

ارتباط براي تغيير

نانسي فلاورز
راکي گويال

راکهي گويال
مترجم: نغمه زربافيان



سازمان بين المللي آموزش و همکاري
زنان
در راه حقوق، توسعه و صلح

Women's Learning Partnership

4343 Montgomery Avenue, Suite 201

Bethesda, MD 20814, USA

Tel: 1-301-654-2774

Fax: 1-301-654-2775

Email: wlp@learningpartnership.org

Web: www.learningpartnership.org

© 2003 Women's Learning Partnership

فهرست مطالب

مقدمه.....	3
کاربرد کتاب راهنما و فیلم	
ویدیویی.....	7
ارتباط در جوامع یادگیرنده:	
چکیده مفاهیم.....	10

بخش اول:

چگونه ارتباط کارآمد	
برقرار کنیم؟.....	13

تمرین هائی در خصوص مهارت های ارتباطی

تمرین اول: ارتباط موثر.....	17
تمرین دوم: ارتباطگران کارآمد	21
تمرین سوم: پیام های قاطع و گیرا	
.....	25
تمرین چهارم: پیام مناسب برای	
مخاطب مناسب.....	34
تمرین پنجم: برنامه ارتباطات	38

بخش دوم:

چگونه پیام خود را منتقل کنیم؟	
.....	41

تمرین هائی در زمینه ارتباط رسانه ای

تمرین ششم: ارتباط با رسانه ها	44
تمرین هفتم: پیام های رسانه ای	

موثر.....54

ارزيابي كتاب راهنما و فيلم
ويديوئي
تمرين هشتم: ارزيابي59

مقدمه

در سال 2001، سازمان بین‌المللی آموزش و همکاری زنان برای آزادی، توسعه و صلح (WLP) با همکاری انجمن دموکراتیک زنان مراکش، سازمان بائوباب برای تأمین حقوق انسانی زنان در نیجریه و کمیته امور حقوقی زنان در فلسطین، کتاب در جست و جوی حق انتخاب: آموزه‌های رهبری برای زنان¹ را منتشر کرد. این کتاب به تعریف و تشریح مهارت‌های لازم برای رهبری مترقی و اصولی می‌پردازد و مبانی نظری رهبری مشارکتی را در جوامع دموکراتیک و مساوات‌گرا بررسی می‌کند.

در طی مراحل آزمایش و ارزیابی کتاب آموزه‌های رهبری برای زنان، سازمان بین‌المللی آموزش و همکاری زنان و همکاران آن متوجه نیاز به مطالب آموزشی بیشتر در سه

¹- در جست و جوی حق انتخاب: آموزه‌های رهبری برای زنان، بتزدا، مرینند، سازمان بین‌المللی آموزش و همکاری زنان، 2001.

حوزه تسهیلگری، ارتباط و ترویج شدند. حتی تسهیلگران و مربیان کارآموده نیز بر این باور بودند که نیازمند دسترسی به مطالب و تمرین های بیشتری هستند تا بتوانند از مبانی نظری رهبری مشارکتی در تقویت مهارت های تسهیلگری، ارتباط و ترویج کارآتر بهره‌جوئی کنند.

در پاسخ به این نیاز، WLP سه مجموعه راهنما برای کتاب در جستجوی حق انتخاب همراه با فیلم های ویدئویی زیر تهیه کرد:

«یادگیری تسهیلگری متقابل»،
 «ارتباط برای تغییر» و «گسترش فعالیت های ترویجی موثر».

- «یادگیری تسهیلگری متقابل» به تسهیلگران کمک می کند تا بتوانند با استفاده از راهکارهای جامع و مشارکتی، کارگاه ها را به نحو مؤثری اداره کنند. به یاری این فیلم ویدئویی تسهیلگران بهتر می توانند به گوش دادن در حین هم‌آموزی، تقسیم مسئولیت در فعالیت های اصلی، برانگیختن بحث، استقبال از عقاید متفاوت و همکاری دستجمعی بپردازند.

- «ارتباط برای تغییر» شامل مطالبی است که به گسترش مهارت های لازم برای برقراری ارتباط های فردی و سازمانی کمک می‌کند. این ویدئو به تقویت مهارت های مناسب برای تهیه پیام های کوتاه، قاطع و گیرا برای مخاطبان خاص کمک می‌کند. در عین حال شامل برنامه‌های راهبردی ارتباطی ویژه نشر پیام از طریق کانال های مناسب محلی و انتقال آنها از طریق مصاحبه با رسانه‌ها است.

- «گسترش پیکارهای ترویجی موثر» بر تمرین های مربوط به رهبری اخلاقی و ارتباط مشارکتی پایه گذاری شده است. فعالیت های ترویجی موفقیت‌آمیز به شهروندانی که از حقوق و اختیارات لازم محروم اند این توانایی را می‌دهد که با تأثیر گذاری بر تصمیمات سیاسی مرتبط با زندگی‌شان، خود به عاملان کلیدی تغییر تبدیل شوند. این ویدئو در ضمن به تشریح شیوه‌های تعریف فعالیت ها و مؤلفه‌های يك برنامه

ترویجی و نحوه اجرای موفقیت‌آمیز
این گونه برنامه ها می
پردازد.

هر يك از این سه كتاب راهنما
و ویدیوهای مربوط به آن ها را
می‌توان به تنهایی یا با هم و
یا همراه با كتاب آموزه‌هاي رهبري
براي زنان در يك برنامه مستقل
آموزش رهبري یا به عنوان بخشی از
پروژه‌هاي حقوق بشر، آموزش
مسائل جنسیتی و مهارت‌سازي مورد
استفاده قرار داد. تمرینهای این
كتاب های راهنما به عنوان
الگوهاي یادگیری که سازگار با
نیازهاي خاص گروه هاي مختلف
آموزشي باشد تهیه شده اند.

کاربرد کتاب راهنما و فیلم ویدیویی

این کتاب راهنما با شرح مختصری درباره مبانی نظری ارتباط به شیوه آگاه کننده، الهام بخش، قانع کننده، همه گیر و درگیرکننده آغاز می شود. مهارت های لازم برای ارتباط مؤثر، خواه هنگام رهبری یک جنبش ترویجی، خواه هنگام صحبت با یک دوست از اهمیت برخوردارند.

اولین بخش این کتاب راهنما، "چگونه ارتباط مؤثر برقرار کنیم؟"، بر توسعه مهارت های ارتباطی کارآمد فردی و سازمانی، طراحی پیام های قاطع و گیرا و تنظیم برنامه های ارتباط راهبردی به منظور انتقال پیام های سنجیده و مناسب به مخاطبان خاص، تأکید می کند. تمرین های یادگیری این بخش به شرکت کنندگان توانایی تحلیل و کشف راه های ارتباط متقابل و مؤثر با دیگران را ارائه می دهد.

بخش بعدی - "چگونه پیام خود را

منتقل کنیم؟”- بر مزایای استفاده از رسانه‌های متفاوت ماندرسانه‌های نوشتاری، رادیو، تلویزیون و اینترنت برای انتقال پیام به مخاطبان موردنظر تأکید می‌کند. تمرین‌های یادگیری فرصت تمرین برای تنظیم و ارائه بیانیه‌های مؤثر رسانه‌ای را فراهم می‌آورد.

این کتاب راهنما با تمرین‌های مربوط به ارزیابی محتوای کتاب پایان می‌یابد. این تمرین‌ها شرکت‌کنندگان را یاری می‌دهد که آموخته‌های خود و فرایند یادگیری را مورد نقد و اصلاح قرار دهند.

