

اقدام کنید

همه آنچه که برای بسیج جامعه
و ایجاد تغییرات مثبت لازم است بدانید



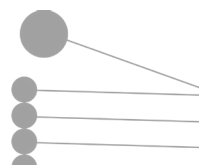
اقدام کنید

همه آنچه که برای بسیج جامعه و ایجاد تغییرات مثبت لازم است بدانید

بهار ۱۴۰۴



- ۱..... اقدام کنید!
- ۲..... فهرست بررسی بسیج جامعه
- ۴..... ۱۲ اصل مربوط به کارزارهای راهبردی
- ۱۳..... شیوه اقدام - با کمک هم
- ۲۲..... چگونه در قالب ائتلاف فعالیت کنیم
- ۳۱..... شیوه سازماندهی یک اعتراض
- ۳۵..... شیوه انجام اقدام مستقیم
- ۴۲..... شیوه طراحی پوسترها، پلاکاردها و بنرهای جذاب
- ۴۸..... شیوه همکاری با رسانه‌های اجتماعی



اقدام کنید!

همه آنچه که برای بسیج جامعه و ایجاد تغییرات مثبت لازم است بدانید

آیا آماده‌اید که در محل کار و جامعه خود دست به اقدام بزنید؟ جای درستی آمده‌اید!

این راهنما مجموعه‌ای از ابزارها و نکاتی است که توسط تیم تحریریه تارنمای داوطلب بر اساس کتابچه اتحادیه خدمات عمومی کانادا (PSAC) و سایر شرکای اتحادیه‌ای و اجتماعی ترجمه و تدوین شده است. این راهنما برای این منظور طراحی شده که برای شروع کار، نکاتی اساسی و کاربردی به شما بدهد. اما الهام‌بخش ما کنشگرانی چون شما هستند، کسانی که آنقدر شجاعند که خطرات را می‌پذیرند و برای ایجاد تغییرات، سخت تلاش می‌کنند.

البته این راهنما نباید به عنوان حرف قطعی و نهایی درباره بسیج کردن انگاشته شود؛ بلکه هدف آن است که مجموعه‌ای کاربردی از ایده‌ها، راهبردها و نکاتی را ارائه دهد که به جهت‌دهی کنشگری شما کمک کند و موجب شود که شما به این بیندیشید که چه چیز به اعضای انجمن یا گروه تان کمک می‌کند که کارزارها و اقدامات موفق را شکل دهند.

ما از شما دعوت می‌کنیم که این ابزار را با سازمانها، تشکلهای واقعی و شرکای اجتماعی دیگری که با آنها همکاری دارید، به اشتراک بگذارید و راهبردهای خود را به موارد مطرح شده در این راهنما بیفزایید. در انتهای این کتابچه هم فضایی وجود دارد که ایده‌های خود را بنویسید و لطفاً از خلاقیت دریغ نکنید.

موفق باشید و لذت ببرید!

فهرست بررسی بسیج جامعه

این فهرست بررسی یادآوری کوتاهی از مواردی است که وقتی گروهی را برای هدفی بسیج می‌کنید در نظر داشته باشید:

اطمینان یابید که از سوی اعضای گروه مورد حمایت قرار می‌گیرید:

- ☐ بررسی کنید که آنها چگونه تحت تأثیر مسئله قرار گرفته‌اند و برای تغییر وضعیت چه کارهایی می‌خواهند انجام دهند.
- ☐ برای پیدا کردن ایده‌ها و راهبردهایی برای اقدام، با اعضا همکاری داشته باشید.
- ☐ با مشارکت هم بهترین راهبردها و اقدامات را انتخاب کنید.

همواره گروه هدف و حامیان را در جریان امور قرار دهید:

- ☐ بگذارید بدانند که چه اتفاقی در حال رخ دادن است.
- ☐ همواره اعضا را در فرآیند تصمیم‌گیری مشارکت دهید و آنها را نسبت به تحولات آگاه کنید.

