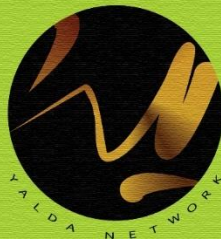


اهمیت پیام فردی

مدرس: دکتر علی دادی

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



اهمیت پیام فردی

فهرست:

معرفی..... ۳

فصل اول: پیام چیست و چرا در انتخابات مهم است؟..... ۴

۱. پیام چیست؟..... ۶

۲. کارکردهای یک پیام شخصی..... ۹

۳. نمونه‌های پیام‌های شخصی در مبارزات انتخاباتی..... ۱۲

فصل دوم: آشنایی با ابزارها و فن آوری ارتباطی و چگونگی استفاده از آنها..... ۱۵

۱. آشنایی با شبکه‌های اجتماعی موجود..... ۱۸

۲. تکنیک‌ها و فن آوری‌های موجود در پیام رسانی..... ۲۳

۳. سنجش کارایی پیام در شبکه‌های اجتماعی..... ۲۸

فصل سوم: چگونگی طرح علانق، برنامه‌ها و اهداف..... ۳۱



۱. چه بخش‌هایی از علائق شما به برنامه‌های شما مربوط می‌شوند؟ ۳۴

۲. برنامه‌های خود را چگونه خلاصه می‌کنید؟ ۳۶

۳. رمز ۵ کلمه‌ای: شعارهای انتخاباتی و سابقه آنها ۴۰

• نمونه‌ای از شعارهای تبلیغاتی شرکت‌ها و نهادهای مردمی ۴۴

• نمونه‌ای از فیلم‌های تبلیغاتی نامزدهای ریاست جمهوری در ایران ۴۶

فصل چهارم: زندگی‌نامه یک نامزد انتخاباتی و اهمیت آن ۴۸

۱. چطور زندگی‌نامه خود را آماده کنید؟ ۵۰

۲. چرا زندگی‌نامه یک نامزد انتخاباتی مهم است؟ ۵۳

۳. زنان فعال ایرانی و پیام‌هایشان ۵۴

• مهرنوش نجفی (شورای شهر همدان) ۵۵

• زیبا صالح پور (عضو شورای اسلامی شهر اهواز) ۵۷

• صدیقه وسمقی (عضو شورای شهر تهران) ۶۰

• معصومه ابتکار (عضو شورای شهر تهران) ۶۲

فصل پنجم: خلق یک تصویر ذهنی مناسب و زمینه ساز موفقیت ۶۵

۱. تصویر ذهنی چیست؟ ۶۷

۲. چه تصویر ذهنی تضمین کننده موفقیت شماست؟ ۶۹

فصل ششم: نتیجه گیری ۷۱



معرفی:

در دنیای امروزی نامزدهای هر انتخابات از رسانه‌های مختلف برای ارتباط و رساندن پیام و معرفی برنامه خود به رای دهندگان استفاده می‌کنند. از توییتر که تنها می‌توان در آن پیامی به طول ۱۴۰ حرف منتشر کرد تا شبکه‌هایی مانند آپارات، فیس‌بوک و یوتیوب که افراد می‌توانند عکس، فیلم، تیزر تبلیغاتی و نوشته‌های طولانی‌تری را منتشر کنند، نامزدهای انتخاباتی گزینه‌های زیادی برای پیام رسانی دارند. به این شبکه‌ها باید ابزار قدیمی‌تری مثل تلفن همراه و پیام‌های کوتاه (اس ام اس) را اضافه کرد و فراموش نکرد که این روزها شبکه تلگرام یک تحول بزرگ در جریان اطلاع رسانی در ایران ایجاد کرده است.

در این درس با طراحی محتوای پیام شخصی و استفاده از فن‌آوری‌های نوین برای برقراری تماس با مخاطبان و رای دهندگان احتمالی آشنا می‌شویم. فراموش نکنید پیام یک نامزد، محصول نهایی و حاصل برنامه ریزی، تهیه راهبرد انتخاباتی، تعریف اولویت‌های مدیریتی و شهری است. در نتیجه شما زمانی مطالعه این درس را شروع می‌کنید که با موضوعاتی مانند چگونگی سازماندهی تلاش انتخاباتی خود و طراحی و برنامه ریزی آشنا شده‌اید.

نکته مهم: فراموش نکنید این کلاس درباره بهینه کردن تلاش‌هایی است که شما هم اکنون به آن مشغولید. اگر شما از یک دستگاه تلفن همراه استفاده می‌کنید، با فرستادن پیام‌های کوتاه آشنابید. پس فکر نکنید کار غیرممکنی در پیش دارید.



فصل اول:

پیام چیست و چرا در انتخابات مهم است؟

هیچ انتخاباتی نیست که در آن پیام‌های تبلیغاتی نقشی نداشته باشند. شعارهای انتخاباتی در چند کلمه می‌کوشند برنامه‌های انتخاباتی و شخصیت نامزد انتخاباتی را خلاصه کنند. مخاطب این پیام‌ها رأی دهندگان احتمالی هستند. ایشان در صورتی که این پیام‌ها را جذاب بیابند به نامزد انتخاباتی علاقمند می‌شوند و می‌خواهند که درباره او بیشتر بیاموزند. بسیاری از نامزدهای انتخاباتی در تاریخ نظام‌های مردم‌سالار توانسته‌اند با انتخاب چنین شعارهایی خود را برای رأی دهندگان احتمالی مطرح کنند و رأی ایشان را جذب کنند. از آقای باراک اوباما که در انتخابات سال ۲۰۰۸ میلادی (۱۳۸۷ خورشیدی) ایالات متحده آمریکا با شعار «امید و تغییر» وارد عرصه شد تا آقای حسن روحانی که در انتخابات ۱۳۹۲ ایران شعار تدبیر و امید را بر سر زبان‌ها انداخت، سیاست‌مداران از کشورهای مختلف و فرهنگ‌های مختلف پیام انتخابی خود را با توجه به شرایط زمان و مکان و ویژگی‌های مخاطبان و رأی دهندگان‌شان انتخاب می‌کنند. در این فصل درباره پیام و کارکردهای پیام‌های شخصی و ضرورت آن برای یک نامزد انتخاباتی



صحبت می‌کنیم و به این پرسش پاسخ می‌دهیم که چرا یک کاندیدا باید پیام داشته باشد. در پایان فصل نمونه‌هایی از پیام‌های شخصی موفق در مبارزات انتخاباتی را ذکر خواهیم کرد.



۱. پیام چیست؟

اول از همه بیایید برای خود مشخص کنیم که پیام چیست. پیام معمولاً ترکیبی از کلمات مختصر و مفید است که یک تصویر واحد یا برداشت کلی را درباره شما ارائه می‌دهند. این گزاره ایست که شما و هواداران شما باید آن را مرتب تکرار کنید. در نتیجه خود شما نباید از تکرارش خسته شوید. این پیام باید زیبا، جذاب، و در عین حال ساده باشد. پیام شما خلاصه ارزش‌های شما و خاستگاه شما در جامعه نیز است. مثل یک کارت شناسایی، شما می‌خواهید که مردم این پیام را درباره شما به خاطر بسپارند و در یک کلام، این پیام هویت و نام شما در نزد مردم خواهد بود. پیام موفق پیامی است که متناسب با شما، ارزش‌های شما، و خاستگاه شما باشد و برای مخاطب جذاب باشد.

به عنوان نمونه پوسترهای تبلیغاتی خانم بتول السادات موسوی نامزد انتخابات دوره دهم مجلس شورای اسلامی از تهران مزین به این جمله بود «اندر سر ما همت کار دگر است». با توجه به سابقه تحصیلی این خانم که دارای مدارک کارشناسی مدیریت و کارشناسی ارشد مطالعات حقوق زنان است و در هنگام تلاش انتخاباتی‌اش دانشجوی دکترا نیز بود، واژه همت، تأکیدی بود بر ارزش سختکوش بودن. ترکیب جمله، زیبا و ادیبانه است و پیام برنامه تبلیغاتی ایشان را از سایر نامزدهای انتخاباتی متمایز می‌کند. از سوی دیگر پوسترهای تبلیغاتی مرضیه خلخالی که از همین حوزه داوطلب شده بود، دچار نوعی تضاد در پیام‌رسانی بود. او که جوانترین نامزد انتخاباتی از حوزه تهران، شمیرانات، و شهر ری بود با پیام «بگذاریم شایستگان به مردم خدمت کنند» وارد مبارزه شده بود. ولی پوسترهای او حاوی این جمله هم بود «رأی ما به جوان‌ترین نامزد اصلاح طلب کاندیدای نسل جوان و خانواده». جوانی نشانه شور و نیرو و انرژیست. حال آنکه شایستگی ریشه در تحصیلات، تجربه کاری و دستاوردهای پیشین دارد. اگر تکیه



این نامزد بر شایستگی‌اش بوده است، اشاره او به جوانی و جوان‌ترین بودن نوعی گسست در پیام انتخاباتی‌اش به حساب می‌آید.

پیام نه تنها که باید وزین و متناسب با ویژگی‌های نامزد انتخاباتی و ارزش‌های او باشد، بلکه باید ریشه در واقعیت داشته باشد و در محتوا سازگار باشد. پیام هر نامزد انتخاباتی ضمن معرفی او و ارائه یک تصویر کلی از او، باید او را از سایر نامزدهای انتخاباتی متمایز کند. او نمی‌خواهد رأی‌دهندگان در پای صندوق‌های رأی او را تنها یکی از نامزدهای انتخاباتی بدانند یا سیاستمداری مانند بقیه سیاستمداران که خواهان رأی ایشان است. بلکه بواسطه پیام شخصی خود می‌خواهد رأی‌دهندگان او را به عنوان یک نامزد متفاوت در پای صندوق‌های رأی بخاطر بیاورند. برای همین است که بسیاری از نامزدهای انتخاباتی نه تنها از پیام‌های مختلفی استفاده می‌کنند، بلکه از طرح‌ها، رنگ‌ها، و حتی عکس‌های مختلف استفاده می‌کنند و چه بسا که گاهی ژست‌هایی در این عکس‌ها باعث خنده مخاطبان می‌شود. هدف متفاوت بودن، گاهی به هر بهایی، است.

هر نامزد انتخاباتی باید بخاطر داشته باشد که پیام شخصی او نمی‌تواند یک شعار یا پیام ایدئولوژیک باشد. پیام باید درباره نامزد باشد و نه درباره ایدئولوژی یا شعارهای سیاسی. در بیشتر انتخابات چنین پیام‌هایی با شکست مواجه می‌شوند و کمکی به پیروزی نامزد انتخاباتی نمی‌کنند. پیام همچنین برنامه سیاسی نیست و نباید مجموعه‌ای از شعارهای سیاسی باشد. پیام هر نامزد انتخاباتی درباره فردی است که او هست و نه چیزهایی که نیست و ویژگی‌هایی که ندارد. پیام همچنین نباید حاوی حملات منفی به رقبای او باشد، حتی اگر در برنامه تبلیغاتی حملات منفی و تبلیغاتی علیه رقبای او وجود داشته باشد.



فکر + بحث

- تا به حال در پوستر تبلیغاتی چند نامزد انتخاباتی به واژه «متفاوت» برخورد کرده اید؟
- برای خود شما چه واژه‌هایی در پیام انتخاباتی یک نامزد باعث تمایز یک نامزد انتخاباتی از سایر نامزدها می‌شود؟
- پنج واژه اولی که به ذهن‌تان می‌رسد را ثبت کنید. سپس این نظرسنجی را در خانواده خود از حداقل پنج عضو دیگر خانواده انجام بدهید. آیا واژه ای هست که بیشتر از یکبار تکرار شده است؟
- واژه‌هایی را که پیدا کرده‌اید را با هم‌کلاسی‌های خود به اشتراک بگذارید و درباره آنها بحث کنید.



۲. کارکردهای یک پیام شخصی

پیام انتخاباتی می‌تواند از چند کلمه تشکیل شده باشد و بسیار کوتاه باشد، ولی همین چند کلمه پنج کارکرد حیاتی برای نامزد انتخاباتی دارند که احتمال پیروزی او را در مبارزه انتخاباتی افزایش می‌دهند.

- معرفی و تعریف هویت نامزد انتخاباتی
- متمایز کردن نامزد انتخاباتی از سایر نامزدها
- کنترل بحث و گفتمان انتخابات
- جذب مخاطب و رأی‌دهندگان
- تضمین ارتباط پیوسته با رأی‌دهندگان احتمالی

این کارکردها تنها به اهمیت پیام شخصی می‌افزایند و آنرا به زیربنای تلاش انتخاباتی هر نامزدی تبدیل می‌کنند. پیام شخصی چهارچوب بحث را مشخص می‌کند و برای تلاش انتخاباتی بسترسازی می‌کند. این پیام مبنای حرکت است. برای تضمین این کارکردها طراحی پیام با رعایت نکات مطرح شده در بخش اول لازم و ضروریست. به عنوان نمونه وقتی در سال ۱۳۹۲ وقتی دکتر حسن روحانی با پیام «تدبیر و امید» وارد میدان شد، این پیام بلافاصله به هویت او و هوادارانش تبدیل شد. این پیام همچنین چهارچوب بحث انتخاباتی را تعیین کرد و باعث یک تغییر ساختاری در گفتمان نامزدهای انتخاباتی شد.

پیام شخصی یک نامزد انتخاباتی در **درجه اول** او را معرفی و تعریف می‌کند. مانند یک عکس برای کارت شناسایی، یا نام و نام خانوادگی، پیام شخصی نامزد انتخاباتی کارت شناسایی اوست. پس اولین کارکرد پیام شخصی معرفی نامزد انتخاباتی و دادن نام به اوست. **کارکرد دوم** پیام شخصی، ایجاد تمایز بین



این نامزد انتخاباتی و سایر نامزدهاست. همانطور که در بخش پیشین گفته شد، هدف پیام شخصی، جدا کردن این نامزد انتخاباتی از سایر نامزدهای انتخاباتی و معرفی او به عنوان یک چهره متمایز به نامزدهای انتخاباتیست. وقتی معرفی و تمایز انجام شد، این پیام نامزد انتخاباتیست که به او امکان کنترل بحث و میدان مبارزه انتخاباتی را می‌دهد.