ما فرایند زیر را برای یادگیری پیشنهاد می‌کنیم:

- پیش از ملاقات با دیگر شرکت‌کنندگان، این کتاب راهنما را کامل بخوانید، فیلم ویدیویی “ارتباط به منظور ایجاد تغییر” را تماشا کنید. درباره نگرش‌های تازه به برقراری ارتباط مؤثر بیندیشید.
- در تمرین‌های کتاب راهنما شرکت کنید.

- مجدداً فیلم ویدیویی را تماشا کنید و تمرین سوم- "پیام های قاطع و گیرا"- در صفحه 22 را انجام دهید.
- پس از انجام تمرین آخر- "پیام های رسانه ای مؤثر"- با گروه خود در ارزیابی شرکت کنید.

مطالب این کتاب بر این اصل استوار است که ارتباط فراگیر، افقی و مشارکتی، لازمه ایجاد جوامع یادگیرنده دموکراتیک و مساوات گراست. این نگرش می تواند برای همه ما، از معلمان و مدیران تا فعالان نهضت ها، کارمندان و رهبران سیاسی ثمربخش باشد. ارتباط مؤثر به منظور ایجاد تغییر نیز مانند تمام مهارت ها، مستلزم تعهد و ممارست است.

ارتباط در جوامع یادگیرنده : چکیده مفاهیم²

نخوه گوش دادن و ارتباط فرد
مستقیماً بر شیوه رهبری تأثیر
می‌گذارد. در یک رابطه، سازمان
یا جامعه مبتنی بر سلسله مراتب،
نظام ارتباطی عمده‌تأ عمودی است
و پیوسته "افراد زیر دست" از
دستورات یک "مافوق" اطاعت
می‌کنند.

برعکس، در یک جامعه یادگیرنده
استوار بر احترام متقابل،
ارتباط موثر بر اساس ساختار
افقی صورت می‌گیرد. شکل مطلوب،
گفتگو میان هم‌تایان است، همه
شرکت می‌کنند و همه می‌آموزند.
رهبران با همکاران خود مانند
افراد همسان گفتگو می‌کنند و به
منظور دستیابی به هدفی مشترک با
آنها به همکاری می‌پردازند.

²- این بخش چکیده‌ای از عقاید مهناز
افخمی در مقاله "اجزای سازنده رهبری:
رهبری به عنوان شیوه‌های یادگیری
ارتباطی" در کتاب در جست و جوی حق
انتخاب: آموزه‌های رهبری برای زنان
است.

در جوامع یاد گیرنده، رابطه‌ای
مهم میان ارتباط موثر و رهبری
کارآمد وجود دارد:

- **رهبران کارآمد، شنوندگانی
ماهرند.** آنها نسبت به نیازهای
دیگران ابراز همدردی می‌کنند.
به همان اندازه که سخن می
گویند، گوش می‌دهند. بنابراین،
نه تنها پیام خود را منتقل
می‌کنند بلکه پیام دیگران را
نیز می‌شنوند و از شنیده‌های
خود می‌آموزند. گوش دادن
ماهرانه مستلزم کنار گذاشتن
موقت پیش‌داوری‌ها، در نظر گرفتن
دیدگاه گوینده و مهمتر از همه،
احترام صادقانه به عقاید
دیگران است.

- **رهبران کارآمد ارتباط‌گرانی
ماهرند.** آنها قادر به تشخیص
انواع ارتباط در انواع موقعیت
ها و تطبیق پیام خود با هدف
موردنظر هستند. به عنوان
مثال، جمله‌ای که هدف آن
برانگیختن است متفاوت از جمله‌ای
بیان می‌شود که هدفش آموزش یا
افزایش آگاهی است.

- رهبران کارآمد با سرمشق بودن برای دیگران رهبری می‌کنند. آنها سرمشق و تجسم پیام موردنظر خود می‌شوند. و هیچ چیز قانع کننده‌تر از قدرت ارتباطی یک سرمشق نیست.

بخش اول چگونه ارتباط موثر برقرار کنیم؟

هر فرد از لحظه ای که بیدار می شود تا لحظه ای که به خواب می رود با اطرافیان خود ارتباط برقرار می کند. ایجاد مهارت های ارتباط مؤثر برای بهبود نحوه تقابل ما با خانواده، دوستان، همکاران و دنیای اطرافمان از اهمیت ویژه ای برخوردار است. اصلاح و تقویت مهارت های ارتباطی این توانایی را به ما می بخشد که رهبرانی کارآمدتر باشیم.

به عنوان اعضای يك جامعه یا سازمان، طراحی يك برنامه ارتباطات به منظور افزایش آگاهی، بسیج جامعه و ایجاد ائتلاف لازم در جهت تغییر و تحول، حائز اهمیت است. يك برنامه ارتباطات به توضیح اهداف و راهبردهای دستیابی به آن اهداف و همچنین تبیین روش هایی برای مشارکت گروه های مختلف در کسب

بينشي مشترك كمك مي‌کند.

ارتباط موثر، هم براي افراد
وهم براي سازمان ها با **تحليل و**
بررسي موقعيت و تشخيص روشن
مسئله آغاز مي‌شود. ما همواره در
اطراف خود شاهد بي‌عدالتي‌هايي
هستيم که متأثرمان مي‌کنند.
اولين گام به سوي تغيير مثبت،
تشخيص مسئله خاصي است که مایل
به تغيير آن هستيد.

پس از آن که شما يا سازمانتان
مسئله را تشخيص داديد، گام
بعدي، توافق در مورد اهدافتان
است يعني آنچه که می خواهيد به
دست آوريد، يا راه حل مشکل
موجود است. می توانيد يک هدف
را مشخص کنيد که تغييراتي ساده
می طلبد يا چندين هدف را که
مستلزم تحولات پيچيده در سراسر
کشور باشد.

مخاطبان خود را بشناسيد. اين
مخاطبان شامل فرد، گروه يا
دستگاه دولتي مي شوند که مایل
به انتقال پيام خود به آنها
هستيد. به طور کلي، به نفع
شماست که با گروه هاي متفاوت يا

بخش هایی از جامعه که وجودشان
برای دستیابی به اهدافتان
ضروری است، ارتباط برقرار
کنید. بنابراین، توجه داشته
باشیم که "عامه مردم" یا
"رسانه ها" مخاطب محسوب نمی شوند.

پس از اینکه اهداف و مخاطبان
خود را تعیین کردید، می توانید
پیامتان را تهیه کنید. یک پیام
مؤثر، هم مسئله خاصی را که
میخواهید به آن بپردازید و هم
راه حل عملی شما را **توضیح می دهد**.
یک پیام دقیق و روشن به وضوح
نشان می دهد که شما که هستید،
بینش گروهتان چیست، به دنبال
چه اهدافی هستید و چگونه
میخواهید به آن ها دست یابید.
یک پیام مؤثر بایستی **مقاعد
کننده و منحصر به فرد** باشد -
احساسات مخاطبان شما را برانگیزد
و اهمیت عمل مورد نیاز را نشان
دهد.