از واضح و دقیق بودن پیام خود اطمینان حاصل کنید:

- ☐ از زبان ساده استفاده کنید تا پیام‌ها و اقدامات شما به‌آسانی قابل درک و اجرا باشند.
- ☐ به گوناگون بودن اعضای گروه خود احترام بگذارید. اطمینان حاصل کنید که مطالب منتشر شده شما بازتاب‌دهنده افکار و ویژگی‌های افرادی با پیشینه‌های فرهنگی، گروه‌های سنی و توانایی‌های مختلفی باشد.
- ☐ از رسانه‌های مختلف برای جذب هر چه بیشتر افراد استفاده کنید.

اقداماتی را طراحی کنید که انجام آنها آسان باشد و به اهداف ملموسی برسند:

- ☐ اقدامات خود را به گونه‌ای برنامه‌ریزی کنید که در مکان‌های پرتدد یا هم‌زمان با رویدادهای مهمی باشد تا به جذب بیشتر مخاطبان کمک کند.
- ☐ از قبل مشخص کنید که چه چیزی را در این گام به عنوان «موفقیت» در نظر خواهید گرفت و حتماً پیروزی‌های خود را جشن بگیرید.
- ☐ اقدامات خود را به گونه‌ای طراحی کنید که تغییرات مدنظر شما را بازتاب دهند و انعطاف‌پذیر هم بمانند تا بتوانند با شرایط در حال تغییر سازگار شوند.

سیاستمداران عمل کنید:

- ☐ با ترغیب اعضای خود به نوشتن نامه و امضای طومار، پیام خود را مستقیم به تصمیم‌گیرندگان منتقل کنید.
- ☐ اگر پاسخی دریافت نکردید، شگردهای بیشتری به کار ببرید. این شگردها می‌تواند شامل تماس تلفنی، ملاقات حضوری یا تظاهرات باشد.
- ☐ متحدانی را با خود همراه سازید که از اقدامات شما پشتیبانی کنند.

از کار خود لذت ببرید:

- ☐ با اقدامات خلاقانه و جمعی، جمع بزرگتری را با خود همراه سازید.
- ☐ غذا، آهنگ، تئاتر و هنر را هم در فعالیتهای خود بگنجانید.
- ☐ با اقداماتی که در محل کار، مکان‌های عمومی، خیابان‌ها و در جوامع خود انجام می‌دهید، فضای همبستگی ایجاد کنید.

۱۲ اصل مربوط به کارزارهای راهبردی

وقتی به برخی از موفق‌ترین کارزارهای مربوط به جنبش کارگری و عدالت اجتماعی می‌نگریم، می‌بینیم که با وجود تفاوت‌های موضوعی، اصول راهبردی مشابهی در آنها وجود داشته است. شگردها [تاکتیک‌ها] بسته به کارفرما و شرایط تغییر می‌کنند، اما اصول بنیادین همواره ثابت می‌مانند.

۱. ابتکار عمل را در دست بگیرید.

اگر وارد یک مناقشه یا اعتصاب تمام عیاری می‌شوید، بسیار مهم است که از قبل بیندیشید و محاسباتی از این دست را انجام دهید که: «اگر برای رسیدن به موفقیت مورد نظر دست به اقدام بزنیم، برای اعمال فشار کافی چه کارهایی می‌توانیم انجام دهیم؟»

اگرچه ممکن است برخی از کارزارها به صدها ساعت پژوهش نیاز داشته باشند، اما اطلاعات کلیدی مربوط به یک سازمان اغلب در گزارش‌های سالانه، گزارش‌های ارائه شده در بورس اوراق بهادار و مطبوعات تجاری، گزارش‌های ارائه شده به مجلس کشور یا وزیر دولتی و دیگر مراجع، به آسانی در دسترس هستند. این منابع می‌توانند دست‌کم شما را در سمت مسیر راهبردی درستی قرار دهند.



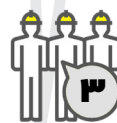


۲. تصویری جامع ترسیم کنید.