کارکردهای پیام شخصی وقتی تقویت می‌شوند که علاوه بر داشتن تناسب با ویژگی‌های فردی نامزد انتخاباتی با چهار ویژگی محیطی ارتباط برقرار کنند. برای برقراری این ارتباط پیام شخصی باید:

اول: به مسئله و نیاز به ارائه راه حلی برای آن بپردازد.

دوم: چرا این مسئله مهم است و این نامزد برای حل آن مناسب است.

سوم: نامزد انتخاباتی چکار خواهد کرد؟

چهارم: دعوت به تلاش جمعی را در برداشته است.

شاید به نظر برسد که یک نامزد انتخاباتی می‌خواهد تنها با یک پیام شخصی در انتخابات پیروز شود. نباید فراموش کرد که این کارکردها در کنار سایر تلاش‌های انتخاباتی محقق می‌شوند. پیام شخصی مناسب برای پیروزی ضروریست و بدون آن پیروزی در انتخابات ممکن نیست، ولی به تنهایی برای پیروزی در انتخابات کافی نیست.



تمرین:

چهار بعد پیام خود را با توجه به مساله یا چالش اصلی حوزه انتخاباتی خود، دلیل اهمیت آن، توانمندی‌های خودتان برای حل مساله و دعوت به تلاش جمعی برای حل آن تعیین کنید و فهرست وار بنویسید. کدامیک از توانمندی‌هایتان شما را از سایر نامزدها متمایز می‌کند؟ چطور این ویژگی را در پیام شخصی‌تان می‌گنجانید؟

.....

.....

.....

.....



۳. نمونه‌های پیام‌های شخصی در مبارزات انتخاباتی

شعار	پیام	برنامه
خیلی کوتاه	کوتاه	طولانی
اطلاعات زیادی در بر ندارد	محتوای غنی	محتوای کامل و پیچیده
برای مخاطب عام	مخاطب خاص	همه آن را نمی‌خوانند

پیام‌های شخصی موفق در مبارزات انتخاباتی در فضای بین برنامه انتخاباتی و شعارهای انتخاباتی تعریف می‌شوند. جدول فوق تفاوت بین شعار، پیام، و برنامه را نشان می‌دهد. شعارهای تبلیغاتی یک نامزد انتخاباتی برای مخاطب عام طراحی می‌شود ولی پیام شخصی او برای مخاطب خاصی است که احتمالاً در انتخابات به او رأی خواهد داد. برخلاف شعار، پیام با توجه به خاستگاه و پایگاه اجتماعی نامزد تعریف می‌شود و هدفش مخاطب خاص است. پیام همچنین محتوایی غنی دارد و اطلاعات مناسبی درباره نامزد به مخاطب خاص می‌دهد. برنامه سیاسی و اقتصادی نامزد انتخاباتی محتوی به مراتب بیشتری دارد ولی مخاطبان آن معمولاً محدود و معدود هستند.

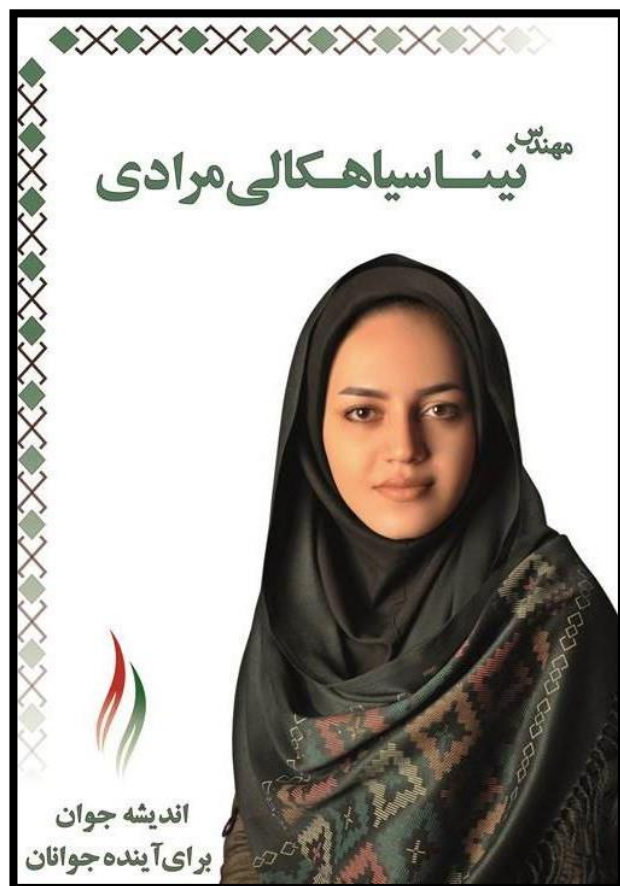
نمونه‌های پیام‌های موفق در انتخابات ایران بسیار است. بعد از یک دوره تکیه بر پیام‌های انقلابی و ایدئولوژیک در دهه شصت بیشتر نامزدهای انتخاباتی به استفاده از پیام‌های شخصی روی آوردند.



استفاده ماهرانه و موثر از پیام شخصی در بسیاری از انتخابات باعث موفقیت نامزدها شده است. به عنوان مثال مهندس نینا سیاهکالی مرادی از جمله نامزدهای دوره چهارم انتخابات شوراها در شهر قزوین بود که با کسب ۹ هزار و ۴۱۶ رأی به عنوان عضو علی البدل اول شهر قزوین به شورای شهر راه یافت ولی صلاحیتش در پی اعتراض گروه‌هایی ۵۰ روز بعد از انتخابات رد شد. او که مدرک کارشناسی ارشد معماری سیستم‌های کامپیوتری داشت و در زمان انتخابات تنها ۲۷ سال داشت از پیام «اندیشه جوان برای آینده جوانان» استفاده کرد که هم متناسب با او و زندگی کاری و علمی‌شان بود و هم برای جوانان شهر قزوین جذاب بود. موفقیت او در انتخابات علیرغم تبلیغات کم، بدلیل موفقیت او در جذب آراء بود.

زهره سعیدی ۳۲ ساله که به عنوان نماینده منتخب و مستقل مردم شهرستان مبارکه استان اصفهان به دهمین دوره مجلس راه یافته است، یکی دیگر از نمونه‌های موفق در پیام رسانی شخصی است. او دارای مدرک کارشناسی ارشد مهندسی صنایع؛ گرایش مدیریت سیستم و بهرهوری است. عکس محجبه او در برابر نقش زیبایی از پرچم ایران ظاهر می‌شود و در بالای پوستر عبارت «یا زهره علیها السلام» دیده می‌شود. متن پیام او «بانوی نمونه اینارگر و پژوهشگر برتر کشور، آمده ام برای تلاشی صادقانه...» است. این پیام ساده و در عین حال منعکس کننده سوابق و تجربیات او به عنوان یک شرکت کننده در جشنواره‌ها و گردهمایی‌های مختلف است و در ضمن شامل یک دعوت به «تلاش صادقانه» است. پیام شخصی این نامزد شامل همه جنبه‌های مثبت نام و سابقه‌اش بوده است. او با کسب ۲۰ هزار و ۴۶۳ رأی از میزان آرای مأخوذه و کسب بیشترین آرای مأخوذه، به عنوان نماینده مردم شهرستان مبارکه در دوره دهم مجلس شورای اسلامی انتخاب شد.





در بخش بعدی با ابزارها و فن آوری ارتباطی و چگونگی استفاده از آنها آشنا می‌شویم. همانطور که در اولین بخش از این درس ملاحظه کردید، پیام شخصی می‌تواند باعث موفقیت یا شکست یک نامزد انتخاباتی بشود.



فصل دوم:

آشنایی با ابزارها و فن آوری ارتباطی و چگونگی استفاده از آنها

راز موفقیت هر نامزد انتخاباتی در برقراری و حفظ ارتباط مستقیم با هوادارانش است. برای همین است که طراحی پیام شخصی به گونه‌ای که تکرارپذیر باشد از اهمیت خاصی برخوردار است. در عصر ارتباطات و شبکه‌های اجتماعی ابزار و شیوه‌های مختلفی برای برقراری ارتباط با رأی‌دهندگان احتمالی وجود دارند. با این حال کثرت وسایل ارتباطی به این معنا نیست که همه آنها برای انتقال پیام مناسب‌اند یا وزن یکسانی دارند. بافت اقتصادی و اجتماعی هر شهر و میزان بهره‌وری آنها از فن‌آوری ارتباطی ابزار ارتباطی مناسب در آن شهر را تعیین می‌کند. وجود یک تکنیک ارتباطی به معنای کارایی آن برای همه نامزدهای انتخاباتی نیست.

پیش از انتخاب هر وسیله ارتباطی باید به سوال‌های زیر پاسخ بدهید و بکوشید درباره بافت اجتماعی شهرتان و کاربری ابزارهای ارتباطی مختلف در آن بیشترین اطلاعات ممکن را بدست بیاورید.



- چه درصدی از جمعیت شهر دارای تلفن همراه هستند؟
- چه درصدی از جمعیت شهر به پیام‌های دیجیتالی (پیامک، پست الکترونیکی، پیام از طریق شبکه‌های اجتماعی) واکنش نشان می‌دهند؟
- مردم شهر بیشترین اوقات فراغت را در کجا می‌گذرانند؟ پارک، خیابان، بازار یا مساجد؟ در این محل‌ها چه چیزی توجه ایشان را جلب می‌کند؟
- آیا در حوزه انتخاباتی شما روزنامه یا هفته‌نامه محلی وجود دارد؟ چند درصد از مردم شهر این نشریات محلی را می‌خوانند؟

اهمیت پاسخ دادن به این سوال‌ها در پیدا کردن ابزاری است که بیشترین پوشش ارتباطی را در حوزه انتخاباتی شما دارد. در دنیای فن‌آوری‌های پیشرفته ابزار مختلفی می‌توانند خبرساز باشند ولی در تلاش شما برای رساندن پیام‌تان به گروه بزرگتری از مخاطبان استفاده از ابزاری مهم است که کارآمد باشند. این کارآمدی به وسیله تعداد کاربران، راحتی استفاده، و میزان پوشش در منطقه شما مشخص می‌شود. در این بخش به مطالعه این ابزارها می‌پردازیم.



فکر + بحث

یک لیست از اعضای خانواده، نزدیکان و همکاران خود تهیه کنید تا تعداد لیست به یکصد نفر برسد.

- از این تعداد چند نفر دارای آدرس ایمیلی هستند که آن را هر روز چک می کنند؟
- چند نفر در شبکه اجتماعی فیس بوک فعالند؟ هر کدام در فیس بوک چند نفر دوست دارند؟
- چند نفر در اینستاگرام فعالند؟ و چند نفر در شبکه اینستاگرامی ایشان فعالند؟
- چند نفر از اعضای این لیست کامپیوتر شخصی دارند و چند نفر از تلفن همراه هوشمند استفاده می کنند؟

در هر پاسخ گروه بزرگتر را مشخص کنید و بعد به این سوال جواب بدهید برای شما کدام وسیله مناسبتر است؟



۱. آشنایی با شبکه های اجتماعی موجود

در ایران شبکه های اجتماعی حضور فعال و گسترده ای دارند و با وجود آنکه برخی از این شبکه ها فیلتر هستند، اما هر روز سهم و نقش رسانه ای آنها در ایران پررنگ تر می شود. در این قسمت به مطالعه فهرست وار شبکه های موجود در ایران و میزان تاثیرگذاری آنها می پردازیم. یادآوری این نکته لازم است که با معرفی نرم افزارهای جدید و شبکه های جدید این لیست تغییر می کند. تحول دائمی فن آوری به این معناست که تاثیرگذاری برخی از شبکه های اجتماعی موجود کاهش پیدا می یابد و تازه واردها مخاطبان آنها را جذب خود می کنند.

فیس بوک Facebook

فیس بوک این روزها دهه اول عمر خود را به پایان می برد. این شبکه اجتماعی که در حال حاضر یکی از مهم ترین شبکه های اجتماعی به شمار می آید در ایران بطور رسمی فیلتر است. در نتیجه دسترسی به آن برای همه راحت و آسان نیست. با این حال شخصیت های سیاسی و اجتماعی بسیاری از آن برای ایجاد صفحه هواداران و پیام رسانی به گروه های مخاطب خود بهره می برند. با وجود آنکه این شبکه ظرفیت های تولید پیام های تصویری را دارد و در انتخابات گوناگون در کشورهای توسعه یافته نقش پررنگی پیدا کرده است، در ایران با محدودیت های مختلفی مواجه است. با این حال بسیاری از نامزدهای انتخاباتی می توانند از ظرفیت های آن برای اعلام حضور انتخاباتی و خبررسانی درباره تلاش هایشان بهره ببرند، گرچه محدودیت های آن به این مفهوم است که برقراری ارتباط منظم و پیام رسانی پیوسته از طریق آن به گروه وسیعی از رأی دهندگان احتمالی ممکن نیست.



