی در تعریف توانمندی‌ها و بودن شما را در زیر بیان کرده‌ایم. بدیهی‌ست نکات مهم که باید مورد توجه قرار گیرند بسیار زیاد هستند، اما ما اینجا به تعریف سه نکته بسنده کرده‌ایم:

۱. شما نیاز دارید توانمندی مورد نظر را آنقدر متمرکز انتخاب کنید که از کلی‌گویی به دور باشد. در واقع شما نمی‌توانید رشته‌های 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 جمع کثیری 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 کلی‌گویی است 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.

۲. 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 پرتعداد 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.

۳. 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 بود من به میدان آمدم، در نهایت بر نگاه محدودکننده شما تأکید می‌کند ولی اگر این موضوع را به صورت مثبت ارائه دهید بر توانمندی مشخصی که دارید و گره از مشکلات مردم شهرتان باز خواهد کرد اشاره کنید، بار معنایی تبلیغاتی شعارها و اهدافتان وزن بیشتر و مفیدتری خواهد یافت.

بخش دوم: وجهه عمومی خود را بسازید.

کارا 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. در حضور انتخاباتی نیز مساله ارتباطات و ساختن روابط با افراد تأثیر بسیار زیادی در ساختن وجهه عمومی شما دارد. توجه داشته باشید که ساختن وجهه عمومی یک گام از ساختن تصویرذهنی 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 رأی 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 (رأی دادن به شما) کند می‌توان گفت نحوه ارتباط شما با مردم عادی، مراکز قدرت و پشتیبان‌های جریان ساز تعیین‌کننده برنده شدن یا نشدن (رأی آوردن یا نیاوردن) شماست. برای ساختن این روابط و ایجاد یک تعامل تجربی مثبت با دیگران نیاز دارید استراتژی‌های مشخص درازمدت تعریف کرده و از اهرم‌ها و ابزارهای متفاوتی برای تأثیرگذاری بر اذهان عمومی و ساخت روابط مداوم و پویا با رأی‌دهندگان بهره ببرید.

گام اول تعریف نشانه‌ها:

حضور کاندیداها در رقابت‌های 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 انتخاب‌ها اهمیت بیشتری پیدا می‌کنند و به کنش‌های شما معنا می‌بخشند.

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 تأثیر 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 تأثیر 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.

فونت انتخابی در لوگو باید هم در برگه‌های چاپ شده و هم در شبکه‌های مجازی خوانا و مشخص باشد. از فونت‌های درهم تنیده و غیرمعمول خودداری کنید. هرچقدر لوگوی ساده‌تری داشته باشید در ادامه راه امکان حذف یا اضافه کردن و تغییرات کوچک در آن بیشتر و راحت‌تر 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.

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.

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 تأکید 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 بی‌دلیل بپرهیزیم. از شخصی‌سازی پیام‌ها، تأکید بر ارتباطات انسانی و جنبه‌های احساسی غافل نشوید ولی هرگز از این ابزار به صورت مستقیم و پررنگ استفاده نکنید. برترین و کاربردی‌ترین شعار مؤثر آنست که از ارزش‌های بنیادین فکری شما نشأت گرفته باشد.

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 فکری‌شان اطلاعات لازم را به دست بیاورید تا در مواقع لازم بتوانید از آنها استفاده مناسب بنمایید. برای آشنایی با افراد خوشنام و بانفوذ، برنامه‌ریزی 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. جدا 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 محلی‌تر و کوچک برگزار شود نقش حمایت‌های فردی در پیروزی کاندیدها پررنگ‌تر می‌شود ولی این بدین معنا نیست که از کسب آرای مردم بی‌طرف غافل شوید. تمرکز و انرژی خود را اول، بر روی گروه موافقین و افراد کلیدی موافق، و دوم، مردم بی‌طرف متمرکز نمایید. اینجا است که تأثیر تعیین شفاف اهداف کلی فردی و اجتماعی شما اهمیتی صد چندان 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 بگزینید.

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 محیط‌های مجازی و دسترسی بیشتر افراد به اطلاعاتی که بعضاً ممکن است از کنترل ما خارج شده و حتی برای ما دسرساز 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 حتماً از حضور مشاور زبده برای حفظ امنیت مجازی اطلاعاتی خود بهره ببرند.

در کنار مدیریت محیط‌های مجازی که به آن خواهیم پرداخت حضور حقیقی در مجامع و دیدارهای مردمی هم در ساختن وجهه عمومی شما بسیار مؤثر است. 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 مؤثر و ساختن وجهه عمومی مورد نیاز خودتان باید تصمیم بگیرید که در چه مجامعی، با چه عنوانی و چگونه حضور پیدا کنید. نحوه ارتباط‌سازی شما با دیگران و اطلاعاتی که در مورد شما مستقیم یا غیرمستقیم منتشر می‌گردد می‌تواند افکار عمومی را به سمت شما جلب کند و شما باید از این فرصت بهره مناسب ببرید.