همه روابطی که کارفرمایان دارد را ترسیم کنید. از خودتان شروع کنید و جایگاهتان را صادقانه ارزیابی کنید و بررسی کنید که چقدر سازمان‌دهی شده‌اید و پیدا کردن نیروی جایگزین یا بازگرداندن قانونی شما به کار چقدر می‌تواند برای کارفرما سخت باشد. اما در این مرحله متوقف نشوید و بقیه روابط را نیز بر روی کاغذ بیاورید!

۳. ببینید که اداره‌کنندگان سازمان چه کسانی هستند.

ببینید چه کسی در هیئت‌مدیره حضور دارد، مدیران ارشد چگونه و از سوی چه کسانی منصوب شده‌اند، تأمین‌کنندگان و مشتریان چه کسانی هستند، کارفرما باید از چه مقرراتی پیروی کند، چه تعهدات مالی دارد و چه افراد یا نهادهایی سرمایه سازمان را تأمین می‌کنند. این تصویر جامع به شما کمک می‌کند که راهبرد مؤثری را انتخاب کنید.



۴. مانند «آنها» بیانید.

با فکر کردن در قالب کارفرما و دیگر ذینفعان است که می‌توانیم از پاسخ‌های مرسوم که از ما انتظار می‌رود فراتر برویم و تأثیری واقعی داشته باشیم.



۵. به سراغ نقاط آسیب‌پذیرتر بروید.

بیشتر سازمان‌ها چند نقطه آسیب‌پذیر دارند و همه کارفرماها یا سازمان‌های بزرگ در برخی قضایا آسیب‌پذیرترند. خودداری از کار کردن یا انجام تجمع اعتراضی فقط به یکی از موارد آسیب‌پذیر سازمان می‌پردازد؛ در حالی که نیاز شرکت‌ها به نیروی کار تنها مورد آسیب‌پذیری شرکتها نیست و امروزه دیگر این اقدام لزوماً مؤثرترین کار نیست.

ارزیابی کنید که براساس آسیب‌پذیری سازمان، تلاش‌های خود را بر کدام بخش متمرکز می‌کنید. رویکرد چندجانبه‌ای را برای کارزارتان در دستور کار قرار بدهید که همه سطوح سازمان از جمله مشتریان یا استفاده‌کنندگان خدمات آن و دیگر سازمان‌هایی که با آن سروکار دارند را پوشش دهد.



۶. برای پیروزی برنامه‌ریزی کنید.

برنامه شما باید واقع‌بینانه و قابل مدیریت باشد. رویکرد شما در بسیج اعضا باید معقول، منطقی و قابل اجرا باشد. مردم باید بتوانند بدون نیاز به فداکاری فوق‌العاده، در آن مشارکت داشته باشند. اگر ترفند و شگرد مطلوب فراتر از حدود منابع انسانی یا اقتصادی شماست، آن را به سطحی برسانید که بتوانید انجامش دهید. برنامه شما باید دورنمای موفقیت داشته باشد. مردم به شدت مایلند که موفق شوند و می‌خواهند کاری که منطقی است را برای دستیابی به پیروزی انجام دهند.

۷. انعطاف‌پذیر بمانید



ذهن خود را از فرضیات پاک کنید. کارزارهای موفق بر اساس مجموعه‌ای از تعدیل‌ها و اصلاحات شکل می‌گیرند. کارهایی که انجام می‌دهید را پیوسته ارزیابی کنید و آماده باشید که بر اساس ارزیابی اگر لازم باشد برنامه را تغییر دهید.

۸. برای عدالت اجتماعی و حقوق بشر مبارزه کنید.

سزار چاوز^۱ زمانی گفته بود که: «این دعوا هیچ‌وقت بر سر انگور و کاهو نیست؛ بلکه همیشه درباره مردم است.»



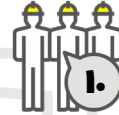
بگذارید مردم بدانند که مشکل واقعی چیست و چرا رفتار کارفرما، دولت یا سازمان نادرست است. این کار را به گونه‌ای انجام دهید که قابل فهم و تأثیرگذار باشد، حتی برای آنهایی که چیزی درباره‌ی اتحادیه‌ها نمی‌دانند یا به آن اهمیتی نمی‌دهند. اگر آگاهی‌رسانی مردم درباره شرایط خودمان را به عنوان یک معیار یا شاخص در نظر بگیریم، با افزایش آگاهی دیگران، احتمال بیشتری هست که موفق شویم و در نهایت مردم هم در این فرآیند، اطلاعات بیشتری به دست بیاورند و بیشتر اهمیت قائل شوند.