اینستاگرام Instagram

این شبکه اجتماعی بعد از فیس بوک پا به عرصه وجود گذاشت تا به کاربران امکان به اشتراک گذاشتن عکس هایشان را بدهد. این شبکه در ایران فیلتر نیست و بسیار محبوب است. کاربران این شبکه با استفاده از تلفن های همراه خود تصاویری از زندگی روزمره و سرگرمی های خود به اشتراک می گذرانند. برای استفاده از این شبکه باید مجهز به یک تلفن همراه هوشمند بود که توانایی اتصال به اینترنت را داشته باشد. گرچه نمونه این تلفن های همراه در شهرهای بزرگ و مناطق پرجمعیت بسیار به چشم می خورد، اما آمار دقیقی از تعداد کاربران آنها در شهرهای کوچک و مناطق روستایی وجود ندارد. این شبکه در عرصه فعالیت های سیاسی ایران مهم است و بسیاری از مقامات و احزاب صفحات مخصوص به خود را در آن دارند، به عنوان مثال صفحه رسمی دکتر حسن روحانی رئیس جمهور کشور در این شبکه ۷۵۴ هزار عضو دارد و او از این طریق نسبت به بسیاری از رویدادهای زندگی روزمره در جامعه واکنش نشان می دهد. استفاده از این شبکه برای نامزدهای شوراهای شهر در مناطق شهری پرجمعیت با کاربری گسترده تلفن های همراه به نظر مناسب می آید. با این حال در مناطق کم جمعیت لزوماً بهترین شبکه ممکن نیست.

توییتر Twitter

شبکه توییتر بیشتر کارکرد خبری دارد تا پیامرسانی. گرچه طرفداران و هواداران احزاب مختلف از آن برای خبررسانی درباره برنامه ها و رویدادهای دوران انتخابات استفاده می کنند، کاربری آن محدود به گروه های اجتماعی خاصی مانند جوانان و فعالان اجتماعی است. فیلتر بودن این شبکه در ایران به



محدودیت‌های استفاده از آن افزوده است و ابزار مناسبی برای برقراری ارتباط پیوسته با رأی دهندگان بالقوه نیست. از سوی دیگر تنظیم و ارائه پیام از طریق این شبکه تابع الگوریتم جریانی یا Stream است و چه بسا زمانی که کاربران گروه هدف به آن دسترسی پیدا می‌کنند پیام نامزد انتخاباتی دیگر در معرض دیدشان نباشد. در مجموع این شبکه برای خبررسانی و تماس با رسانه‌ها مناسب‌تر است تا پیام رسانی به گروه‌های مخاطب و پایگاه اجتماعی نامزدهای انتخاباتی.

تلگرام Telegram



تلگرام به عنوان یک نرم افزار ارسال پیامک وارد بازار شد، ولی خیلی زود در ایران نقشی معادل یک شبکه اجتماعی پیدا کرد. ظرفیت‌های ایجاد گروه Group و کانال Channel باعث شد تا بسیاری از شبکه‌ای مانند فیس‌بوک به تلگرام روی بیاورند تا بتوانند با نزدیکان‌شان در تماس مستمر باشند. این نرم افزار علاوه بر ارسال پیامک می‌تواند فایل‌های تصویری و صوتی نیز ارسال نماید. در حال حاضر بیشتر خبرگزاری‌ها و روزنامه‌های مطرح کشور در آن کانال ارتباطی دارند. افراد بسیاری از طریق گزینه گروه Group در این نرم افزار با اعضای فامیل، همکلاسی‌های مدرسه و دانشگاه و همکارانشان در تماس هستند. بنظر می‌رسد این نرم افزار زیرساخت شکل‌گیری شبکه‌های اجتماعی مختلف در کشور است. با استفاده از تلگرام نامزدهای انتخاباتی می‌توانند هم با فعالان ستاد انتخاباتی خود و هم با رأی دهندگان بالقوه در تماس باشند. محدودیت این نرم افزار در این است که تنها بر روی تلفن‌های همراه هوشمند با ظرفیت اتصال به شبکه اطلاعات (دیتا) قابل استفاده است. در نتیجه ظرفیت اطلاع



رسانی آن محدود به زیرگروهی از گروه مخاطب است که دارای این نوع تلفن‌های همراه هستند. با این حال بنظر می‌رسد با گسترش استفاده از تلفن‌های هوشمند و پیشرفت‌های فن آوری و نرم افزاری نقش رسانه‌ای آن در جامعه پررنگ تر خواهد شد.

پیامک SMS



شاید قدیمی‌ترین شبکه اجتماعی باشد که هرگز نام شبکه اجتماعی نداشته است ولی در ایران نقش آن را بازی کرده و می‌کند. پیامک‌های تلفنی یکی از در دسترس‌ترین روش‌های برقراری تماس با گروه‌های مخاطب هستند. این پیامک‌ها فیلتر نمی‌باشند و شرکت‌های مختلفی هم خدمات ارسال و طراحی برای آنها ارائه می‌کنند. برای باز کردن این پیامک‌ها به یک تلفن همراه هوشمند نیاز نیست و هر تلفن همراهی می‌تواند دریافت کننده این پیام‌ها باشد. با توجه به پوشش گسترده تلفن‌های همراه در کشور ما و تعداد کاربران و وجود شبکه‌های تلفن همراه مانند همراه اول و ایرانسل می‌توان گفتن پیامک بیشترین و گسترده‌ترین پوشش ارتباطاتی را در ایران دارد.

در بخش بعدی با شیوه‌های استفاده از این شبکه‌های اجتماعی آشنا می‌شویم و درباره تکنیک‌های موجود برای بهره برداری از آنها صحبت می‌کنیم.



فکر + بحث

- آیا تا به حال به خیابان‌های شهر و روستا به عنوان یک شبکه اجتماعی نگاه کرده‌اید؟
- آیا خیابان‌های ایران حکم شبکه‌های اجتماعی را دارند؟
- نصب پوستر، تبلیغات پارچه‌ای و پلاکارد چه شباهتی به پست کردن یک نوشته یا عکس در شبکه‌های اجتماعی اینترنتی دارد؟ و چه تفاوتی با آنها دارد؟



۲. تکنیک‌ها و فن‌آوری‌های موجود در پیام‌رسانی

با توجه به گسترش و پوشش شبکه‌های اجتماعی به نظر می‌رسد اولویت‌های نامزدهای انتخاباتی را می‌توان به شرح ذیل تعریف کرد:

پیامک‌های تلفنی، تلگرام، اینستاگرام، فیس بوک، توئیتر

ممکن است برخی نامزدهای انتخاباتی با توجه به بافت جمعیتی گروه‌های مخاطب از اولویت‌های دیگری استفاده کنند. در تهیه و پیشنهاد این رده بندی از شبکه‌های اجتماعی ما اول میزان پوشش آنها را در نظر گرفته‌ایم و سپس میزان کاربری آنها در جامعه در نظر داشته‌ایم. اگر مطمئن نیستید که کدام شبکه اجتماعی در میان هواداران شما بیشترین کاربری را دارد از یک نظر سنجی ساده از یک نمونه یکصد تا دویست و پنجاه نفره استفاده کنید.

اولین و مهم‌ترین شبکه اجتماعی که در فعالیت‌های اخیر نقش مهمی داشته است و بنظر می‌رسد همه فعالان و ناظران انتخابات در ایران آنرا جدی گرفته‌اند، پیامک‌های تلفنی‌اند. اهمیت پیامک در انتخابات و ارتباطات در ایران بر کسی پوشیده نیست. گسترش شبکه تلفن‌های همراه و وجود انواع مختلف تلفن‌های همراه هوشمند در کشور باعث شده است تا بسیاری از پیامک برای ارسال پیام انتخاباتی و برقراری ارتباط پیوسته با گروه‌های مخاطب‌شان استفاده نمایند. پس از برگزاری انتخابات دوره دهم مجلس شورای اسلامی در زمستان ۱۳۹۴ وزیر ارتباطات و فن‌آوری اطلاعات اعلام کرد که در هفته پایانی مهلت تبلیغات انتخاباتی روزانه بیش از دویست میلیون پیامک از طریق شبکه ارتباطی کشور



مخابره می‌شده‌اند. تاثیرگذاری پیامک‌ها در انتخابات در ایران دیگر بر کسی پوشیده نیست. سامانه ارسال پیامک یکی از ابزارهای ارتباطی اصلی نامزدهای انتخاباتی است.

با این حال ارسال پیامک رایگان نیست. حداقل تعرفه برای یک پیامک ۱۰۵ ریال است. در نتیجه ارسال صد هزار پیامک می‌تواند هزینه‌ای بیش از ده میلیون ریال داشته باشد. سامانه‌های مختلفی وجود دارند که خدمات مبتنی بر پیام کوتاه، پیام‌های تبلیغاتی و پیام صوتی در سراسر کشور را انجام می‌دهند. ارائه این خدمات به تنهایی کافی نیست. شما باید گزارش کامل استفاده کاربران و واکنش‌های احتمالی آنها را هم درخواست و دریافت نمایید. این مهم است که ارائه دهنده این خدمات بانک اطلاعات مناسبی از جمعیت کاربران داشته باشد و بتواند هدفمند با بیشترین تعداد ممکن از اعضای گروه مخاطب شما (نه لزوماً جمعیت شهر) تماس برقرار کند. همچنین نامزد انتخاباتی می‌تواند با استفاده از نظرسنجی انجام شده توسط این سامانه‌ها از دیدگاه مردم نسبت به خود، آگاهی پیدا کنند و با تبادل نظر و انتقاد و پیشنهاد، برای هرچه بهتر شدن پیام رسانی و محتوای خود تلاش نماید.

یکی دیگر از کاربردهای پیامک برقراری ارتباط پیوسته و منظم با گروه مخاطب است. بسیاری از تبریک و تسلیت مناسبت‌های مختلف برای ارسال پیامک‌های خودکار استفاده می‌کنند و تا ارتباط منظمی برقرار کنند. این نامزدهای انتخاباتی در روزهای نزدیک به انتخابات با ارسال روز رأی‌گیری را به رأی دهنده یادآوری می‌کنند. پیامک‌ها همچنین برای ساماندهی تلاش انتخاباتی و ارسال اطلاعات درباره رویدادهای انتخاباتی مثل گردهمایی‌ها، میزگردها و جلسات پرسش و پاسخ مورد استفاده قرار می‌گیرند. موارد دیگری که پیامک می‌تواند مورد استفاده قرار بگیرد عبارتند از:



- نظرسنجی پیامکی
- اطلاع از ائتلاف‌ها یا کناره‌گیری‌های احتمالی کاندیدا
- اخبار لحظه به لحظه انتخابات با پیامک
- اطلاعیه‌های مهم با ارسال پیامک

مزیت دیگر بهره‌برداری از پیامک در برقراری ارتباط با گروه‌های مخاطب قابلیت استفاده از این پیام‌ها در فضای تلگرام است. اگر پیامک به شما امکان دسترسی به همه رأی‌دهندگان بالقوه را می‌دهد، تلگرام به شما توان ساماندهی ایشان را می‌دهد. در تلگرام هر نامزد انتخاباتی می‌تواند با راه اندازی کانال و گروه هم‌زمان کانال ارتباطی پیوسته‌ای با مخاطبان داشته باشند و یک محل بحث و تبادل آراء برای بررسی تاثیر پیامش داشته باشد. فراموش نکنید که تلگرام اجازه انتشار فایل‌های صوتی، فیلم‌های کوتاه و تصویر را نیز می‌دهد. در صورتی که استفاده از کانال در تلگرام برای شما مفید است، حتما بکوشید از همه ظرفیت‌های آن بهره ببرید.

اگر پیامک و تلگرام به شما امکان ارتباط پیوسته با هواداران‌تان را می‌دهد از طریق اینستاگرام و فیس‌بوک می‌توانید اخبار و عکس‌ها و واکنش‌های آنها را منتشر کنید. حتما سعی کنید از طریق اینستاگرام بهترین عکس‌ها یا عکس‌های گرفته شده از لحظات مهم در نشست‌ها و ملاقات‌ها را منتشر کنید تا هم عموم در جریان فعالیت‌های شما باشند و هم به نوعی یک بایگانی آنلاین از فعالیت‌های شما ثبت شود. در فیس بوک می‌توانید در کنار استفاده از عکس به انتشار مقالات و یادداشت‌های مفیدتان نیز پردازید و واکنش‌های مردم و گروه‌های مخاطب به آنها را پیگیری کنید. با توجه به اینکه شبکه اینستاگرام در ایران



فیلتر نیست، علیرغم وجود ظرفیت‌های نوشتاری در فیس بوک، شاید بهتر باشد اول بر استفاده از ظرفیت‌های اینستاگرام تکیه کنید.

در استفاده از هر شبکه اجتماعی استفاده از هشتگ‌ها را فراموش نکنید. شما با قرار دادن # می‌توانید کلیدواژه‌های مورد نظر را به هشتگ‌های قابل جستجو تبدیل کنید. شاید اولین هشتگی که بخواهید ایجاد کنید نام خودتان باشد. این فکر بسیار مناسبی است ولی فراموش نکنید برای گسترش میزان نشر پیام‌ها باید از هشتگ‌های دیگری هم استفاده کنید. بعنوان مثال خبر زیر را در نظر بگیرید:

فاطمه دانشور عضو شورای شهر تهران: مهم‌ترین انگیزه من فعالیت‌های اجتماعی است و مسائلی از جمله کودکان خیابانی و کودکان کار موضوعاتی است که نادیده گرفته شده. حضور کودکان خیابانی، تمام شهروندان را ناراحت می‌کند و یکی از نهادهایی که به طور قطع می‌تواند به حل این مشکل کمک کند شهرداری است. شهرداری گاهی اوقات حتی بیشتر از بهزیستی می‌تواند در حل این مساله یاری کند.

اگر فقط از هشتگ برای خانم دانشور استفاده کنید، آنگاه فقط این واژه در جستجوها خودش را نشان می‌دهد. حال آنکه می‌توان خبر را با استفاده از هشتگ‌هایی اینطور نوشت:

#فاطمه_دانشور عضو شورای شهر #تهران: مهم‌ترین انگیزه من فعالیت‌های #اجتماعی است و مسائلی از جمله #کودکان_خیابانی و #کودکان_کار موضوعاتی است که نادیده گرفته شده. حضور کودکان خیابانی تمام شهروندان را ناراحت می‌کند و یکی از نهادهایی که به طور قطع می‌تواند به حل این مشکل کمک کند #شهرداری است. شهرداری گاهی اوقات حتی بیشتر از #بهزیستی می‌تواند در حل این مساله یاری کند.