پس از تهیه پیام، یک برنامه
ارتباطات طراحی کنید. ابتدا به
راهبرد یا نگرش مناسب برای تحقق
هدفتان بیندیشید. یک راهبرد
فردی یا سازمانی بایستی تجربه،

تخصص، نقاط ضعف و قوت گروه را منعکس کند. سپس تاکتیک‌ها یا شیوه‌هایی را که می‌تواند به تحقق راهبرد شما بینجامد مشخص کنید. این تاکتیک‌ها باید متناسب با زمان، سرمایه و کوشش‌هایی باشند که شما می‌توانید و می‌خواهید به منظور دستیابی به اهدافتان هزینه کنید. علاوه براین، برنامه ارتباطات باید شامل شیوه‌ها و زمان ارزیابی موفقیت تلاش‌های شما در هر مرحله باشد. این روش‌ها می‌تواند مثلاً شامل موفقیت شما در ایجاد ائتلاف با سایر سازمان‌ها، میزان مطرح شدن پیکار شما در رسانه‌ها یا افزایش کمک‌های مالی به شما باشد. برای آگاه شدن از ارزیابی دیگران می‌توانید در فواصل گوناگون از هواداران خود یا صاحبان عقیده نظرسنجی کنید.

تمرین هائی در خصوص مهارت های ارتباطی

تمرین 1:

اهداف:

- تحلیل و بررسی ویژگی های ارتباطگران کارآمد
- آشنا شدن با نمونه های از ارتباط کارآمد

زمان: 30 دقیقه

وسایل موردنیاز: یک صفحه بزرگ کاغذ یا تخته سیاه، ماژیک یا گچ

یک تسهیلگر داوطلب از گروه، بحث را هدایت می کند. این تسهیلگر مسئول کمک به گروه در اجرای دستورعمل تمرین ها، زمان بندی و دادن فرصت به شرکت کنندگانی است که مایل به صحبت کردن هستند. داوطلب دیگر، یافته های شرکت کنندگان را روی یک صفحه کاغذ بزرگ یا تخته سیاه به

صورتی قابل رؤیت برای همه
می‌نویسد.

1- يك داوطلب، كلمات ارتباطگران
کارآمد و ارتباط کارآمد را روی
صفحه کاغذ یا تخته سیاه در دو
ستون می‌نویسد.

ارتباطگران | کارآمد ارتباط کارآمد

2- شرکت کنندگان به نوبت افراد
یا سازمان هائی را نام می‌برند
که ارتباطگرانی کارآمدند. سپس
کلمات، عبارات یا مفاهیم مرتبط
با ارتباط کارآمد را مشخص
می‌کنند و داوطلب آنها را
یادداشت می‌کند.

3- پس از اینکه گروه فهرست قابل
ملاحظه ای تهیه کرد، شرکت‌کنندگان
همه پرسش‌های زیر یا برخی از آن
ها را بررسی می‌کنند:

- چگونه افراد یا سازمان‌های
یادشده نسبت به دیگران
ارتباطگران کارآمدتری هستند؟
- آیا شما آنها را کارآمد
می‌دانید به این دلیل که
- شنوندگان ماهر هستند؟ پاسخ
چه مثبت باشد چه منفی، دلایل
آن را شرح دهید.

- ارتباط‌گران ماهری هستند؟
پاسخ چه مثبت باشد چه منفی،
دلایل آن را شرح دهید.
- آیا شما آنها را کارآمد
می‌دانید به این دلیل که:
- پیام‌هایشان قاطع، جذاب
و قانع‌کننده است؟ پاسخ چه
مثبت باشد چه منفی، دلایل
آن را شرح دهید.
- مخاطبان خود را در گفتگو
شرکت می‌دهند؟ پاسخ چه مثبت
باشد چه منفی، دلایل آن را
شرح دهید.
- به عقاید دیگران صمیمانه
احترام می‌گذارند؟ پاسخ چه
مثبت باشد چه منفی، دلایل
آن را شرح دهید.
- خود سرمشق پیامی هستند
که منتقل می‌کنند؟ پاسخ چه
مثبت باشد چه منفی، دلایل
آن را شرح دهید.
- شباهت‌های موجود میان
نمونه‌های عنوان شده از ارتباط
کارآمد چیست؟

- تفاوت هاي موجود ميان
نمونه هاي عنوان شده از ارتباط
كارآمد چيست؟
- آيا يك ارتباط گر كارآمد،
رهبر كارآمد تري است؟ پاسخ چه
مثبت باشد چه منفي، دلايل خود
را شرح دهيد.

تمرین 2: ارتباط‌گران

اهداف:

- بحث در باره مهارت های ارتباط‌گران متقاعدکننده.

زمان: 30 دقیقه

وسایل موردنیاز: يك صفحه بزرگ کاغذ یا تخته سیاه، ماژیک یا گچ

يك تسهیلگر داوطلب از گروه، بحث را هدایت می‌کند. این تسهیلگر مسئول کمک به گروه در اجرای دستورعمل تمرین ها، زمان بندی و دادن فرصت به شرکت کنندگانی است که مایل به صحبت کردن هستند. داوطلب دیگر، یافته‌های شرکت‌کنندگان را روی يك صفحه کاغذ بزرگ یا تخته سیاه می نویسد به طوری که برای همه قابل خواندن باشد.

1- يك داوطلب كلمات **متقاعدکننده** و **غیرمتقاعدکننده** را روي يك صفحه کاغذ يا تخته سياه در دو ستون مي‌نويسد.

متقاعد | کننده غیر متقاعد کننده

2- شرکت‌کنندگان دقايتي چند در خصوص روش هاي مورد استفاده خود هنگام ارتباط با اعضاي خانواده، دوستان يا همکاران تأمل مي‌کنند. آنها همچنين به کند و کاو در مورد شيوه‌هاي مورد استفاده جامعه يا سازمانشان هنگام ارتباط با هواداران خود، صاحبان عقیده يا رسانه‌ها مي‌پردازند.

3- سپس، گروه به بحث و اختلاط نظر در باره پرسش‌هاي زير مي‌پردازد.

- کدام يك از مهارت‌هاي ارتباطي به توانائي يك فرد يا سازمان در متقاعدکردن مخاطبانش مي‌فزاید؟ داوطلبي پاسخ‌ها را زير عنوان **متقاعدکننده** يادداشت مي‌کند.

- کدامیک از مهارت های ارتباطی به توانائی يك فرد یا سازمان برای متقاعد کردن مخاطبانش نمی افزاید؟ داوطلبی پاسخ ها را زیر عنوان **غیر متقاعدکننده** یادداشت می‌کند.

- 4- شرکت کنندگان مهارت های ارتباطی مثبت در کار متقاعدکردن را که مشخص کرده بودند، مورد بحث و بررسی قرار می‌دهند. آنها همچنین به کند و کاو در مورد نحوه تقویت مهارت های ارتباطی افراد و سازمان ها می‌پردازند و می‌توانند پرسش های زیر را نیز مورد بحث قرار دهند:
- آیا افراد و سازمان ها به شیوه های متفاوت ارتباط برقرار می‌کنند؟ توضیح دهید.
 - آیا انواع معینی از مهارت های ارتباطی متقاعدکننده‌تر از بقیه هستند؟ در صورت مثبت بودن پاسخ، این انواع کدامند؟
 - آیا زنان و مردان از مهارت های ارتباطی متفاوتی برای ترغیب دیگران استفاده می‌کنند؟ در صورت مثبت بودن پاسخ، این مهارت ها کدامند؟

- آیا انواع معینی از مهارت های ارتباطی به مردان کمک بیشتری می کنند؟ در صورت مثبت بودن پاسخ، این مهارت ها کدامند؟
- آیا انواع معینی از مهارت های ارتباطی به زنان کمک بیشتری می کنند؟ در صورت مثبت بودن پاسخ، این مهارت ها کدامند؟
- شما دارای کدامیک از مهارت های ارتباطی متقاعدکننده هستید؟
- شما یا سازمانتان چگونه می توانید ارتباط متقاعدکننده تری برقرار کنید؟

تمرین 3: پیام های

اهداف:

- شناسایی مشخصات يك پیام قاطع و جذاب
- عرضه يك پیام متقاعدکننده

زمان: 120 دقیقه

وسایل موردنیاز: فیلم ویدیویی "ارتباط به منظور ایجاد تغییر" يك دستگاه ویدیو و تلویزیون، يك صفحه بزرگ کاغذ، ماژیک یا گچ

يك تسهیلگر داوطلب از گروه، جریان بحث را هدایت می‌کند. این تسهیلگر مسئول کمک به گروه در اجرای دستورعمل‌ترین ها، زمان بندی و دادن فرصت به شرکت‌کنندگانی است که مایل به صحبت کردن هستند. داوطلب دیگر، یافته‌های شرکت‌کنندگان را روی يك صفحه کاغذ بزرگ یا تخته سیاه به صورتی که قابل خواندن برای همه باشد می‌نویسد.