۹. هرچه اعضا را بیشتر درگیر امور کنید، مدت بیشتری باقی می‌مانند.



اگر افراد را در مبارزه‌ای وارد کنید که احساس کنند در آن احتمال پیروزی دارند، معمولاً همین تمایل آنها به پیروزی برای جلب مشارکت‌شان کافی است و اگر راهی هم پیدا کنید که این کار برای آنها لذت‌بخش باشد، آنگاه به جای این که از کار خسته شوند، از آن انرژی می‌گیرند.

1. César Chávez



۱۰. جایی دست به اقدام بزنید که بیش از همه در معرض دیده شدن باشید.

در گذشته محل کار در جوامعی قرار داشت که اگر یک صف راهبندان تشکیل می‌دادید، این شانس را داشتید که راهبندان به اندازه‌ای بر مردم تأثیر بگذارد که از آن عبور نکنند. اما دیگر این‌گونه نیست؛ امروزه جوامع پراکنده‌تر شده‌اند و با انتقال مکان بسیاری از مشاغل به پارک‌های صنعتی، دیگر اهمیتی ندارد که چه تعداد افراد برای بستن یک مسیر به خط کنید، چون کسی نیست که شما را ببیند. پس به جایی بروید که بتوانید پیام خود را به بیشترین تعداد مخاطبان هدف برسانید. از امور روزمره چون ساعات شلوغی مترو یا قطار شهری و هوایی بهره ببرید. از رویدادهای اجتماعی مانند نمایشگاه‌های محلی یا فضاهای عمومی مانند تالار شهر به عنوان پس‌زمینه استفاده کنید. بررسی کنید که چگونه می‌توان با برپایی تظاهراتی در یک نمایشگاه تجاری، کارفرمای خود را در کانون توجه قرار داد. فرصت‌ها همه‌جا هستند!



۱۱. مبارزه خود را به یک دغدغه اجتماعی تبدیل کنید.

ائتلاف‌سازی و مشارکت‌های اجتماعی شیوه‌هایی هستند که از طریق آنها جامعه وسیع‌تری شما را در هدف‌تان همراهی کنند.

برعکس، وقتی که عموم مردم کارزاری را به صورت یک مشاجره میان کارگران و مدیریت ببینند، احتمالاً تمایلی به مداخله در آن نداشته باشند. در این حالت ممکن است مبارزه شما به صورت درگیری میان دو نیروی قدرتمندی دیده شود که احتمالاً هر دو هم به یک اندازه بد هستند؛ یا مناقشه‌ای که درک آن بسیار سخت و پیچیده است.

روابط کاری مثبت و مستمر با گروه‌های اجتماعی، سازمان‌های عدالت اجتماعی و شرکای ائتلافی می‌تواند متضمن این باشد که همه طرف‌های متأثر از فعل (یا ترک فعل) یک دولت، سازمان یا کارفرما، بتوانند به آسانی برای ایجاد تغییر گرد هم آیند.

۱۲. شدت عمل را بیشتر کنید- و ثابت قدم باشید. کارزار ادامه داری را راه اندازی کنید که چالش های طرف مقابل را پیوسته افزایش بدهد و طرف مقابل را نسبت به اقدامات بعدی شما در حالت سردرگمی و انتظار نگه دارد.



به خاطر داشته باشید که زنجیره ای از اقدامات سنجیده ای که به صورت پی در پی اجرا می شوند، می توانند مؤثرتر از اقدام بزرگی باشند که به تنهایی انجام می شود. کاری کنید که اقداماتتان قابل درک و جذاب باشد تا اعضا و متحدان علاقمندی و تعهد خود را حفظ کنند.