حالا نه تنها نام خانم دانشور بلکه جستجو درباره کلیدواژه‌هایی مانند تهران، اجتماعی، کودکان خیابانی، و کودکان کار هم جستجوگر را به این خبر می‌رساند. در اینستاگرام، فیس بوک و توئیتر این خبر به عنوان بخشی از اخبار مربوط به این کلیدواژه‌ها ظاهر می‌شود و حوزه انتشار آن را گسترده‌تر می‌کند. در نتیجه برای گسترده‌تر کردن حوزه نشر اخبار و پیام‌تان در این سه شبکه اطمینان حاصل کنید که از هشتگ‌های مناسب استفاده کرده‌اید. اگر از هشتگ مستقلی استفاده می‌کنید. آن را حتما پس از پیام‌تان قرار بدهید تا خواننده اول پیام شما را ببیند و بعد هشتگ را. فراموش نکنید اولویت باید نشر پیام شما و افزایش حوزه انتشار آن باشد.



۳. سنجش کارایی پیام در شبکه‌های اجتماعی

این روزها کارایی پیام‌های ارسالی را در شبکه‌های اجتماعی می‌توان از طرق مختلف سنجید. در

سنجش این کارایی این نکات مهم هستند:

- پیام به چند نفر رسیده است؟
- چند نفر به پیام ارسالی واکنش نشان داده اند؟
 - این واکنش می‌تواند شامل پاسخ دادن به پیام، پذیرفتن دعوت نهفته در پیام و یا ارسال پیام به دیگران باشد.
- چند نفر درباره پیام شما با دیگران بحث و تبادل نظر کرده‌اند؟

سوال اول را می‌توانید برای پیامک‌ها با استفاده از اطلاعات درگاه ارسال آنها پاسخ بدهید. در شبکه تلگرام در صورت استفاده از ظرفیت کانال می‌توانید به این سوال با نگاه کردن به پایین پیام ببینید که پیام توسط چند نفر دیده شده است. تعداد افرادی که پیام را دیده‌اند همیشه از تعداد افرادی که پیام را بطور مستقیم یا غیرمستقیم دریافت می‌کنند کمتر است. برای همین تعداد افرادی که پیام را می‌بینند برای شما می‌تواند شاخص مهمی باشد. در تلگرام با استفاده از ظرفیت ایجاد گروه می‌توانید میزان و حجم واکنش‌ها را بسنجید. طبیعی است بخشی از پیام شما که باعث بحث بیشتر می‌شود برای افکار عمومی جذاب‌تر بوده است. این واکنش‌ها را باید به خوبی تحلیل کنید و از آنها برای بهینه‌سازی محتوا و عناصر پیام‌تان بهره ببرید.

در اینستاگرام و فیس بوک واکنش خواننده می‌تواند به صورت لایک like یا همان «مطلب رو دوست داشتم» ثبت شود. در کنار این خواننده می‌تواند نظر خود را در بخش نظرات ثبت کند یا به



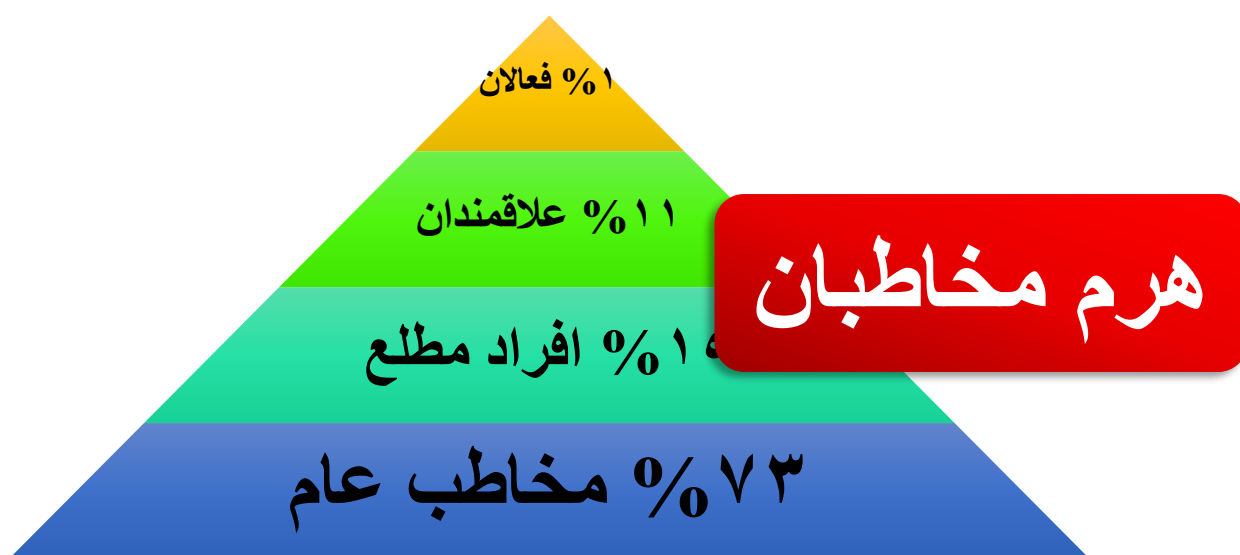
اصطلاح Comment بگذارد. با وجود آنکه تعداد این واکنش‌ها و محتوای نظرات مهم است و باید در جای خود تحلیل شود و مورد بررسی قرار بگیرد، این نکته را نباید از نظر دور داشت که کاربران فیس بوک از کاربران اینستاگرام و کاربران اینستاگرام از مخاطبان پیامکی شما کمتر هستند. در تحلیل واکنش‌ها در نظر گرفتن وزن مناسب برای واکنش‌ها و نظرات بر اساس نظرسنجی که در بخش اول انجام داده‌اید بسیار مهم است.

نکته‌ای که همیشه باید در نظر داشت، اهمیت سنجش کارایی پیام شما در شبکه‌های اجتماعی و تفاوت آن با تصمیم به رأی است. هیچ وقت یک نامزد انتخاباتی و تیم همراه او نباید غرق سنجش کارایی بشوند. کارایی پیام مهم است ولی ورای بحث و تبادل نظر در فضای مجازی تصمیم رأی دهنده احتمالی به رأی دادن و انتخاب این کاندیدا نهفته است. این درست است که میزان پذیرش پیام شما در فضای مجازی متناسب با تعداد رأی دهندگان احتمالی به شماست، ولی این هرگز به معنای تضمین رأی آنها نیست. در نتیجه هرگز همه منابع خود را به تحلیل و سنجش کارایی پیام خود در شبکه‌های اجتماعی تخصیص ندهید و فراموش نکنید: هدف شما مطرح بودن نیست، هدف شما پیروزی در انتخابات است.

اگر هر پیامی را دارای یک هرم جمعیتی بدانیم، مخاطبین پیام شما معمولاً ۷۳ درصد مخاطب عام هستند، ۵۱ درصد مخاطب مطلع و ۱۱ درصد مخاطب علاقمند هستند. یک درصد مخاطبین شما کسانی هستند که فعالانه به هواداری از شما می‌پردازند. در سنجش کارایی پیام‌های ارسالی نباید این نکته را از نظر دور داشت که واکنش این یک درصد به پیام شما متفاوت با سایر بخش‌هاست ولی شما می‌توانید با تشویق آنها و استفاده از حساسیت‌های آنها از نیروی آنها برای تشویق سایر گروه‌ها استفاده کنید. در بخش



بعدی به چگونگی طراحی پیام می‌پردازیم و از این هرم و شیوه‌های سنجش کارایی پیام در این کار بهره می‌بریم.



فصل سوم:

چگونگی طرح علائق، برنامه‌ها و اهداف

هر فردی در زندگی چیزهایی را دوست دارد و اهدافی دارد. یک نامزد انتخاباتی علاوه بر اهداف و علائق برنامه هم دارد. شما ممکن است از سبک سورئال خوشتان بیاید و سالوادوردالی نقاش مورد علاقه‌تان باشد. احتمالاً یک درصد فعالان و هواداران شما خیلی از این نکته خوش‌شان خواهد آمد. اما آیا مطرح کردن آن برای پیروزی در انتخابات مفید است؟ فراموش نکنید انتخابات بازی اعداد است. راضی نگه داشتن یک درصد فعال، یازده درصد علاقمند و پانزده درصد مطلع خوب است ولی این سه گروه تنها ۲۷ درصد رای دهندگان را تشکیل می‌دهند. مخاطبین عام بزرگترین گروه رأی دهندگان بالقوه هستند. در طراحی هر پیامی ابتدا باید ایشان را در نظر گرفت و علائق ایشان را شناخت و ارزیابی کرد.

بخشی از پیام شما خطاب به مخاطب عام است، این بخش می‌کوشد حمایت ایشان را جلب نماید و آنها را جذب نماید. بخش دیگری از پیام، بویژه بخش‌هایی که مربوط به تغییر سیاست‌های فعلی یا معرفی سیاست‌های جدید در اداره شهر است خطاب به علاقمندان و فعالان خواهد بود که معمولاً در مناصبی هستند که می‌توانند این تغییر را ایجاد کنند.



از سوی دیگر پیام شما باید هدفمند باشد. جمعیت رأی‌دهنده معمولاً به سه گروه اصلی تقسیم می‌شوند:

- **پایگاه اجتماعی شما:** اینها هواداران شما هستند کسانی که به شما باور دارند و از شما در هر شرایطی حمایت می‌کنند. این افراد ممکن است اعضای خانواده، فامیل، همکلاسی‌های مدرسه، دوستان و نزدیکان شما باشند و همینطور کسانی که باورهای شما را پذیرفته‌اند. پیام شما خطاب به ایشان نیست و نمی‌کوشد ایشان را متقاعد به حمایت از شما کند. آنها در هر شرایطی از شما حمایت می‌کنند.

- **پایگاه اجتماعی رقیب مخالف:** اینها افرادی هستند که با شما کاملاً مخالف‌اند و باورهای شما را مردود می‌دانند. هدف ایشان شکست شماست و تحت هیچ شرایطی به شما رأی نخواهند داد. پیام شما خطاب به ایشان نمی‌تواند باشد، چون ائتلاف منابع است. این گروه نظر خود را درباره شما تغییر نمی‌دهند.

- **گروه میانه:** کسانی که یا نسبت به شما بی‌تفاوت هستند یا هنوز تصمیمی نگرفته‌اند. پیام شما خطاب به این گروه از رأی‌دهندگان است. شما شاید بتوانید ایشان را تشویق به رأی دادن به خود بکنید. پس باید گروه میانه را بخوبی بشناسید.

در بسیاری از انتخابات که بین دو گروه رقیب برگزار می‌شود این گروه میانه است که سرنوشت انتخابات را تعیین می‌کند. پیام شما باید بر اساس حساسیت‌های پایگاه اجتماعی‌تان ولی خطاب به گروه میانه طراحی بشود تا ایشان تشویق به رأی دادن به شما بشوند. در بسیاری از موارد نامزدهای زن



در انتخابات شوراها و یا مجلس نمی‌توانند فقط از پیام‌های مربوط به حقوق زنان استفاده کنند. زنانی که بر اساس چنین برنامه‌هایی رأی می‌دهند، نیازی به چنین پیامی ندارند. ایشان در هر حال به این نامزدها رأی می‌دهند. زنان بی‌طرف و سایر گروه‌های اجتماعی با استفاده از چنین پیام‌هایی جذب نمی‌شوند. در نتیجه نامزدهای زنی که علاوه بر حقوق زنان بر نکات دیگری هم در برنامه‌شان پافشاری می‌کنند در جذب آراء و پیروزی در انتخابات موفق‌تر هستند.

تمام زنان پیروز در انتخابات مجلس و شوراهای شهر علاوه بر حقوق زنان برنامه‌هایی درباره حفظ محیط زیست، گسترش فرصت‌های اقتصادی، جذب سرمایه‌گذاری و شفاف‌سازی تصمیم‌گیری در روند تصمیم‌گیری در شورا ارائه کرده‌اند. برخی کارآفرینان موفق بوده‌اند که قبل از موفقیت در انتخابات شوراها در اتاقهای بازرگانی شهر یا استان فعال بوده‌اند و پایگاهی در میان فعالان اقتصادی برای خود ایجاد کرده بودند.

فکر + بحث

سه موضوع اصلی که برای شما مهم هستند را لیست کنید. از این سه موضوع کدامیکی برای مخاطب عام مهم است؟ چرا اینطور فکر می‌کنید؟



۱. چه بخش‌هایی از علائق شما به برنامه‌های شما مربوط می‌شوند؟

لازم نیست خیلی نگران باشید که چرا از نقاشی سورئال خوشتان می‌آید یا نمی‌آید. یک لیست از علائق خود تهیه کنید و آنهایی را که در شکل دادن به برنامه‌های شما موثر بوده‌اند را پررنگ کنید. می‌توانید جدول ذیل را تهیه کنید:

علاقه	ارتباط	نقش
ورزش	باعث شده است تا بخواهم به فراگیری ورزش‌های رزمی بپردازم و عضو هیات ورزش‌های رزمی در شهر هستم.	مرا با محدودیت‌ها و فقدان تسهیلات و تاسیسات ورزشی در شهر برای جوانان و زنان آشنا کرده است. در صورت انتخاب شدن به شورای شهر می‌خواهم این تاسیسات را گسترش بدهم و مدیریت آنها را بهبود ببخشم.
عکاسی	باعث شده است تا با فضاهای شهری و جاذبه‌های گردشگری شهرمان آشنا بشوم.	متوجه شده‌ام که در شهر ما پروژه‌های گردشگری و تورهای طبیعت‌گردی موفق خواهند بود. به عنوان یک عضو شورای شهر می‌کوشم از کارآفرینان این عرصه حمایت کنم و به جذب سرمایه‌گذاران علاقمند بپردازم.