بخش اول

1- شرکت‌کنندگان به نوبت يك عبارت، شعار، جنبش، آگهي يا يك سخنراني قاطعانه و الهام بخش را تعيين مي‌کنند. يك داوطلب اين اطلاعات را روي كاغذ يا تخته سياه يادداشت مي‌کند.

2- پس از اينکه گروه فهرست قابل ملاحظه اي تهيه کرد، شرکت‌کنندگان برخي يا تمام پرسش‌هاي زير را بررسي مي‌کنند:

- چه عواملی آن عبارت، شعار، جنبش، آگهي يا سخنراني را به ياد ماندني کرده بود؟
- چه عواملی آن پيام را جذاب يا مهيج کرده بود؟
- آيا اين پيام احساسات شما را تحت‌تأثير قرار مي‌دهد؟
- آيا اين پيام به ارزش‌ها يا مسایل کلیدی شما مي‌پردازد؟
- آيا اين پيام شما را وادار به سرعت عمل مي‌کند؟
- آيا اطلاعات دقيق و درست در پيام، آن را باورکردني و متقاعد کننده مي‌سازد؟

- آیا این پیام شما را ترغیب کرد به شیوه‌ای تازه خرید کنید، کار انجام دهید یا فکر کنید؟

3- شرکت‌کنندگان ضمن بخاطر داشتن این بحث‌ها فیلم ویدیویی "ارتباط برای تغییر" را تماشا می‌کنند که نمایشگر مفاهیم اساسی ارتباط کارآمد و پیشنهادهایی برای تهیه پیام‌های قاطع و گیراست. این فیلم ویدیویی با تأکید بر انتقال پیام از طریق رسانه تلویزیون به بررسی راه‌هایی می‌پردازد که از طریق آن افراد و سازمان‌ها قادر به پخش و اشاعه پیام خود به صورتی اساسی می‌شوند.

4- پس از تماشای فیلم ویدیویی داوطلبی از میان گروه، شرح مشخصات یک پیام قاطع و گیرا را برپایه فیلم ویدئویی و آنچه در کادر زیر آمده است با صدای بلند می‌خواند:

يك پیام قاطع و گرا داراي این خصوصیات است:

اختصار. پیام شما باید در يك یا دو جمله و به زبانی روشن و به یاد ماندنی ارائه شود. پیامتان را تنها به چند موضوع اصلی محدود کنید. گنجاندن نکات متعدد در پیام بیننده یا شنونده را سردرگم می کند

سادگی. از افعال معلوم و جملات ساده استفاده کنید. از زبان نامفهوم و تخصصی و واژه های اختصاری بپرهیزید (و در غیر این صورت، آنها را توضیح دهید.)

جذابیت. پیام شما بایستی بازتاب ارزش ها و احساسات مخاطبان باشد و شور و هیجان را در آنها برانگیزد. این پیام بایستی یادآور دانسته های آنان و آنچه برای شان اهمیت دارد باشد. همچنین بایستی حس فوریت را به مخاطب منتقل کند تا

مشخص و عملگرا. پیام باید برای هر هدف مورد نظری مشخص کند که مخاطبان به چه کارهایی باید دست زنند.

متناسب بودن. پیام خود را به نحوی تهیه کنید تا ضمن تأکید مضمون اصلی پاسخگو و متناسب با خواست های مخاطبان نیز باشد.

انطباق پذیری. اطمینان حاصل کنید پیامتان از راه انواع رسانه ها - گفتاری، نوشتاری، وب سایت ها، سخنرانی ها - می تواند ارتباط کارآمد برقرار کند.

حامی اهداف اصلی. پیامی تهیه کنید که شما را در تحقق اهدافتان یاری دهد.

برگرفته از فیلم ویدیویی "در جستجوی حق انتخاب: ارتباط به منظور ایجاد تغییر". 2003. بتزدا، مری لند: سازمان بین المللی آموزش و همکاری زنان.

5- گروه همه پرسش های زیر یا برخی از آنان را بررسی می کند:

- چرا بیان پیام با افعال معلوم اهمیت دارد؟ (به عنوان مثال، "مردم گرسنه‌اند" نه اینکه "مردمان گرسنه‌ای وجود دارند.")
- راه‌هایی که می‌توانید از طریق آن پیام خود را مشخص و عملگر کنید کدامند؟
- از چه راه‌هایی می‌توان پیامی مختصر را قاطع و به یاد ماندنی کرد؟
- آیا مشخصات دیگری برای تهیه یک پیام قاطع و گیرا وجود دارد؟ در صورت مثبت بودن پاسخ، این مشخصات کدامند؟
- آیا ارتباطگران ماهر می‌توانند با نحوه ارائه پیام به افزایش کارایی آن کمک کنند؟ پاسخ چه مثبت باشد چه منفی، دلایل خود را بیان کنید.
- آیا پیام‌های تمام‌رهبران کارآمد، جذاب و قاطع است؟ آیا رهبران برای کارآمد بودن نیاز به پیام‌های قانع‌کننده و قاطع دارند؟

بخش دوم

1- شرکت‌کنندگان در گروه های دو یا سه نفره پیامی به شکل سخنرانی، سرود، شعار، آگهی، مرامنامه سازمانی یا سایر انواع ارتباطی تهیه می‌کنند. این پیام ها می‌تواند بیانگر اهداف مختلفی چون انگیزه، یادگیری یا مذاکره باشد.

2- هر گروه هنگام تهیه پیام، پرسش های زیر را در نظر می گیرد:

- مایلید به حل و فصل چه مشکلی بپردازید؟
- راه حل عملی شما چیست؟
- 3 تا 5 هدف مورد نظر شما کدامند؟
- چه برنامه ای برای تحقق اهدافتان دارید؟
- افراد یا سازمان هایی که برای تحقق اهداف و ایجاد تحول مورد نظر خود باید با آنها ارتباط برقرار کنید کدامند؟
- کدام يك از آنها اهمیت بیشتری دارند؟ کدام يك از آنها کم اهمیت ترند؟
- چگونه می‌توانید موضوع یا مشکل را به نحوی منتقل کنید که

مخاطب آن را کاملادرک کند؟

- مخاطبان براي پشتيباني از هدف شما، مي‌توانند چه گام هاي فوري بردارند؟
- چگونه مي‌توانيد مخاطبان خود را برانگيزيد تا به شيوه‌هايي عمل كنند كه شما براي پرداختن به مشكل يا مسئله پيشنهاد کرده ايد؟
- آيا پيام خود را به صورتي فشرده و ساده ارائه کرده ايد؟
- آيا اين پيام هدف اصلي شما را دربر دارد؟
- چگونه مطمئن مي شويد كه پيامتان نشانگر و معرف سازمان شما است؟ آيا پيام شما روشن مي كند كه شما كه هستيد، بينش سازمانتان چيست، به تحقق چه اهدافي اميدواريد و برنامه تان براي دستيابي به آنها چيست؟

3- هر گروه كوچك براي رساندن پيام خود به ساير گروه ها به تنظيم قطعه اي کوتاه مي‌پردازد كه در آن يكي از مهارت ها يا روش هاي ارتباط متقاعد كننده (مورد بحث در تمرين 2: "ارتباطات متقاعد كننده") را به كار مي برد.