شکل‌دادن به حضور در مکان‌های عمومی و فعالیت‌های اجتماعی یکی از هوشمندانه‌ترین و در عین حال چالش‌برانگیزترین فعالیت‌های شماست. شما به عنوان کسی که به سلامت عمومی رفتاری جامعه اهمیت می‌دهد، تا به حال چه مشارکتی در اداره جامعه و روابط اجتماعی شهری داشته‌اید؟ آیا فعالیت‌های اجتماعی خاصی را پیگیری می‌کنید؟ آیا عضو انجمن‌های خاصی هستید؟ آیا ان‌جی‌او‌ها یا نهادهای مدنی خاصی را رهبری می‌کنید؟ آیا در فعالیت‌های خیریه شرکت می‌کنید؟ آیا برنامه‌های اجتماعی خاصی را تا حال به اجرا درآورده‌اید؟ تمامی این فعالیت‌ها که باید از مدت‌ها پیش برنامه‌ریزی شده باشند به ساختن وجهه عمومی شما از طریق ارتباط رودررو با مردم و آگاهی یافتن از مشکلات سطح جامعه کمک می‌کنند. شما می‌توانید با اطلاع از این مشکلات، خط مشی کلی خود، اهداف مورد نظر و راهکارهای مدنظرتان را تبیین کرده و بر روی معرفی توانمندی‌های مربوط به راه‌گشایی آن مشکلات سرمایه‌گذاری کنید.

در واقع جدای از حضور در سخنرانی‌ها و میتینگ‌های انتخاباتی شما باید بتوانید در زمینه‌های حضور اجتماعی مؤثر 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 فعالیت‌ها در نهایت باید در پروفایل‌های مجازی شما اعم از وبلاگ، وبسایت، صفحات فیس‌بوک یا کانال‌های تلگرام منعکس شوند و تصویر یک کنشگر اجتماعی سیاسی فعال را در ذهن مخاطب حک کنند. در واقع آنچه که تعیین می‌کند شما پیشینه موفق و قابل قبولی در امور اجرایی داشته‌اید یا خیر در نهایت تصویری است که دیگران از شما در ذهن بقیه می‌سازند و حرف‌هایی که در نبود شما رد و بدل می‌گردند و



نه در حضور شما. بدین منظور فعالیت‌های مربوط به سرمایه‌گذاری بر روی وجهه عمومی خود را از مدتی بسیار پیشتر از فعالیت‌های سیاسی خود آغاز کنید.

بخش سوم: فعالیت‌های مجازی و شبکه‌های ارتباطی

در ارتباطات امروزی، نرم افزارها، اپلیکیشن‌ها و برنامه‌های متفاوت، 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 تأثیرگذار 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 جهت‌دهی افکار عمومی نقش پررنگی بازی می‌کنند. شما نیز حتماً با موارد زیادی از تأثیرات 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 جهت‌دهی به افکار عمومی نقش بسزایی بازی کند. چنانکه در آخرین انتخابات نمایندگی مجلس دیدیم بسیاری از کاندیداها با شروع فعالیت انتخاباتی خود دست به تأسیس کانال‌های تلگرامی زدند و اخبار فعالیت‌هایشان را از این طریق به دست هواداران‌شان می‌رساندند. حتی در رده‌های بالای دولتی نیز می‌توان به حضور اکانت‌های اطلاع‌رسانی منسوب به رئیس‌جمهور، وزیر امور خارجه و معاون امور زنان و خانواده رییس‌جمهور در شبکه‌هایی مانند توییتر 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 اطلاع رسانی و ساختن تصویر شخصی شما ایفا می‌کنند.

خوبی ارتباطات دوطرفه دریافت مستقیم اخبار شهروندی، انتقادات و پیشنهادهای مردمی و اطلاعات میدانی است 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.

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 داشته‌باشید 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 اخباری که منتشر می‌سازد مطمئن است.

یادگیری اطلاعات پایه برای حفظ امنیت مجازی، جزو اولین قدم‌های هر فرد کنشگر در دنیای سیاسی به شمار می‌رود. مراقب عکس‌ها و اطلاعاتی که از قبل روی شبکه‌های مجازی منتشر کرده‌اید باشید ([ماجرای مینو خالقی را به یاد آورید](#)) و 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 ای تی 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 اطلاع رسانی و تبلیغاتی توجه کنید.

در بخش محتوا به یاد داشته‌باشید 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.

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 مشابه یک وبلاگ (و حتی خود یک وبلاگ) باشد. در این سایت در کنار پیوندهای موجود به اطلاعات شخصی و حرفه‌ای، تصاویر اینفوگرافیک، 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 داشته‌باشید 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 قراردادن عکس‌های بزرگ شخصی و تمرکز بر روی چهره و شخص خودتان به تنهایی پرهیزید)، از این راه می‌توانید همدلی بیشتری با مخاطب ایجاد کنید.