همانطور که می‌بینید علایق شما می‌توانند نشان‌دهنده باورهای شما و زمینه‌ساز تجربیات شما باشند. از طرفی این علاقه به شما کمک می‌کند که با گروه‌های اجتماعی بیشتر تماس برقرار کنید. نامزد انتخاباتی که عضو هیئت ورزش یا فدراسیون شهر یا استان است می‌تواند از ورزشکاران شهر انتظار حمایت داشته باشد. از سوی دیگر بسیاری از مردم او را یکی از خودشان خواهند دانست. فراموش نکنید برای مخاطب عام علائق شما می‌تواند بسیار مهم‌تر از برنامه‌های شما در زمینه‌هایی باشد که اهمیت‌شان را درک نمی‌کند. به عنوان نمونه یک طرفدار تیم استقلال شاید اهمیت اثر گرمایش زمین را بر مصرف آب و مدیریت منابع آبی درک نکند ولی علاقه یک نامزد به تیم محبوبش را درک می‌کند.

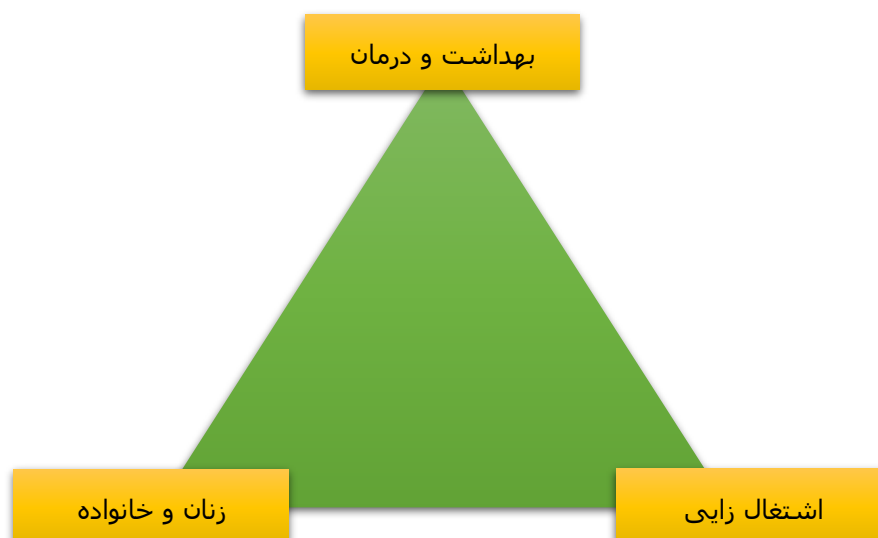
استفاده از علائق‌تان در پیام‌های شخصی و در ارتباط پیوسته با مخاطبان‌تان می‌تواند به پیام‌های شما محتوایی غنی بدهد که شما را از سایر نامزدهای انتخاباتی متمایز می‌کند. بعنوان مثال اگر یک درگاه ارسال پیامک راه اندازی کرده‌اید می‌توانید از طریق آن پیروزی تیم‌های شهرتان، تیم ملی و یا ورزشکاران شهر را در مسابقات مختلف تبریک بگویید. درباره رویدادهای هنری اطلاع رسانی کنید و بعد درباره برنامه‌های خودتان برای بهبود شرایط و امکانات فرهنگی و ورزشی شهر صحبت کنید.



۲. برنامه‌های خود را چگونه خلاصه می‌کنید؟



مثلث فوق را در نظر بگیرید. مثلث ساده ترین شکل هندسیست که دارای سه ضلع است. سه موضوع اصلی را که چند صفحه پیش مشخص کرده بودید را در نظر بگیرید. حالا برای هر موضوع عبارت‌ها، کلیدواژه‌ها، و واقعیت‌های مرتبط را فهرست‌وار بنویسید. حالا این هر کدام از این سه موضوع را روی یک رأس مثلث بنویسید:



حالا برای هر یک از موضوعات نکاتی را که به نظرتان اهمیت‌شان را نشان می‌دهد بنویسید. به عنوان مثال:

● بهداشت و درمان

- دسترسی به خدمات درمانی حق تمام شهروندان است و شهر ما باید فضاهایی را به گسترش بیمارستان و تاسیس کلینیک‌های تخصصی درمان ناراحتی‌های مزمن اختصاص بدهد.
- مردم شهر ما در حال حاضر برای مراجعه به پزشکان متخصص یا باید به مرکز استان بروند یا به تهران سفر کنند. تاسیس یک کلینیک تخصصی در شهر تقاضای بسیاری از مردم است.
- پدر بیمار خود من برای آنکه یک متخصص قلب ببیند ناچار شد در گرمای تابستان هفت ساعت تا تهران برود که به ناراحتی‌هایش افزود. اعضای خانواده بسیاری از ما بیشتر عمر می‌کنند و راحت‌تر زندگی می‌کنند اگر شهر ما امکانات خدمات درمانیش را افزایش بدهد.

● زنان و خانواده

- زنان بنیان و مدیران اصلی خانواده‌ها هستند با این حال کمترین بهره را از فضاهای شهری دارند.
- کمتر از ۵ درصد مشاغل شهرداری به زنان رسیده است، حال آنکه نیمی از دارندگان مدارک دانشگاهی در شهر ما زنان هستند.



- بدون تشویق کارآفرینان زن احیای صنایع دستی در شهر ما ممکن نیست. آنها بافندگان و هنرمندان واقعی هستند که این آثار را خلق می‌کنند.

● اشتغال‌زایی

- جوانان ما برای پیدا کردن شغل مجبور به ترک شهر و دوری از خانواده هستند.
- فرصت‌های شغلی فعلی پاسخگوی نیاز جامعه ما نیست و برای حفظ بنیان خانواده ما باید این فرصت‌ها را افزایش بدهیم.
- یکی از بدترین تجربیات زندگی من دیدن دوستان و آشنایانی است که ناچار به وداع با فرزندان‌شان و تحمل دوری آنها هستند چون اقتصاد منطقه ما رشد کافی نداشته است.

حالا چهارچوب برنامه شما تقریباً مشخص است:

به عنوان یک عضو و شهروند شما می‌خواهید با تعریف یک پروژه عمومی برای ساخت یک بیمارستان به اشتغال‌زایی در شهر بپردازید و همچنین فرصت‌های شغلی برای زنان را افزایش بدهید.

در انتقال و نشر این پیام باید از پیام‌رسانانی استفاده کنید که معتمد و شناخته شده هستند. این مهم است که پیام باور شود و به درستی منتقل شود. خود شما اولین مبلغ این پیام هستید، ولی برای آنکه پیام پذیرفته شود علاوه بر طراحی محتوای آن باید فکر کنید چه کسی می‌تواند آن را بخوبی منتقل کند. آیا برای تأسیس یک کلینیک، استفاده از زنان فعال در خانه بهداشت راه حل مناسبی است؟ یا برای جذب فرصت‌های سرمایه‌گذاری استفاده از پدران که می‌خواهند جوانان‌شان را در شهر خودشان نگهدارند



توصیه می‌شود؟ در بسیاری از موارد شما می‌توانید از مدیران محلی با تجربه و یا سابق استفاده کنید تا اهمیت موضوع را برای مخاطبان تشریح کنند و زمینه پذیرش پیام شما را فراهم کنند.

در این مرحله همچنین باید با استفاده از مطالب گفته شده در این درس ابزار ارسال پیام را نیز انتخاب کنید. فراموش نکنید ابزاری را انتخاب کنید که بیشترین پوشش را دارد و مخاطبان عام به آن دسترسی دارند.



۳. رمز ۵ کلمه ای: شعارهای انتخاباتی و سابقه آنها

نامزدهای پیروز انتخابات تاریخی همیشه شعارهای خود را هم برای رأی دهندگان به یادگار گذاشته‌اند. انتخابات ایران نیز از این قاعده مستثنی نیستند. در سال ۱۳۸۷ در انتخابات ریاست جمهوری در ایالات متحده باراک اوباما با شعار «آری، ما می‌توانیم» شرکت کرد. او که فرزند یک مادر آمریکایی سفیدپوست و یک پدر مسلمان و سیاهپوست کنیایی بود، یک آفریقایی تبار به شمار می‌آمد که فارغ‌التحصیل مدرسه حقوق دانشگاه هاروارد بود و اولین سناتور آفریقایی تبار ایالت ایلینویز به شمار می‌آمد. شعار او نه تنها شورانگیز بود بلکه منعکس‌کننده هویت او بود که به عنوان یک عضو یک اقلیت نژادی از موانع زیادی گذشته بود. از سوی دیگر با توجه به بحران و رکود اقتصادی در ایالت متحده این شعار به مخاطبین اعتماد به نفس می‌داد و همه آمریکاییان چه سفیدپوست و چه سیاه‌پوست به آن واکنش نشان دادند.

در ایران هم انتخابات مختلف شعارهای ماندگاری داشته‌اند. در سال ۱۳۹۴ اصلاح‌طلبان با شعار «امید و آرامش، رونق اقتصادی» در انتخابات مجلس دهم شرکت کردند که منعکس‌کننده آرزوی بخش بزرگی از جامعه بود. اصلاح‌طلبان تنها کسانی نبوده‌اند که از شعارهای مناسب شرایط روز بهره برده‌اند. در سال ۱۳۸۴ محمود احمدی‌نژاد با شعار «دولت کارآمد و عدالت گستر» وارد انتخابات ریاست جمهوری شد و وعده «دیدن شدن پول نفت بر سر سفره‌های مردم» را داد. از نظر بسیاری از مخاطبان عام او وعده توزیع عادلانه درآمدهای نفتی را می‌داد که با افزایش بهای نفت چند برابر شده بودند. شعارهای انتخاباتی او برای اشنایی در جامعه جذاب بود و باعث تمایز او از رقبایش شد که از نظر مردم «عدالت گستر» نبودند و درباره درآمدهای نفتی هم وعده ای نداده بودند.



این مثال‌ها نشان می‌دهند که شعار انتخاباتی خلاصه پیام یک نامزد انتخاباتی است. شعارهای موفق شعارهایی هستند که هم شرایط زمان و مکان را در نظر می‌گیرند و هم به نوعی متناسب با جایگاه و خاستگاه نامزد انتخاباتی هستند. بهترین شعارهای انتخاباتی ترکیب آرمان و واقعیت هستند. شاید درباره یک ایده آل صحبت می‌کنند ولی نامحتمل نیستند و برای مخاطب عام قابل درک هستند. به عنوان نمونه شعاری مانند «جمهوری دوم» که توسط احمد توکلی در انتخابات ریاست جمهوری ۱۳۸۰ مطرح شد نه تنها واضح نبود بلکه درباره مفهومی بود که برای مخاطب عام ناآشنا و او نمی‌توانست با آن تماس برقرار کند. استفاده از واژه‌های مناسب و زیبا که برای مخاطب عام ملموس هستند در تنظیم یک شعار مهم است. تعریف یک شعار مناسب برای یک نامزد شورای شهر می‌تواند چالش برانگیز باشد. از یک‌سو او نامزد یک انتخابات ملی نیست که بخواهد از شعارهای دهن پرکن برای تهییج توده‌ها استفاده کند. از سوی دیگر شعار او باید منعکس کننده چالش‌های محلی و نیازهای جامعه شهری پیرامونش باشد. این نیازها می‌توانند درباره آسفالت کردن جاده‌ها و خیابان‌ها باشند و یا در خصوص گسترش فضای سبز. شعاری که یک نامزد انتخابات شورای طراحی می‌کند باید برای جمعیت شهری جالب و جذاب باشد. در تنظیم یک شعار این چهار اصل رعایت می‌شوند:

- **ارزش‌های مشترک:** هر نامزد انتخابات شوراها با مردم شهر ارزش‌های مشترکی دارد، مشخص کردن این ارزش‌ها گام اول در طراحی یک شعار انتخاباتی جذاب است. در یک شهر خوش حساسی و در شهر دیگر شاید احترام به شعائر مذهبی ارزش مشترک باشد. از استفاده از ارزش‌های مشترک نترسید.



- **منافع و فواید:** مردم چگونه از برنامه‌ها سود می‌برند و زندگی‌شان چگونه بهبود می‌یابد؟ در طراحی شعار بکوشید از این منافع و فواید استفاده کنید.
- **از زبان مناسب استفاده کنید:** یک شعار باید از زبان مناسب بهره‌برد. سادگی شعار زیبایی آن است ولی سادگی هیچوقت به معنای ابتذال یا لودگی نیست. فراموش نکنید قرار است شعار شما قابل درک باشد ولی قرار نیست مبتذل باشد. اگر در شهر شما گویش محلی فارسی نیست، به داشتن شعاری به گویش محلی هم فکر کنید.
- **شعار را بیازمایید:** فراموش نکرده‌اید که در تلگرام حضور دارید؟ خوب از شبکه‌های اجتماعی برای آزمودن شعارتان استفاده کنید. مطمئن باشید که شعار مناسبی طراحی کردید که عامه از آن استقبال می‌کنند. از ظرفیت شبکه‌های اجتماعی و جلسات مختلف برای سنجش کارایی شعارتان بهره‌برید.