4- شرکت‌کنندگان کارآیی هر پیام
و قطعه ارائه شده را مورد نقد
و بررسی قرار می‌دهند. آنها
می‌توانند درباره پرسش‌های زیر
به بحث و تبادل نظر بپردازند:

- هدف از قطعه ارائه شده چه بود؟ به عنوان مثال، برانگیختن، یادگیری، افزایش دادن آگاهی ها یا ایجاد اتفاق نظر؟
- کدام يك از روش هاي متقاعد کننده در آن به کار رفته بود؟
- آیا این قطعه شما را متقاعد ساخت؟ پاسخ چه مثبت باشد چه منفی، توضیح دهید.
- آیا این پیام برای شما متقاعد کننده بود؟ پاسخ چه مثبت باشد چه منفی، آن را شرح دهید.
- شما چگونه این پیام را ارائه می‌کردید؟
- درترین بعد، هريك از گروه هاي كوچك پیامشان راباتوجه به مخاطبان خاص تهیه خواهندکرد.

تمرین 4: پیام مناسب

هدف:

- تمرین تطبیق پیام با مخاطبان مختلف

زمان: 45 دقیقه

وسایل مورد نیاز: یک صفحه بزرگ کاغذ یا تخته سیاه، ماژیک یا گچ

یک تسهیلگر داوطلب از گروه، بحث هارا هدایت می‌کند. این تسهیلگر مسئول کمک به گروه در اجرای دستورعمل‌ترین ها، زمان بندی و دادن فرصت به شرکت‌کنندگانی است که مایل به صحبت کردن هستند. داوطلب دیگر، یافته‌های شرکت‌کنندگان را روی یک صفحه کاغذ بزرگ یا تخته سیاه به صورتی که برای همه قابل خواندن باشد می‌نویسد.

1- يك داوطلب، پيام‌هاي تهيه شده توسط هر يك از گروه هاي كوچك در بخش دوم از تمرين پيش را با صداي بلند مي‌خواند.

2- كل گروه از راه بحث و جدل فهرستي از مخاطبان احتمالي تهيه مي‌كند كه به تحقق اهداف گروه مي‌توانند كمك كنند. داوطلب ديگر، پاسخ هاي ديگران را روي كاغذ يا تخته سياه مي‌نويسد.

3- هر يك از گروه هاي كوچك - يادشده در بخش دوم و تمرين قبلي- مخاطباني از اين فهرست انتخاب مي‌كنند. شركت كنندگان در هر گروه به بحث و تبادل نظر در مورد چگونگي متناسب بودن آن مخاطبان براي نيل به هدف مي‌پردازند و سپس پيامشان را به گونه متناسب براي آن مخاطبان تنظيم مي‌كنند. هر گروه در تغيير و تعديل پيام خود پرسش هاي زير را در نظر مي‌گيرد:

- چگونه مي‌توانيد از نگرش ها و مواضع مخاطبان خاص خود در مورد موضوع مورد نظرتان مطلع شويد؟
- کدام يك از باورهاي اين

مخاطبان در خصوص موضوع مورد
نظر شما از اهدافتان حمایت
می‌کنند؟

• چگونه می‌توانید با مخاطبان
خود به نقطه نظرهایی مشترک
دست یابید؟

• کدام یک از باورهای مخاطبان
شما در خصوص موضوع مورد نظرشان
باعث ایجاد موانعی در راه
اهدافتان می‌شود؟ چگونه
می‌توانید بر این موانع غلبه
کنید؟

• مخاطبان شما می‌توانند چه
تصورات کلیشه‌ای در مورد شما و
سازمانتان داشته باشند؟

4- هر تیم پیام تغییر و تعدیل
یافته خود را به گروه ارائه
می‌دهد و مخاطبان موردنظر خود را
تعیین می‌کنند. کل گروه به
ارزیابی هر پیام و بحث و
تبادل نظر در مورد راه‌های
انتقال مؤثر ایده‌ها می‌پردازد.
گروه می‌تواند پرسش‌های زیر را
نیز بررسی کند:

• آیا هر پیام بازتاب مخاطبان
مورد نظر خود است؟ پاسخ چه
مثبت باشد چه منفی، آن را شرح

دهيد.

- چه نوع سخنگوئي براي هر يك از اين پيام ها نزد مخاطبان خاص خود معتبر خواهد بود؟
- چه نوع سخنگوئي براي هر يك از اين پيام ها نزد مخاطبان خاص خود متقاعدكننده ترين خواهد بود ؟

- کارآمدترین شیوه ارتباط با این مخاطبان چیست؟
در تمرین بعد، هر تیم کوچک یک برنامه ارتباطات برای انتقال پیامی که برای مخاطبان مورد نظر خود تنظیم کرده اند طرح ریزی می‌کند.

تمرین 5 :
برنامه

هدف:

- تهیه يك برنامه ارتباطات
براي انتقال پیام به مخاطبان
مورد نظر.

زمان: 45 دقیقه

وسایل موردنیاز: يك صفحه بزرگ
کاغذ یا تخته سیاه، ماژیک یا گچ

يك تسهیلگر داوطلب از گروه، بحث
ها را هدایت می‌کند. این
تسهیلگر مسئول کمک به گروه در
اجرای دستورعمل تمرین ها، زمان
بندی و دادن فرصت به
شرکت‌کنندگانی است که مایل به
صحبت کردن هستند.

1- شرکت‌کنندگان در گروه های 2
یا 3 نفره يك برنامه عملی
ارتباطات برای انتقال پیام خود
به مخاطبان خاصی که در تمرین 4:
"پیام مناسب برای مخاطبان
مناسب" تعیین کردند، طراحی
می‌کنند.

2- هر گروه به بازنگری پیام خود، شامل مشکل موردنظر، راه حل عملی آن و اهداف تعیین شده می‌پردازد.