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 سرنوشت‌سازند. شما با شرکت در بعضی مجامع عمومی پیام همدلی همفکری با گروه خاصی را به مخاطبین خود ارسال می‌کنید. همچنان‌که



با ابراز تأیید 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 شبکه‌سازی ارتباطی با دیگران و علی‌الخصوص افراد رده بالا و مؤثر در آن جمع باشد. به خاطر بسپارید از مدت‌ها قبل از اعلام حضور خود در رقابت‌های انتخاباتی باید تمامی مکالمات و ارتباطات شما در راستای شبکه‌سازی ارتباطی و ایجاد تعامل پویا با افراد مد نظرتان باشد. نکته مهم برای حضور مؤثر 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 افراطی‌تری نشان می‌دهند و ممکن است کنترل وقایع را از دست شما خارج سازند.

پیشنهاد ما اینست که ترتیبی دهید که از خلاصه مهمترین خبرهای روز و جریان‌های 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. به خاطر داشته باشید که همواره مهمترین عامل تعیین کننده اینکه چه بگویید و چگونه بگویید مخاطبین شما هستند. پیش از هر حضور حتماً اطلاعات اولیه مخاطبین و مدعویین را به دست آورید تا بتوانید اهم نکات مد نظر آنها را در مکالمات یا سخنرانی خود برجسته و پررنگ کنید.

نکته بسیار مهم دیگری که باید در هنگام حضور در جمع‌های مختلف به خاطر داشته باشید ساده‌گویی و کم‌گویی است. اگر سخنران مدعو نیستید ضمن اینکه باید حضور پررنگ و فعالی داشته باشید حتماً باید کلام خود را کوتاه و ساده نگهدارید و از سخنرانی‌های طولانی در گوشه و کنار سالن برای گروه‌های مختلف مردم بپرهیزید. این امر (کم‌گویی و گزیده‌گویی) به جذابیت حضور شما کمک شایانی می‌کند (مثلاً مکث‌هایی که در انتهای ابراز نظرات خود می‌کنید دیگران را معمولاً به تفکر وامی‌دارد). به مخاطب خود اجازه اندیشیدن بدهید و از هم‌ارزان 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 معمولاً نیاز دارند کوتاه، سریع و مجاب‌کننده 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 تأمین 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.

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

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 و موارد مرتبط با مخاطب خاص را پررنگ کنند. به خاطر داشته باشید در سخنرانی خود تمام تأکید 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 راه‌حل‌ها آماده کنید و سپس با امیدوارسازی مخاطب به وجود راه‌حل 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 تأثیر 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 پرهیزید و هرگز کسی را تحقیر نکنید. زبان پاکیزه، مثبت و شاد یکی از عوامل پایه در جلب همدلی شنوندگان است. از گنجانیدن داستان‌های کوتاه، مثل‌ها، اشعار و لطیفه‌های جالب غفلت نکنید.

بخش پنجم: شبکه‌سازی

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 گسترده‌تر و قوی‌تر خواهند ساخت:

اول: رهبران و افراد منتفذ محلی را بشناسید.

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 تأکید می‌کنند.
۴. از آنها درخواست کنید حمایت خود را به صورت علنی و برای عموم اعلام کنند.
۵. با رضایت آنها جمله‌ای حاوی تأیید خودتان، عکس یا ویدئویی برای تبلیغات مؤثرتر 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 اقلاری 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 رأی‌ها روبرو نشوید.

دوم: فهرستی از ان جی اوها، مراکز خیریه و 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 ساعته و یا کارگاه‌های کوتاه‌مدت برگزار کنید. افراد حامی خود را به این برنامه‌ها دعوت کنید تا با رونق بیشتری برگزار شوند. برای مؤثرتر شدن نحوه اطلاع رسانی برنامه، نقشه و راهکار اجرایی تعریف کنید. اهداف خود و نیازهای منطقه را در حین آموزش و سمینار یادآوری کنید.

سوم: گرچه منتسب ساختن خود فقط به یک گروه و تفکر خاص 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 ارتباط‌سازی بر فایده برنامه‌ها و راه‌حل‌های خود تأکید نمایید. مثلاً اگر سابقه تدریس دارید می‌توانید از حمایت دانشجویان، اساتید، معلمان و مدیران مدارس بهره‌مند 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 مؤثر 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 اظهارنظر کنید و در عین مصمم بودن فروتن باشید. در دنیای موبایل و دوربین و اینترنت هرگز به خیال اینکه جمع خصوصی است مطلبی را که فکر می‌کنید نباید در جمع عمومی و 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 مبسوط از فعالیت‌های شما، سخنان، نوشته‌ها و دستاوردهایتان را به صورت نوشتاری، صوتی و تصویری در اختیار مخاطب قرار دهد. هرگز فعالیت‌های خود را محدود جمع‌های 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.





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.