فکر + بحث

پنج کلمه برای ساختن شعار دارید. از این پنج کلمه، دو کلمه درباره ارزش‌های مشترک است و سه کلمه درباره فواید و منافع برنامه‌های شما. آنها را فهرست کنید (دو کلمه درباره ارزش‌های خودتان و سه کلمه درباره فواید و منافع). حالا برای آنها شعاری بسازید و با هم‌کلاسی‌ها و هم‌فکرانتان این شعار را مطرح کنید؟ آنها چه نکاتی را مطرح می‌کنند؟ چطور می‌توانید این نکات را لحاظ کنید؟



● نمونه‌ای از شعارهای تبلیغاتی شرکت‌ها و نهادهای مردمی

شرکت‌های مختلف و نهادهای گوناگون شعارهای مختلفی را بر می‌گزینند تا ضمن ایجاد اثری ماندگار در ذهن کاربران و مخاطبان تصویر ذهنی جذابی را نیز از خود ارائه دهند. جدول ذیل شعارهای چند شرکت بین‌المللی و سازمان‌های جهانی را ارائه می‌نماید. این شعارها برجسته‌ترین ویژگی محصول یا خدمات شرکت یا سازمان را شامل هستند. به عنوان مثال فولکس واگن که به کارآیی مصرف سوخت و کوچکی محصولاتش می‌بالد با شعار «کوچک فکر کنید» وارد بازار جهانی شده است تا هم متضاد «بزرگ فکر کنید» باشد و هم محصولش را تبلیغ کرده باشد. شعار پورشه تولید کننده آلمانی ماشین‌های لوکس و گران‌قیمتی که بازار مناسبی هم در ایران دارند خیلی ساده است: «جایگزین ندارد». این شعار منحصر بفرد بودن محصول این شرکت را پررنگ می‌کند و آن را به عنوان یک خودروی بی‌همتا عرضه می‌کند.

شرکت	محصول	شعار
فولکس واگن	خودروهای شهری کم‌مصرف	کوچک فکر کنید
پورشه	خودروهای لوکس و اسپرت	جایگزین ندارد
آستین مارتین	خودرو لوکس محصول بریتانیا	قدرت، زیبایی و روان
ریبوک	کالاهای ورزشی، بخصوص کفش	من همانی هستم که هستم



آدیداس	کالاهای ورزشی	غیرممکن وجود ندارد
سونی	محصولات الکترونیکی	باورش کن
صلیب سرخ	سازمان جهانی امداد	بزرگترین تراژدی بی تفاوتی است

در میان این شعارها شعار سازمان جهانی صلیب سرخ هم قابل توجه است: «بزرگترین تراژدی بی تفاوتی است». در این شعار ضمن تاکید بر مأموریت این سازمان برای کمک رسانی در بلایای طبیعی و شرایط جنگی که معمولاً تراژدی هستند (هیچکس یک زلزله یا سیل را کم‌دی نمی‌داند) یک دعوت به تلاش دست جمعی را هم شامل است. یادآوری اینکه نکردن کاری تراژدی به مراتب بزرگتری است خود دعوت به کاری کردن است. شعارهای این چنینی برای یک نامزد انتخاباتی می‌توانند بسیار آموزنده باشند. این شعارها با برجسته کردن یک ویژگی چشمگیر و مأموریت اصلی سازمان، مخاطب را تحت تاثیر قرار می‌دهند و توجه او را جلب می‌کنند. مخاطب عام این شعارها را جالب می‌یابد و مخاطبی که آماده واکنش نشان دادن است با آنها ارتباط برقرار می‌کند. آیا رای دهنده احتمالی شما با شعارتان ارتباط برقرار می‌کند؟



● نمونه‌ای از فیلم‌های تبلیغاتی نامزدهای ریاست جمهوری در ایران

تاریخ رقابت‌های انتخاباتی در ایران شامل تهیه و پخش فیلم‌های تبلیغاتی نامزدهای مختلفی نیز بوده است. این فیلم‌ها معمولاً ضمن تشریح پیام شخصی نامزد اولویت‌های او را در برنامه ریزی مشخص می‌کنند. [مستند تبلیغاتی دکتر حسن روحانی](#) روز ۱۴ خردادماه سال ۱۳۹۲ از طریق شبکه یک صدا و سیما پخش شد. این مستند نمونه مناسبی از بیان مسئله از طریق مصاحبه با مردم درباره مشکلات و دغدغه‌هایشان، و تعریف خواست اصلی مردم است. مصاحبه با مردم باعث اصالت داشتن تقاضا و نیازهای مطرح شده بود. برای این مسئله فیلم به راه حل آقای روحانی می‌پردازد که می‌خواهد دولتی بر محور تدبیر و امید تشکیل دهد و احیای اقتصاد ایران را در اولویت قرار بدهد. به این ترتیب آقای روحانی ضمن تاکید بر دو ارزش تدبیر و امید با تثبیت اشتغال‌زایی بعنوان اولویت اول بخاطر نیاز مردم به کار و اشتغال بر اقتصاد و توانایی‌اش برای حل مسائل اقتصادی از طریق بهبود موقعیت بین‌المللی کشور تاکید می‌کند.

دو مستند دیگر تبلیغاتی از انتخابات سال ۱۳۸۴ برگرفته شده‌اند که یکی سوابق آقای سید محمد خاتمی رئیس‌جمهور وقت را نشان می‌دهد و با استفاده از کلام و تصویر زندگی‌نامه او را به تصویر می‌کشد. فیلم دوم تبلیغی است درباره او برنامه‌هایش. استفاده بسیار مناسب از زبان، عکس‌های تاریخی و حتی حماسی باعث می‌شود پیام او تاثیر گذار باشد و مخاطب بی‌تفاوت را به واکنش بکشانند. طبیعی است که بسیاری از نامزدهای شوراهای شهر از امکاناتی برای تولید چنین تبلیغی برخوردار نیستند ولی باز هم می‌توانند با استفاده از هنرمندان بومی یا حرفه‌ای کلیپ کوتاهی را درباره خود و پیامشان طراحی کنند و از طریق شبکه‌های اجتماعی و کانال تلگرام منتشر کنند. فراموش نکنید چنین فیلمی باید در چهارچوب پیام شما و با توجه به نیازها و علائق مخاطبین تهیه گردد.



خواندن تحقیق خوب آقایان حسن بشیر و سید حمید طاهری درباره فیلم‌های تبلیغاتی نامزدهای دهمین دوره انتخابات ریاست جمهوری، که در فصلنامه پژوهش‌های راهبردی سیاست در تابستان ۱۳۹۴ منتشر شده است، برای آشنایی بیشتر با شما این فیلم‌های تبلیغاتی توصیه می‌شود.



فصل چهارم:

زندگی نامه یک نامزد انتخاباتی و اهمیت آن

شما کی هستید؟ شاید شما معلم، کارآفرین، مهندس، پزشک، پرستار، فعال اجتماعی، مادر نمونه و عضو موثر جامعه باشید ولی برای رأی دهنده فقط این مهم نیست که امروز که هستید. در آماده شدن برای انتخابات بسیاری اهمیت داستان را فراموش می‌کنند. داستان زندگی افراد است که تلاش‌های آنها را نشان می‌دهد. بعنوان نمونه آبراهام لینکلن رئیس جمهور ایالات متحده و فرمانده کل نیروهای مسلح آن در دوران جنگ داخلی این کشور در قرن نوزدهم بود. او بردگی سیاهان و آفریقایی تباران در این کشور را ملغی کرد و کشورش را مجدداً متحد نمود. بنظر می‌رسد کسی که در مقام ریاست جمهوری قرار می‌گیرد و فرمانده کل قوا می‌شود، بسیار قدرتمند است. ولی آنچه که این شخصیت را واقعا برجسته می‌کند این نیست. بلکه این واقعیت است که او در یک کلبه چوبی بدنیا آمد. مادرش را در کودکی از دست داد و تنها دو کلاس به مدرسه رفت. بعنوان هیزم شکن و قایق‌ران کار کرد و با مطالعه کتاب‌های حقوق به خودش وکالت آموخت و بعنوان یک وکیل محلی مشغول به کار شد. چهار بار در انتخابات کنگره و یک بار در انتخابات سنا شکست خورد و تنها یک دوره دو ساله نماینده کنگره شد. با وجود شکست‌های بسیار و از



دست دادن یکی از فرزندان به فعالیت‌های سیاسی‌اش ادامه داد و سخنگوی مخالفان برده‌داری و طرفداران حفظ اتحاد ایالات متحده شد. کمتر کسی با یک رئیس جمهور احساس همدردی و همدلی می‌کند ولی با وکیلی خودساخته که فرزند از دست داده است؟ همه به او احساس نزدیکی می‌کنند.

اهمیت زندگی‌نامه شما در سوابق و عناوینی که داشته‌اید نیست. درست است که عنوان‌ها و تجربه کاری هم مهم هستند، اما داستان زندگی شما مهم‌تر است. به داستان مریم میرزاخانی ریاضیدان برجسته ایرانی و برنده مدال فیلدز نگاه کنید: یک دانش آموز ممتاز و برنده مدال المپیاد ریاضی، دانش آموخته دانشگاه صنعتی شریف و دانشجوی برجسته. آنچه که او را در ذهن افراد برجسته می‌کند تنها این عناوین نیستند. در اسفند ماه ۱۳۷۶ او مسافر اتوبوس دانشجویان شرکت کننده در مسابقات ریاضی دانشجویی بود که در حال بازگشت از اهواز بودند. تیم او در این مسابقات رتبه نخست را بدست آورده بود. اتوبوس به دره سقوط می‌کند و شش دانشجوی نخبه کشته می‌شوند و مریم میرزاخانی زخمی می‌شود. یادآوری این سانحه نشان می‌دهد که دستاوردهای او حاصل تلاش و غلبه بر چه چالش‌هایی بوده است. اگر شما هم برای رسیدن به این نقطه در زندگی‌تان از جاده‌های ناامن گذشته‌اید نباید فراموش کنید که باید این نکات را با مخاطبتان در میان بگذارید.

زندگی‌نامه شما در یک انتخابات داستان شما، زندگی شما و تلاش‌های شماست. شما را به رای دهندگان معرفی می‌کند، به توانایی‌هایتان گواهی می‌دهد و مشخص می‌کند که آماده هستید نماینده آنها در شورای باشید که شهرشان را اداره می‌کند.



۱. چطور زندگی‌نامه خود را آماده کنید؟

صادق باشید و با دقت زندگی خود را مرور کنید. مخاطب عام شاید علاقه‌ای به برنامه شما نداشته باشد ولی خیلی سریع اغراق و غلو را تشخیص می‌دهد. چالش‌هایتان را از دیدگاه خودتان ولی در چهارچوب جامعه بیان کنید. شما روزی به دنیا آمده‌اید، جایی به مدرسه رفته‌اید و درس خوانده‌اید و بعد شاید دانشگاه، شاید کار و شاید حتی به مقام اداری یا مدیریتی بالایی هم رسیده‌اید. از همه سوابق خود یک لیست آماده کنید و بعد ببینید چرا این سوابق برای شما مهم هستند و چطور شما را تعریف می‌کنند. در طول سفر زندگی چه چیزهایی برای شما مهم بوده است؟ خوزه مارتین نویسنده، شاعر و آزادی‌خواه برجسته کوبایی درباره روزی که برای اولین بار شاهد شلاق خوردن یک برده بود در بزرگسالی اینگونه نوشت «من وقتی کودکی بودم دیدم چطور اربابی برده‌ای را به زیر شلاق گرفته است، و هنوز گونه‌هایم از شرم می‌سوزند». آن تجربه یا تجربیاتی که شکل دهنده شخصیت شما در زندگی بوده‌اند به شما انگیزه می‌دهند که امروز وارد رقابت‌های انتخاباتی بشوید چه هستند؟

زندگی‌نامه نه تنها باید شامل سوابق شما باشد بلکه باید شامل اهداف شما باشد. نوشتن زندگی‌نامه فرصت خوبیست برای شما تا بتوانید تجربیات زندگی‌تان را به اهداف و مسائلی پیوند بزنید که برایتان مهم هستند. چرا حفظ محیط زیست برای شما مهم است؟ چرا کارآفرینی و حمایت از کارآفرینان برای شما مهم است؟ در کدام بخش از زندگی شما تجربه‌ای وجود دارد که باعث اهمیت آنها شده است؟ به عنوان مثال مارگارت تاجر، بانوی آهنین و نخست وزیر سابق بریتانیا، همیشه به این نکته اشاره می‌کرد که دختر یک مغازه دار بوده است و شاهد بوده که چطور پدرش با دقت و وسواس حساب‌هایش را نگه می‌داشته و عوارض و مالیات‌های مختلف می‌پرداخته است. او همیشه افتخار می‌کرد که می‌داند بهای یک شیشه شیر



در مغازه‌ها چقدر است و ارزاق چطور در جامعه توزیع می‌شوند. این تجربه در پیام شخصی او باعث می‌شد تا حمایت او از صنایع و تلاشش برای کاهش مالیات‌ها و عوارض قابل درک باشد.

یکی از راه‌های مناسب برای شروع به نگارش زندگی‌نامه آماده کردن یک جدول است:

شرح تجربه	رویداد	سال

فهرستی از رویدادها و سوابق خود تهیه کنید و در برابر هر کدام، تجربه‌ی مهم آن دوران را که مرتبط به پیام شخصی و برنامه‌های انتخاباتی‌تان هست، توضیح دهید.

سال	رویداد	شرح تجربه
1385	فارغ التحصیلی از دوره کارشناسی ارشد جامعه‌شناسی	در دوران تحصیل با مسائل جامعه و چالش‌های برخاسته از بیکاری آشنا شده بودم و در این سال این چالش‌ها را تجربه کردم. جوانان ما به کار احتیاج دارند ← دردکشیده و برخاسته از مردم



حالا شما یک لیست و چهارچوب دارید که می‌توانید بر اساس آن یک زندگی‌نامه بنویسید. در این زندگی‌نامه از کلیدواژه‌هایی استفاده کنید که می‌توانید آنها را به هشتگ تبدیل کنید. لازم نیست همه تجربه را ذکر کنید، بلکه صفت برخاسته از آن یا ویژگی حاصل از این تجربه را ذکر کنید، مگر آنکه تجربه مستقیماً به برنامه شما مربوط باشد، بعنوان مثال: تجربه فعالیت محیط زیستی اگر برنامه شما شامل اهدافی در این زمینه است یا تجربه کار با زنان و کودکان اگر دفاع از حقوق این دو گروه اجتماعی در دستور کارتان قرار دارد.