3- هنگام طراحی یک برنامه عملی ارتباطات راهبردی، پرسش های زیر را در نظر بگیرید:

- منابع انسانی در دسترس شما کدامند؟ چه کسانی پیام شما را منتشر خواهند کرد؟ تجارب، تخصص و نقاط قوت و ضعف آنها کدام است؟
- منابع مادی، مالی و دیگر منابع در دسترس شما کدامند؟ چقدر زمان و چه مقدار سرمایه می‌توانید هزینه کنید؟
- گستره برنامه ارتباطات شما تا چه حد است؟ آیا می‌خواهید پیام خود را در سطح محلی، ملی، منطقه ای یا جهانی منتشر کنید؟
- از چه راه هایی می‌توانید پیام خود را قبلا مورد آزمایش قرار دهید تا به میزان جذابیت آن برای مخاطبان موردنظرتان پی ببرید؟

- از چه راه هایی می‌توانید از واکنش های اولیه آنان آگاه شوید؟
- پیام مناسب خود را از طریق چه فعالیت هایی به گروه موردنظرتان منتقل می‌کنید؟
- برای انتشار پیام خود با چه افراد یا سازمان هایی می‌توانید ائتلاف کنید؟
- چه رسانه‌هایی-اعم از گفتاری، نوشتاری، رادیو، تلویزیون یا اینترنت- برای برقراری ارتباط با مخاطبان شما مناسبند؟ مخاطبان شما از چه رسانه‌هایی برای کسب اطلاعات استفاده می‌کنند؟ راه های استفاده از این رسانه‌ها برای انتشار پیام کدامند؟
- موفقیت خود را چگونه ارزیابی می‌کنید؟ از چه نشانه‌هایی برای ارزیابی نتیجه تلاش هایتان یا آگاهی از موفقیت یا عدم موفقیت خود استفاده می‌کنید؟

4- شرکت‌کنندگان بر اساس برنامه عملی ارتباطات خود، بیانیه مختصری برای رسانه‌ها در تمرین 7

در خصوص "پیامهای کارآمد
رسانه‌ای" تهیه می‌کنند.

بخش دوم چگونه پیام‌های خود را منتقل کنیم؟

يك ارتباطگر کارآمد پیامی مناسب را با استفاده از شیوه‌های مناسب و جذاب به مخاطبان مناسب منتقل می‌کند. به عنوان مثال، شما می‌توانید پیام خود را از راه نشست‌های اجتماعی یا گفتگو با صاحبان عقیده چون روزنامه‌نگاران، محققان، آموزش‌گران، قانون‌گذاران یا سیاست‌گرانی منتقل کنید که می‌توانند شما را در تحقق اهدافتان یاری دهند. یا می‌توانید از راه رسانه‌های محلی و منطقه‌ای مانند روزنامه‌ها و مجلات، برنامه‌های رادیویی-تلویزیونی، یا وب‌سایت‌ها با مخاطبان خود ارتباط برقرار کنید. این رسانه‌های گروهی، راه‌های مؤثری برای انتقال پیامتان- با صدای خود شما- هستند.

یکی از مهمترین راه‌های انتقال پیام از طریق هر رسانه‌ای

مصاحبه است. هر چه بیشتر براي
مصاحبه آمادگي داشته باشيد، آن
مصاحبه اثر بخشتر خواهد بود.
 پيش از شركت در يك مصاحبه -چه
 با رسانه هاي چاپي، چه با
 راديو، تلويزيون يا اينترنت-
 دانستن دليل انتخاب شما براي
 مصاحبه، شناسايي مصاحبه گر و
 ديگر افراد شركت كننده در
 مصاحبه و آراء آنان درباره
 موضوع موردنظر حائز اهميت است.
 مخاطبان خاص اين مصاحبه را
 شناسايي كنيد و ببينيد كه آيا
 آنها در برنامه ارتباطات شما نقش
 كليدي دارند يا خير. پيامي
 مناسب براي مخاطبانتان تنظيم
 كنيد. طي مصاحبه، سعي كنيد
 برخوردتان مسلط باشيد. براي
 انتقال پيام خود، به مصاحبه گر
 تكيه نكنيد. از دقت و درستي
 اطلاعاتي كه در مصاحبه عنوان مي
 كنيد و از اهميت آن ها در تحقق
 هدف خود اطمينان حاصل كنيد.
 تمرين مصاحبه و دريافت واكنشهاي
 افراد مختلف كارآيي شما را طي
 مصاحبه تضمين خواهد كرد.

هر چه كارآيي پيام شما بيشتر
باشد، موفقتر خواهيد بود. يك

پیام موثر بایستی ساده باشد و
نظرات شما را در يك یا دو جمله
با زبانی صریح و به یاد
ماندنی، خالی از واژه‌های
نامفهوم، تخصصی یا اختصاری بیان
کند. این پیام باید به اهداف
عمده موردنظر شما محدود شود و
همچنین حاوی پیشنهادهای عملی
برای چگونگی دستیابی به آن‌ها
باشد. پیامتان را با آمار،
شعارها، سبب‌ها، مثالهای مشخص و
روایت‌های کوتاه جاندار و
ملموس کنید. تکرار پی در پی
پیامتان از راه رسانه‌های گروهی
گوناگون و در زمانی کوتاه
موفقیت بیشتری برایتان به
ارمغان خواهد آورد.

تمرین هائی در باره ارتباطات رسانه ای

تمرین 6: ارتباط

اهداف:

- بررسی کاربرد انواع رسانه ها
- شناسایی راههای مؤثر انتقال پیام از راه رسانه های مختلف

زمان: 90 دقیقه

وسایل موردنیاز: فیلم ویدیویی
"ارتباط به منظور ایجاد تغییر"،
یک دستگاه ویدیو و تلویزیون،
یک صفحه بزرگ کاغذ یا تخته
سیاه، ماژیک یا گچ

یک تسهیلگر داوطلب از گروه، بحث
را هدایت می کند. این تسهیلگر
مسئول کمک به گروه در اجرای
دستورعمل تمرین ها، زمان بندی و
فرصت دادن به شرکت کنندگانی است
که مایل به صحبت کردن هستند.

1- گروه از راه بحث و استدلال به

تهیه فهرستی از انواع پیکارهایی
می‌پردازد که با آن آشناست. یک
داوطلب از میان گروه این فهرست
را روی کاغذ یا تخته سیاه
یادداشت می‌کند.

2- پس از اینکه فهرستی قابل
ملاحظه تهیه شد، شرکت‌کنندگان
پرسشهای زیر یا برخی از آنان
را بررسی می‌کنند:

- برای مطرح کردن این پیکارها
از چه رسانه‌هایی استفاده شد:
رسانه های گفتاری، نوشتاری،
رادیو، تلویزیون و یا اینترنت؟
- آیا این پیکارها موثر
بودند؟ پاسخ چه مثبت باشد چه
منفی، آن را شرح دهید.
- برخی از محاسن یا معایب
انتقال پیام از طریق رسانه‌های
زیر چیست؟
 - رسانه های نوشتاری
 - رادیو
 - تلویزیون
 - اینترنت

- راه هائي كه در گذشته براي انتقال پيام خود به شمار بيشترى از مخاطبان استفاده كرده ايد، کدامند؟
- آيا با رسانه هاى نوشتارى (روزنامه ها) يا اينترنتى مصاحبه كرده ايد؟ آيا مصاحبه اى در راديو يا تلويزيون داشته ايد؟
- آيا تلاش هاي شما براي استفاده از رسانه ها، موفق بوده است؟ پاسخ چه مثبت باشد چه منفي، آن را شرح دهيد.
- آيا مهارت هاي ارتباطي خاصي وجود دارند كه براي ارتباطات رسانه اى مفيد باشند؟ در صورت مثبت بودن پاسخ، اين مهارتها کدامند؟

3- گروه با توجه به اين بحث ها مي توانند از نو به تماشاي فيلم ويديويي "ارتباط به منظور ايجاد تغيير" بنشينند و آنگاه به كاوش در مورد چگونگي بهتر كردن نحوه انتقال پيام خود از طريق مصاحبه با رسانه ها بپردازد.

4- گروه پرسشهاي زير يا برخى از آنان را به بحث مي گذارد:

تنظیم پیام: در این فیلم ویدیویی، زاینه انوار، فعال حقوق بشر مالزیایی می‌گوید: "اگر واقعا به تغییر اصرار دارید باید پیامتان را طوری تنظیم کنید که برای مخاطبان مختلف شما جالب باشد. در موفقیت هر جنبشی، رسانه‌های همگانی نقشی اساسی دارند."