۲. چرا زندگی نامه یک نامزد انتخاباتی مهم است؟

زندگی نامه نامزد انتخاباتی معرفی نامه رسمی اوست. این زندگی نامه خاستگاه اجتماعی او را تبیین می کند و او را عضوی از مردم یا حداقل پایگاه اجتماعی معرفی می کند. در نتیجه این معرفیست که او می تواند از اعضای پایگاه اجتماعی و رای دهندگان بالقوه بخواهد به او اعتماد کنند و رای بدهند. زندگی نامه هر نامزد انتخاباتی باعث معرفی او به عنوان یک انسان و یک فرد آماده قبول مسئولیت می شود. نامزدهای انتخاباتی موفق معمولاً زندگی نامه خود را بگونه ای ارائه کرده اند که برای شنوندگان شان جالب بوده است.

بدون زندگی نامه یک نامزد انتخاباتی حکم یک میز اداری را دارد که می خواهد ساختمانش را عوض کند. برای مخاطبین یک نامزد زندگی نامه او محک تجربیاتش است و اولین مدرکی که می تواند نشان بدهد:

- واقعاً درباره اهداف و برنامه اش صداقت دارد.
 - از تجربه و توان لازم برای محقق کردن اهداف اعلام شده اش برخوردار است.
 - توان مقابله و غلبه بر چالش ها را دارد.
- زندگی نامه ای که با مهارت و صداقت تهیه شده باشد، شنونده را متقاعد می کند که نامزد انتخاباتی توانایی لازم را دارد. به زندگی نامه به عنوان شناسنامه هویت خود در زندگی اجتماعی نگاه کنید.



۳. زنان فعال ایرانی و پیام‌هایشان

در دو دهه اخیر شاهد ورود زنان به عرصه‌های انتخابات مجلس و شورا بوده‌ایم و حتی یک زن به مقام وزارت بهداشت و دیگری به مقام معاونت ریاست جمهوری رسیده است. برخی از این زنان در دوران خدمت خود در مجلس یا شورای شهر با چالش‌های بسیاری مواجه شده‌اند و حتی برای استعفاء تحت فشار قرار گرفته‌اند. گروه دیگر موفق شده‌اند تا بیشترین آرای ممکن را در حوزه‌های خود کسب نمایند و رقیب جدی برای ریاست بر شورای شهر در کلان‌شهرها باشند. همه این زنان در پیام‌رسانی و ارائه تصویری مثبت از خود به جامعه پیرامونشان موفق بوده‌اند و از ظرفیت‌های شبکه‌های اجتماعی و رسانه‌ها به خوبی استفاده کرده‌اند. در این بخش به مرور فعالیت‌های پیام‌رسانی چهار تن از این زنان در شبکه‌های اجتماعی و رسانه‌ها می‌پردازیم.



● مهنوش نجفی (شورای شهر همدان)

این عضو دوره سوم شورای شهر همدان متولد سال ۱۳۵۷ است. او در انتخابات سال ۱۳۸۵ به عضویت این شورا انتخاب شد و علیرغم فشارهایی که به بهانه انتشار عکس بی‌حجاب او در شبکه اجتماعی فیس‌بوک به او وارد شد، تا پایان دوره نمایندگی‌اش به فعالیت در این شورا ادامه داد. از سال ۱۳۸۳ به عضویت کانون وکلای استان همدان درآمد و اکنون وکیل پایه یک دادگستری ست. وی ریاست کمیسیون حقوق بشر کانون وکلای استان همدان را بر عهده دارد و در شورای شهر هم رئیس کمیسیون بودجه و حقوقی این شورا بود. با آنکه صلاحیت او برای شرکت در انتخابات دوره دهم مجلس شورای اسلامی در زمستان ۱۳۹۴ رد شد، اما او توانست از طریق وبلاگش و شبکه‌های اجتماعی ارتباط خوبی را با گروه‌های مخاطب و هوادارانش برقرار کند.

با وجود آنکه وبلاگ نویسی در ایران به اندازه روزهای اوجش جاذبه ندارد، او توانسته است از این طریق تماس خود را با جامعه پیرامونش حفظ کند. یادداشت‌های مهنوش نجفی راغب را می‌توان در وبلاگ او «نقطه سرخط» در آدرس: <http://najafiragheb.blogspot.com/> پیدا کرد. یادداشت‌های او در این وبلاگ در پیش از انتخابات شوراهای شهر در سال ۱۳۸۵ شروع شده‌اند و از او تصویر یک فعال اجتماعی را ارائه می‌دهند که به مسائل و چالش‌های اجتماعی و حقوق زنان اهمیت می‌دهد. او به نوشتن وبلاگش پس از انتخاب شدن به شورای شهر ادامه داد و از آن برای پاسخ‌گویی به سوال‌های مطرح شده درباره عملکردش استفاده کرد. به عنوان مثال وقتی در مهرماه ۱۳۸۶ سفری به انگلستان و اسکاتلند کرد در این نوشته به پرسش‌های مطرح شده درباره هزینه این سفر و چگونگی تامین آن پاسخ داد: <http://najafiragheb.blogspot.com/1386/10/11/post-120/> مهنوش نجفی در وبلاگش یک پیام



را تکرار می‌کند ولی در قالب‌های مختلف. عناصر پست‌های او تقریباً همیشه یکی هستند: حقوق زنان، حقوق کودکان، تلاش برای بهبود شرایط اقتصادی و اجتماعی و افزایش حضور زنان در عرصه‌های اجتماعی. برای مخاطب راحت است که تصویر او را با پیام و سوابقش متناسب ببیند. نمونه‌ای از یادداشت‌های او را در اینجا می‌خوانیم:

زمین پردیس

۲۹ بهمن ۱۳۸۸

برخی از شهروندان از زمین پردیس، همان که آقای حسنی حلم حدود چهار ماه پیش درباره آن مصاحبه کرده بود و من نیز اینجا به آن اشاره داشتم می‌پرسند. اینکه بالاخره چه شد.

تصمیم شورا به آنجا رسیده بود که حدود ۵۰۰۰ متر زمین با کاربری آموزشی، به یک موسسه آموزشی خصوصی جهت ساخت مدرسه‌ای غیر انتفاعی، واگذار شود که همان ابتدای امر، اینجانب و دو نفر دیگر از اعضا با این واگذاری مخالف بوده و علاوه بر وجود برخی مغایرت‌های قانونی اعتقاد داشتیم که نیاز اصلی مردم منطقه، مدرسه دولتی است نه غیرانتفاعی و خصوصی. اما نظر موافق سایر اعضا منجر شد به مصاحبه آقای حسنی حلم و باقی قضایا.

پس از آن و مباحثات زیادی که بعد از مصاحبه مورد اشاره صورت گرفت، در رأی گیری نهایی، با ۶ رأی مخالف از ۹ نفر، با واگذاری رایگان زمین به آن موسسه خصوصی مخالفت شد و مصوب شد که زمین فوق به سازمان آموزش و پرورش جهت ساخت یک مجتمع آموزشی (با کمک ستاد خیرین مدرسه‌ساز استان) برای استفاده‌ی عموم واگذار گردد.



• زیبا صالح پور (عضو شورای اسلامی شهر اهواز)

زیبا صالح پور با سابقه ترین نماینده شواری شهر اهواز است که در آخرین انتخابات شوراها در این شهر بیشترین آراء را کسب کرده است. او متولد ۱۳۴۴ در اهواز است و کارشناس ارشد در رشته زبان و ادبیات فارسی است. او عضو دوره اول شورای شهر، مدیر فرهنگسرای خانه جوان استانداری، مسئول ستاد بانوان خیرین مدرسه ساز و یک فرهنگی با سابقه در شهر اهواز است. سایت شوشان او را اینگونه معرفی می کند:

زیبا صالح پور از جمله زنان موفق خوزستان است که در انتخابات مجلس حضوری فعال داشت و رأی بالایی را از آن خود کرد ولی متأسفانه توفیق خدمت به مردم در مجلس نصیب ایشان نشد تا اینکه در چهارمین دوره انتخابات شورای شهر، سگویی اول را از آن خود کرد.

این سایت از قول او می نویسد:

زیبا صالح پور معتقد است: داشتن هدفی مشترک و هم دل بودن اعضای شورای شهر در ارائه خدمات شایسته به مردم اهواز و موفقیت شورای چهارم تاثیرگذار است. اعتقاد دارم که شورای شهر باید در هر زمان يك برنامه پنج ساله برای شهر داشته باشد و مشکلات شهر در مدت زمانی کوتاه حل نمی شود، بلکه لازم است با تدوین برنامه هایی کوتاه مدت، میان مدت و بلندمدت به حل مشکلات بپردازیم. وظایف شورا بر اساس قانون مشخص شده است و برخی از مشکلات تنها در حوزه کاری شهرداری نیست، بلکه با تعامل شهرداری با دیگر دستگاه ها قابل حل هستند، از جمله مشکل آب و فاضلاب شهر که با عنوان نخستین مشکل پیشنهادی برای رسیدگی است.



این بانوی اول شهر اهواز بطور پیوسته بر لزوم گسترش فرصت‌های اقتصادی، جذب سرمایه گذاری، فضا سازی برای زنان در کلان‌شهر اهواز تاکید کرده است. سوابق مدیریتی و فرهنگی او باعث شده است تا پیام او جدی گرفته بشود و متناسب با سوابقش باشد. در انتخابات او عضو ائتلاف شهر امید با شعار «شهر برای همه» بود. این بخشی از صحبت‌های او در هشتاد و هفتمین جلسه شورای اسلامی شهر اهواز است :

هم اکنون که فصل برگزاری امتحانات دانش آموزان است، آب و برق تعدادی از مدارس به دلیل بدهی قطع شده است. مطالبات آموزش و پرورش که آینده سازان جامعه هستند باید در اولویت قرار گیرد. پرداخت بدهی ۳۱۰ میلیارد ریالی شهرداری اهواز به آموزش و پرورش باید در اولویت قرار بگیرد.

در نشست اعضای شورای اسلامی اهواز با انجمن اسلامی معلمان استان خوزستان او ضمن تاکید بر مقبولیت قابل توجه معلمان در جامعه اضافه کرد:

شاهد این گفته، انتخابات دور چهارم شورای اسلامی کلانشهر اهواز بود که افراد بسیاری در سطوح مختلف و رده های شغلی متنوع شرکت نمودند اما رأی شهروندان زمینه ساز راهیابی چندین معلم به شورای اسلامی کلانشهر اهواز شد و اکنون یک سوم اعضای شورای چهارم معلم هستند. به عنوان یک معلم افتخار می‌کنم که در خدمت جمعی از معلمان استان هستم و اهمیت انجمن اسلامی معلمان استان خوزستان را نیز به خوبی می‌دانم چرا که خود نیز یکی از بانیان این انجمن در سال ۵۹ بوده ام. ... شورا مورد حمایت دولتمردان نیست و حق برای آن قائل نیستند،



اعضای شورای اسلامی کلانشهر اهواز شاید در زمینه‌هایی با یکدیگر اختلاف سلیقه و نظر داشته باشند اما هدف همه آنها یکسان و سربلندی شهر اهواز است.

او در جلسات و ملاقات‌هایش بخوبی پیام خود را با استفاده از تجربیاتش منتقل می‌کند و زمینه‌های مشترک با مخاطبانش را می‌یابد تا پیام خود را به ایشان منتقل کند.



● صدیقه وسمقی (عضو شورای شهرتهران)

دکتر صدیقه وسمقی عضو دوره اول شورای شهر تهران متولد متولد ۱۳۴۰ در شهر تهران است. او دارای مدرک دکترا در فقه و مبانی حقوق اسلامی است. نویسنده و تحلیل‌گر مسایل سیاسی، اجتماعی در مطبوعات از جمله روزنامه اطلاعات و مجله سروش بوده است. او همچنین دارای سابقه کار بعنوان کارشناس فرهنگی کانون پرورش فکری کودکان و نوجوانان، عضو هیأت علمی دانشگاه تهران و عضو هیأت منصفه مطبوعات است. او همچنین بعنوان شاعر، نویسنده و مترجم مولف هشت دفتر شعر است. او از قلمش برای تشریح تجربیاتش در اولین دوره شورای شهر تهران که در نهایت منحل شد، بهره برده است. حاصل این تلاش کتاب «حتماً راهی هست» است که اثری مهم و خواندنی و منحصر بفرد است. این نکته حائز اهمیت است در حالی که بسیاری از متفکرین هنوز در حال بحث و نقد تاریخ دهه‌های سی و چهل و پنجاه خورشیدی هستند، این بانو کتابی درباره احیای شوراها و تجربه خودش بعنوان یک زن عضو اولین دوره شورای شهر تهران نوشته است.

این روزها او یک صفحه فعال در شبکه اجتماعی فیس بوک دارد، که از طریق ضمن نشر نظرات و باز نشر مقالات و مصاحبه‌هایش با تعدادی از کاربران در تماس است. تجربه او نشان‌دهنده کاربردها و محدودیت‌ها این شبکه نیز هست. از آنجایی که شبکه فیس بوک در ایران فیلتر شده است، سنجش میزان نشر و پذیرش پیام او در ایران دشوار است. با اینحال تجربه او نمونه موفق در بهره‌گیری از ابزار نشر و مهارت نویسندگیست. او که خود را یک نواندیش دینی می‌شمارد در همه یادداشت‌هایش وفادارانه پیام خود را با برداشت‌هایش از تعالیم دینی شروع می‌کند. تاکید او بر استفاده از منابع و ارائه یک تصویر



متوازن و متعادل چهره‌ای مطلع و معتدل را از او ارائه می‌کند. مطالعه این کتاب برای همه نامزدان عضویت در شورای شهر لازم و ضروریست.