- مزایای تنظیم پیام برای مخاطبان مختلف چیست؟
- موانع تنظیم پیام برای مخاطبان مختلف چیست؟ چگونه می‌توانید بر این موانع غلبه کنید؟

انتقال پیام به شیوه دلخواه: دانا ویکرز شلی، متخصص ارتباطات در فیلم می‌گوید: اهمیت صحبت با رسانه‌ها در این است که می‌توانیم نظر یا پیاممان را به شیوه و زبان خاصی منتقل کنیم"

- شما از چه راه‌هایی می‌توانید روایت خود را به شیوه دلخواهتان بیان کنید؟
- مشکلات احتمالی در راه شما کدامند؟ چگونه می‌توانید بر این مشکلات غلبه کنید؟

آماده شدن برای مصاحبه: شلی در فیلم می‌گوید: "پیش از این که به دعوت برای مصاحبه پاسخ مثبت بدهید از خود بپرسید که آیا این مصاحبه به گوش مخاطبان مورد نظرتان خواهد رسید؟ و آیا این رسانه را مخاطبانانتان تماشا می‌کنند؟ مثلاً، اگر به دنبال ارتباط با مقامات دولتی هستید از خود بپرسید: آیا این رسانه یک ایستگاه رادیویی سراسری است یا یک رادیوی محلی که زیاد هم مورد توجه مقامات دولتی نیست؟"

- چه پرسش‌هایی را می‌توانید پیش از انجام مصاحبه برای خودتان مطرح کنید؟
- از چه راه‌هایی می‌توانید خود را برای انواع مختلف مصاحبه‌ها آماده کنید؟ به عنوان مثال، مصاحبه‌های نوشتاری در مقایسه با رادیو یا تلویزیون- یا مصاحبه‌های زنده در مقایسه با مصاحبه‌های از پیش ضبط شده؟

نوع و رنگ لباس و حرکات بدن:
در تلویزیون، سادگی ظاهر بسیار اهمیت دارد؛ زیرا باید توجه

مخاطب را نه به خود بلکه به پیام جلب کرد. در فیلم ویدیویی، شلی توصیه می‌کند که "لباس باید تا آنجا که ممکن است تیره باشد. من همیشه رنگهای خالص و یکدست را پیشنهاد می‌کنم به جز رنگ سفید. سرمه‌ای و آبی سیر مناسبترین رنگها هستند." برای نشان دادن اعتماد به نفس خود هنگام نشستن قوز نکنید و حتی‌المقدور از حرکت دادن دستهایتان پرهیزید.

- چه راههای دیگری برای ساده کردن اجرای مصاحبه به منظور جلب توجه مخاطبان به پیام وجود دارد؟

- از چه راههایی می‌توانید اجرای مصاحبه خود را ساده‌تر کنید؟

در خلال مصاحبه: شلی در این فیلم ویدیویی توصیه می‌کند: "پیامتان را به سه یا چهار جمله محدود کنید تا نه خودتان سردرگم بشوید و نه شنوندگانتان. در پیام به اهداف اصلی تأکید کنید. پیام وقتی جذاب تر می‌شود که با جملات کوتاه و با ارقام و مثال همراه باشد. هر چه

از آمارهای بیشتری استفاده کنید
بیشتر توجه جلب می کنید. بسیار
مهم است که مخاطبان را با
جزئیات هدف هایمان کاملاً آشنا
کنیم. فقط نگوئید که برنامه
تان عالی است بلکه دلایل عالی
بودن آن را هم بگوئید."
• چه نوع داده ها و اطلاعات
درست می توانند اعتبار بیشتری
به پیامتان بدهند؟

- تکرار پی در پی پیامتان طی مدت زمانی کوتاه و از طریق انواع مختلف رسانه‌ها چگونه می‌تواند آن را مؤثرتر کند؟

داشتن تسلط: احساس خویشتنداری پیش از آغاز مصاحبه به شما کمک خواهد کرد که پیام خود را به نحو مؤثری منتقل کنید. شلی توصیه می‌کند که: "باید قبل از مصاحبه برخورد مسلط شوید وگرنه پس از آغاز مصاحبه برای مسلط شدن فرصت نخواهد بود."

- از چه راه هائی می‌توانید پیش از مصاحبه بر خود مسلط شوید و این تسلط و آرامش را در طی مصاحبه هم حفظ کنید؟
- از چه راه هائی می‌توانید در حین انجام مصاحبه آرامش و تسلط خود را حفظ کنید؟ مشکلات احتمالی در این راه کدامند؟ چگونه می‌توانید بر آنها غلبه کنید؟

پرسشهای منفی: در فیلم ویدیویی، شرکت‌کنندگان راههای مختلفی برای پرداختن به انتقادات و پرسشهای منفی احتمالی طی

مصاحبه پیشنهاد می‌کنند.
 به عنوان مثال، امینه لرینی،
 آموزشگر و فعال مراکشی می‌گوید
 باید در پاسخ به پرسش‌های منفی
 هوشمندانه رفتار کرد: "به جای
 اینکه بگوییم «خیر، درست نیست»،
 یا «خیر، اشتباه می‌کنید»، می
 توان جواب داد: «خوب، به نظر
 ما ... و یا چیزی شبیه این.»

- روش‌های سازنده برای
 پاسخگویی به پرسشهای منفی
 کدامند؟

- از چه راههایی می‌توانید
 استفاده کنید تا پرسش‌ها یا
 انتقاداتی را که با آن روبرو
 می‌شوید به فرصتی برای تأیید و
 تشریح پیام خود تبدیل کنید؟

تقویت مهارت‌های مورد استفاده در

مصاحبه: به گفته شلی: "هنر کار
 کردن با رسانه‌ها این است که
 برعکس آنچه معمولاً انجام می‌دهیم
 عمل کنیم. همه ما وقتی با اعضای
 خانواده‌مان حرف می‌زنیم، یا حتی
 در محل کار یا جاهای دیگر،
 احتمالاً تکیه کلام‌ها یا ادا‌های
 خاصی داریم. اما وقتی قرار است
 گفت و گوهایمان ضبط و پخش شود
 بهتر است که برعکس همه آموخته‌ها و

شیوه‌های معمولان عمل کنیم. به
همین دلیل تمرین و ممارست در ازبین
بردن این عادت‌ها بسیار موثر
است."

- کدام رفتارها و شیوه‌های سخن گفتن است که هنگام مصاحبه باید عوض شوند؟

- راه‌های پی‌بردن به آراء افراد در مورد مهارت‌های مورد استفاده شما در مصاحبه چیست؟

نقش شما در انتقال پیام: یافتن راهی برای انتقال پیام یکی از مهمترین مشخصات رهبری کارآمد است. به گفته شلی: "همه نمی‌توانند ذاتاً سخنران و مصاحبه‌گر خوبی در رسانه‌های دستجمعی باشند و شاید شما هم از راه آزمایش و خطا متوجه شوید که در این کار به قدر دیگران توانا نیستید اما می‌توانید در تهیه پیام و تعلیم افراد و جمع‌آوری پیشنهادهای درباره آن نقش مفیدی داشته باشید. به همین دلیل، کار کردن دستجمعی اهمیتی خاص دارد. در عین حال، به نظر من باید به نکاتی نیز که مورد نظر رسانه‌های خبری یا مورد علاقه مردم است توجه داشته باشیم."

- شما در انتقال پیام به دیگران چه نقشی ایفا می‌کنید؟
- مایلید چه نقشی هنگام

انتقال پیام به مخاطبان مورد
نظر خود ایفا کنید؟ با چه
شیوه‌هایی می‌توانید مهارت‌های
خودتان برای ایفای این نقش را
گسترش بدهید؟

5- فیلم ویدیویی "ارتباط به منظور ایجاد تغییر" را در گروه ارزیابی کند. شرکت‌کنندگان می‌توانند پرسشهای زیر را نیز در نظر بگیرند:

- آیا این فیلم ویدیویی در درک بهتر چگونگی تهیه یک پیام قاطع و گیرا به شما کمک کرد؟
- آیا این فیلم ویدیویی در درک بهتر راههای برقراری ارتباط مؤثر از طریق رسانه‌ها به شما کمک کرد؟
- ارزنده ترین بخش این فیلم ویدیویی کدام است؟
- کم ارزشترین بخش این فیلم ویدیویی کدام است؟
- کدام وسیله کمک آموزشی بصری دیگری می‌تواند برای شما مفید باشد؟

تمرین 7: پیام‌های

هدف:

- تهیه و ارائه یک پیام رسانه‌ای موثر

زمان: 60 دقیقه

وسایل موردنیاز: دوربین ویدیو، تلویزیون، یک دستگاه ویدیو، یک صفحه کاغذ بزرگ یا تخته سیاه، ماژیک یا گچ

یک تسهیلگر داوطلب از گروه، مباحثه را هدایت می‌کند. این تسهیلگر مسئول کمک به گروه در اجرای دستورعمل تمرین‌ها، زمان‌بندی و دادن فرصت به شرکت‌کنندگانی است که مایل به صحبت کردن هستند.

1- شرکت‌کنندگان در گروه‌های دو یا سه نفره یک بیانیه کوتاه رسانه‌ای بر اساس برنامه عملی در تمرین 5: "برنامه ارتباطات" تهیه می‌کنند. این بیانیه بازتاب بینش مشترک گروه و شامل عناصر

زیر است:

- شرح مشکل یا مسئله مورد نظر؛
- توضیح اهداف فرد یا سازمان؛
- توصیه راهها و روش هائی برای تحقق اهداف؛
- طرح مدارك و داده های متقاعد کننده یا روایات تكان دهنده در اثبات درستی هدف؛
- سازگاری محتوای بیانیه با ارزشها و یا مشکلات کلیدی مخاطبان؛
- تصریح چگونگی مشارکت مخاطبان مورد نظر و اقدامات لازم برای پرداختن به مشکل؛
- قید نام دقیق نویسندگان بیانیه و نام سازمان و برنامه های مهمتان.

2- از میان گروه خود سخنگویی انتخاب کنید تا پیامتان را در يك مصاحبه آزمایشی تلویزیونی برای كل گروه ارائه دهد. داوطلبی از تیم دیگر نقش مصاحبه گر را به عهده خواهد گرفت.

3- پیش از این مصاحبه آزمایشی،

سخنگو، مصاحبه‌گر را در جریان مسئله موردنظر گروه می‌گذارد. مصاحبه‌گر دو پرسش برای مصاحبه آماده می‌کند.

4- سخنگویان هر يك از گروه‌ها، بیانیه خود را ظرف 3 دقیقه ارائه می‌کنند. (در صورت امکان، از مصاحبه‌ها فیلم ویدیویی تهیه کنید. این فیلم را دوباره پخش کنید تا اعضای کل گروه بتوانند نظرهای خود را در مورد چگونگی بهتر کردن ارائه پیام فراهم کنند. برای دیدن نمونه يك مصاحبه تلویزیونی آزمایشی به فیلم ویدیویی "ارتباط به منظور ایجاد تغییر" مراجعه کنید.)

5- افراد گروه با هم محتوا و نحوه ارائه بیانیه هر گروه را تحلیل و نقد می‌کنند. گروه می‌تواند پرسشهای زیر را نیز مطرح کند.

- آیا این بیانیه رسانه‌ای همه اطلاعات لازم برای متقاعد کردن شما را در بر داشت؟
- چه اطلاعات اضافی دیگری در این خصوص مفید خواهد بود؟
- آیا این پیام حاوی اطلاعات

- غیر ضروری نیز بود؟
- سخنگوی گروه برای انتقال پیام خود از چه مهارت‌های ارتباطی استفاده کرد؟
 - آیا این نحوه ارائه کردن متقاعدکننده بود؟ پاسخ چه مثبت باشد چه منفی، آن را توضیح دهید.
 - آیا این نحوه ارائه بیانیه تأثیرگذار بود؟ پاسخ چه مثبت باشد چه منفی، آن را توضیح دهید.
 - آیا راه‌هایی برای بهبود نحوه ارائه بیانیه وجود دارد؟ در صورت مثبت بودن پاسخ، این راه‌ها کدامند؟

ارزیابی کتاب راهنما و فیلم ویدیویی

ارزیابی، اساسی‌ترین بخش هر تجربه یادگیری است که طی آن شرکت‌کنندگان فرصت تعمق در آموخته‌های خود و اثربخشی فرایند یادگیری را خواهند داشت. علاوه بر این، گردانندگان می‌توانند از اطلاعات فراهم آمده در ارزیابی برای اصلاح و بهتر کردن جلسات آینده استفاده کنند.

تمرین 8:

اهداف:

- ارزیابی آموخته‌های شرکت‌کنندگان از کتاب راهنما و فیلم ویدیویی
- ارزیابی فرایندهای یادگیری مورد استفاده در کتاب راهنما و فیلم ویدیویی

زمان: 30 دقیقه

وسایل موردنیاز: یک صفحه کاغذ بزرگ یا تخته‌سیاه، ماژیک یا گچ

یک تسهیلگر داوطلب از گروه، بحث‌ها را هدایت می‌کند. این تسهیلگر مسئول کمک به گروه در اجرای دستورعمل تمرین‌ها، زمان‌بندی و دادن فرصت به شرکت‌کنندگانی است که مایل به صحبت‌کردن هستند. داوطلب دیگر، یافته‌های شرکت‌کنندگان را روی یک صفحه کاغذ بزرگ یا تخته‌سیاه به شکلی که قابل خواندن برای همه باشد می‌نویسد.

1- تمام شرکت‌کنندگان نظر خود را در مورد جذابترین بخش‌های کتاب راهنمای ارتباط به منظور ایجاد تغییر و فیلم ویدیویی آن با دلائل مناسب شرح می‌دهند. یک داوطلب، آراء شرکت‌کنندگان را روی کاغذ یا تخته‌سیاه یادداشت می‌کند.

2- شرکت‌کنندگان بر اساس شیوه قبلی، بخش‌هایی از کتاب راهنما و فیلم ویدیویی را که مورد پسند آنها نبوده است نام می‌برند و دلیل آن را توضیح می‌دهند. یک داوطلب این نظرها را نیز یادداشت می‌کند.

3- سپس، شرکت‌کنندگان پرسش‌های زیر را به بحث می‌گذارند:

- آیا این کارگاه و درس‌های ارائه شده در کتاب راهنمای ارتباط به منظور ایجاد تغییر و فیلم ویدیویی آن انتظارات شما را برآورده کرده است؟
- آیا مایلید اطلاعات بیشتری در مورد دیگر جنبه‌های ارتباط موثر کسب کنید؟ در صورت مثبت

بودن پاسخ، این جنبه‌ها
کدامند؟

- پیش‌بینی می‌کنید چگونه از
مهارت‌های تازه ارتباطی در
زندگی روزمره خود استفاده
خواهید کرد؟