● معصومه ابتکار (عضو شورای شهر تهران)

دکتر معصومه ابتکار در حال حاضر معاون رئیس جمهور و رئیس سازمان حفاظت از محیط زیست است. پیش از عضویت در هیئت دولت آقای او در انتخابات شوراهای شهر در سال ۱۳۸۵ شرکت کرد و به عضویت شورای شهر تهران درآمد. معصومه ابتکار بیشتر خود را یک فعال محیط زیست می‌داند و در این زمینه جوایز بین المللی نیز دریافت کرده است. زمانی که به عضویت در شورای شهر تهران انتخاب شد در این شورا کمیته محیط زیست را تأسیس کرد که خود ریاست آن را به عهده گرفت. او یک وبلاگ شخصی دارد که در مردادماه ۱۳۸۹ مسدود شد ولی فعالیت وبلاگی او از سال ۱۳۹۱ مجدداً شروع شده است.

او از وبلاگ بیشتر به عنوان یک رسانه برای نشر پیام‌هایش درباره محیط زیست، کیفیت زندگی، دفاع از محیط بانان و محیط بانی و برداشت‌هایش از تعالیم دینی استفاده می‌کند. برای او وبلاگ به نوعی یک تریبون مستقل برای ابراز نظر درباره مسائل مختلف و تصحیح گزارشهای خبری درباره فعالیت‌هایش است. در دوران عضویت او در شورای شهر وبلاگ خانم ابتکار همچنین ابزاری بود برای تشویق فعالان محیط زیست و تأکید بر تعهدش به مسائل محیط زیستی در شهر. یادداشت‌های او را می‌توانید در این آدرس بخوانید: <http://ebtekarm.persianblog.ir/> در آخرین پستش که به مناسبت نوروز ۱۳۹۵ منتشر شده است می‌خوانیم:



آب و نارنج و نوروز

نویسنده: معصومه ابتکار - دوشنبه ۲ فروردین ۱۳۹۵

در تنگ شیشه ای کنار رییس جمهور به جای ماهی، نارنج است و ... آب دارد،

اما کم است ... تا به یادمان باشد قدر آب و طبیعت را بدانیم ...

تا به یادمان باشد موجودات و مخلوقات خداوند را اسیر هوای خویش نکنیم...

نوروز به تعبیری بیداری از خواب زمستان است؛ بازگشت از خوابی عمیق و گاه شبیه مرگ.

طبیعت اما قادر است از مرگ بازگردد و دوباره زنده شود و زندگی کند. انسان هایی که

می توانند به طبیعت نزدیک شوند و با آن هم ذات پنداری کنند، چنین تحولی را بهتر درک

می کنند؛

اینکه همواره باید زنده و متحول شد و برای اینکار بهترین فرصت نوروز است...

نوروزتان مبارک

این پیام با وجود آنکه تبریک نوروز است حاوی پیامی درباره محیط زیست نیز است. تاکید خانم ابتکار بر استفاده از عناصر محیط زیستی در پیام ها و نوشته هایش باعث شده است تا شخصیت او بعنوان یک مدافع محیط زیست مستقل از علائق سیاسی اش تثبیت شده باشد. او همچنین از رنگ سبز بعنوان نشانه محیط



زیست در بیشتر پوسترها و اعلامیه‌های نشست‌هایش استفاده می‌کند و بنظر می‌رسد این عنصر از هویت او تفکیک ناپذیر باشد.

نشست آنلاین

خانم دکتر ابتکار

در گروه

استمرار اهید

پنجشنبه ۱۰ بهمن ساعت ۴:۳۰ بعد از ظهر

<https://www.facebook.com/groups/estemrareomid/>



فصل پنجم:

خلق یک تصویر ذهنی مناسب و زمینه ساز موفقیت

این بخش را با یک تمرین شروع می‌کنیم. یک جدول برای شما تهیه شده است که در اینجا آنرا می‌بینید. در این جدول شامل فهرستی از نام‌های شخصیت‌های اجتماعی، اقتصادی، سیاسی و فرهنگی است. جلوی هر نام فضایی در نظر گرفته شده است. لطفا آنچه که نام هر فرد در ذهن شما تداعی می‌کند را جلوی نام او بنویسید.

نام	چه به ذهن شما می‌رسد؟
ناصر حجازی	
فائزه هاشمی	
علی کریمی	
مرضیه وحید دستجردی	



	ترانه علیدوستی
	اصغر فرهادی
	لیلا عراقیان
	تهمینه میلانی

هر کدام از این نام‌ها تصویری را در ذهن شما ایجاد کرده‌اند که شما در این جدول بطور مختصر به آنها اشاره کرده‌اید. مابین این تصویر و سابقه و شخصیت این افراد چه رابطه‌ای وجود دارد؟ به عنوان مثال ترانه علیدوستی را در نظر بگیرید، چقدر از تصویر ذهنی شما از او ریشه در واقعیت‌ها دارد؟ او چکار کرده است که شما اینگونه درباره‌اش فکر می‌کنید؟

این تصاویر ذهنی و برداشت‌های ما از افراد پیرامونمان هستند که باعث تعریف آنها برای ما می‌شوند. هر مخاطب عام یک تصویر ذهنی از یک نامزد انتخاباتی دارد که مبنای قضاوت و واکنش او در برابر آن نامزد انتخاباتی است. اگر در بخش‌های گذشته بر تهیه پیام مناسب و عناصر پیام تاکید داشتیم. در این بخش درباره ذهن مخاطب و تصویر یک نامزد انتخاباتی در ذهن او صحبت می‌کنیم. اگر شعار و پیام نامزد انتخاباتی توانسته باشد ذهن مخاطب را ولو برای چند لحظه درگیر کرده باشند، او از نامزد انتخاباتی یک تصویر ذهنی دارد. هدف پیام و شعارهای انتخاباتی ماندگاری در ذهن مخاطب است.



۱. تصویر ذهنی چیست؟

تصویر ذهنی آن چیزی یا چیزهایی است که یک مخاطب بخاطر می‌سپارد. محیط پیرامون ما، بویژه در هنگام انتخابات، محیطی است متنوع و پر از اشیاء و مفاهیم مختلف. در نتیجه می‌توان بدرستی ادعا کرد که اطلاعات در محیط اطراف ما بی‌نهایت است. در حالیکه هیچ مخاطبی توان بخاطر سپاری همه جزییات و همه اطلاعات موجود را ندارد. انسان در هر زمان و هر فضا تنها بخشی از اطلاعات محیط خود را در ذهن ثبت می‌کند. همین اطلاعات محدود تصویر کامل و جامعی هرچند نادرست از محیط اطراف و در این مورد درباره نامزد انتخاباتی به دست می‌دهد. در هر تجربه انسان عمدتاً به تجارب قبلی که اطلاعات آن در ذهن ذخیره شده تکیه می‌کند تا از این طریق تصویر ذهنی خود از محیط را کامل و پرکند. اطلاعات جدید اطلاعات ذخیره شده قبلی را فراخوانده و مشترکاً تصویر ذهنی مورد نظر را به وجود می‌آورند. شناخت محیط مستلزم چیزی بیشتر از عناصر و فضاهاست. آگاهی از چگونگی پیوند و ارتباط بین آنها نیز ضروری است.

در هر انتخاباتی مخاطب نه بر اساس همه واقعیت‌ها و اطلاعات موجود بلکه بر اساس تصویر ذهنی، که از نامزد به ذهن خود سپرده است، تصمیم می‌گیرد و عمل می‌کند. تصویر ذهنی انسان از محیط همیشه بر رفتار او موثر است. تصویر ذهنی خوب از نامزد انتخاباتی به مخاطب و رأی دهنده بالقوه احساس امنیت می‌دهد و او را تشویق به کنش مثبت به نفع نامزد انتخاباتی می‌کند. اولین نقش پیام انتخاباتی یک نامزد آسان کردن فرآیند تشخیص او به عنوان نامزد مناسب و قابل اعتماد برای رأی دهنده است. این آسان سازی از طریق ایجاد یک تصویر ذهنی مناسب و مثبت ممکن می‌شود که به رأی دهنده جهت خواهد داد.



این تصویر ذهنی مثبت معمولاً ریشه در پیوندها، خاطرات و احساسات خوب دارد. در نتیجه می‌تواند زمینه ساز تعبیرهای وسیع‌تری باشد که به رأی دهنده شهادت انتخاب این نامزد را می‌دهد و باعث می‌شود او به انتخاب خود اطمینان داشته باشد. در نتیجه استفاده از ارزش‌های مشترک و باورهای فرهنگی در تهیه یک پیام انتخاباتی از این جهت مؤثر است که ایجاد یک تصویر ذهنی مثبت را ممکن می‌کنند. برای رسیدن به تصویر ذهنی مثبت در ذهن و اندیشه مخاطبان نامزدهای انتخاباتی از ارزش‌ها و احساساتی کمک می‌گیرند که در ذهن مخاطبانشان وجود دارد. به عنوان نمونه زمانی که ستاد انتخاباتی سید محمد خاتمی شروع به استفاده از شعار «درود بر سه سید فاطمی؛ خمینی خامنه‌ای خاتمی» کرد در واقع از احساسات و بار فرهنگی واژه‌های «سید»، «فاطمی» که وابستگی به حضرت فاطمه زهرا را القا می‌کند و دو شخصیت بیشتر شناخته شده بنیان‌گذار جمهوری اسلامی و مقام معظم رهبری در معرفی نامزد انتخاباتی استفاده کرد.

اصرار به استفاده از ارزش‌های مشترک و زبان مناسب در بخش‌های قبل بخاطر لزوم شکل دادن به این تصویر مثبت در ذهن مخاطب است. این تصویر ذهنی به رفتار مخاطب جیتی می‌دهد که در نهایت او را به پای صندوق رأی می‌آورد.



۲. چه تصویر ذهنی تضمین کننده موفقیت شماست؟

با توجه به بخش قبل باید حدس زده باشید که تصویر ذهنی ضامن موفقیت شما، تصویری است که بر اساس ارزش‌ها و باورهای مثبت مخاطب شکل گرفته باشد. این همخوانی و هم راستا بودن با زبان و فرهنگ جامعه شهری پیرامون برای یک نامزد انتخاباتی اهمیت بسیار زیادی دارد. بسیاری از نامزدهای انتخاباتی بی‌توجه به اهمیت این تصویر ذهنی از پیام‌ها و شعارهایی استفاده می‌کنند که گسسته از ارزش‌ها و فرهنگ جامعه می‌کوشند در ذهن مخاطب اثری ماندگار بگذارند. در انتخابات دوره دهم مجلس شورای اسلامی نامزدی از شهر شیراز با شعار «منتظر شما هستم... شما هم منتظر من باشید» به تبلیغ پرداخت. این شعار نمونه یک شعار گسسته و منزوی از مفاهیم فرهنگی در شهر شیراز بود. در نتیجه به تنهایی نمی‌توانست تصویر ذهنی مثبتی برای مخاطب ایجاد کند. اگر این شعار یک جمله گسسته بود، نامزد دیگری با انتخاب ترجمه فارسی دعوت شهید کربلا، امام حسین (ع)، وارد میدان شد: «کسی هست مرا یاری کند؟» که با وجود بار سنگین فرهنگی‌اش تقریباً هیچ ربطی به انتخاب یک نماینده ندارد! فقط نشان می‌دهد نامزد انتخاباتی دچار همذات پنداری با امام سوم شیعیان شده است.

از میان شعارهایی که در شهر شیراز در انتخابات دوره دهم مطرح شد، شعارهایی مانند «باز باران با ترانه...» یا «سرنوشتت را خودت بنویس...» از تاثیرگذاری بیشتری در ذهن مخاطب برخوردار بودند. چرا که اولی یادآور خاطرات دوران کودکی رأی دهندگان و تحصیل در دوران ابتدایی بود و دومی نوعی دعوت به استقلال و خودسازی. در هر دو مورد برای شعارها یک پیش‌زمینه ذهنی برای ایجاد یک تصویر ذهنی مثبت در ذهن رأی دهنده وجود دارد.



در انتخابات شوراهای شهر تصویر ذهنی مناسب تصویری است منطبق و الهام گرفته از ارزش‌های مشترک و توانایی‌های مورد نیاز برای حل مسائل و رویارویی با چالش‌های پیش‌رو در جامعه پیرامون نامزد انتخاباتی. برای همین است که شاهد هستیم در بسیاری از شوراهای افرادی که سابقه مدیریت محلی، فعالیت اجتماعی و کارآفرینی دارند با بهره بردن از سوابق خود می‌توانند تصویر ذهنی مناسبی را در ذهن افراد مردم ایجاد کنند و آنها را به نفع خود به پای صندوق‌های رأی بکشند.



فصل ششم:

نتیجه

این درس درباره روش‌ها و عناصر اصلی تهیه و ارسال یک پیام با هدف تاثیرگذاری بر مخاطبانی بود که هنوز تصمیم به رأی دادن به نامزد انتخاباتی را نگرفته اند. حالا شما می‌توانید با استفاده از تجربیات خود پیام‌تان را آماده کنید. پیام را ساده نگاه دارید و همیشه در چهارچوب آن با مخاطبان صحبت کنید. از تکرارش نترسید. این یک انتخابات است و وقت زیادی برای پیام‌های مختلف نیست و تکرار یکی از راه‌های ایجاد تصویر ذهنی مناسب در ذهن مخاطب است. هر پرسشی را با استفاده از پیام‌تان پاسخ بدهید. قبل از شروع مبارزه انتخاباتی خود را آماده کنید که بتوانید در هر ملاقات و جلسه‌ای پس از معرفی، چالش‌ها و مسائل را مشخص کنید و راه حل خود را ارائه کنید. سپس از مردم حاضر یا مخاطب خود دعوت به همراهی کنید و در پایان نتیجه بگیرید.





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.