وقتی یک سازمان متوجه شود که شما مصمم هستید و اقداماتتان مختل کننده است، در نهایت به نفع خود عمل می کند و هر کاری که لازم باشد را انجام خواهد داد تا شما را به توقف کارزارتان وادار کند. ترفندتان این باشد که ناامید نشوید. شما فقط باید یک روز بیشتر از آنها دوام بیاورید!

هیچ چیز بهتر از موفقیت نیست – اما با اقدام کردن هیچ وقت نفعی بازید.

کارزارهای راهبردی بدین دلیل که عملکرد دارند محبوب می شوند. با این حال هیچگاه از پیش معلوم نیست که دقیقاً چقدر طول خواهند کشید و هیچ تضمینی هم وجود ندارد. درگیر کردن اعضا، همکاری با متحدان بر سر مسائل مهم، افزایش آگاهی و متوجه ساختن کارفرما به این که شما برای عدالت و کرامت مبارزه خواهید کرد؛ این فرمول برنده شدن است.

پرسش‌های کلیدی: شناسایی اهدافتان

کوتاه‌مدت:

- ☐ اکنون می‌خواهیم چه چیزی محقق شود؟
- ☐ چه چیزی دست‌یافتنی است؟
- ☐ حداقل چیزی که می‌توانیم در کوتاه‌مدت بپذیریم چیست؟

میان‌مدت:

- ☐ آیا در تلاشیم که موقعیت جدیدی را به دست آوریم یا درصدد حفظ داشته‌هایمان هستیم؟
- ☐ در میان‌مدت چه چیزی را می‌توانیم پیش‌بینی کنیم که به ما در دستیابی به اهداف بلندمدت کمک کند؟

بلندمدت:

- ☐ چه بازه زمانی را مدنظر داریم؟
- ☐ اهداف بلندمدت ما به طور مشخص کدامند؟
- ☐ حداقل چیزی که در بلندمدت می‌توانیم بپذیریم چیست؟

تشکیل اتحادها و پیش‌بینی مخالفت‌ها:

- ☐ چه کسی طرف ماست و چرا؟
- ☐ چه کسی طرف ما نیست و چرا؟
- ☐ چه کسی بی‌طرف است و چرا؟

پیام:

- ☐ در تلاشیم که با چه کسانی ارتباط برقرار کنیم؟
- ☐ پیام خود را چگونه برای جلب حمایت و موفقیت تنظیم کنیم؟
- ☐ آیا پوشش رسانه‌ای در موفقیت ما حیاتی است؟ اگر بله، چگونه به آن دست یابیم؟
- ☐ چگونه باید به مخالفت‌های پیش‌بینی شده پاسخ داد؟
- ☐ پیام ما برای حامیانمان چیست؟
- ☐ چه پیامی برای افراد بی‌طرف داریم؟

ارزیابی وضعیت

روزنه‌ها و فرصت‌ها

- ↗ چه روزنه یا فرصتی وجود دارد که اکنون را به زمان مناسبی برای اقدام تبدیل می‌کند؟
- ↗ این دریچه فرصت تا چه مدت برای ما باز است؟
- ↗ اگر اکنون از این روزنه استفاده نکنیم، چه زمانی دوباره چنین فرصتی خواهیم داشت؟
- ↗ آیا گروه ما در این مسئله پیشروست، یا داریم به یک مبارزه بزرگ‌تر می‌پیوندیم؟
- ↗ آیا با گروه‌هایی که احتمال دارد در کنار ما باشند، ارتباط برقرار می‌کنیم؟

احتمالات و شایدها

- ✎ آیا در تلاشیم که از داشته‌های خود دفاع کنیم یا می‌خواهیم موقعیت‌های جدیدی را به دست آوریم؟
- ✎ آیا می‌توانیم شرایط را تغییر بدهیم و مخالفان خود را به موضع دفاعی وادار کنیم؟
- ✎ آیا می‌توانیم از عهده دفاع از یک موقعیت غیرقابل دفاع برآییم؟
- ✎ آیا موضوع ما به اندازه کافی بلندپروازانه است؟
- ✎ موفقیت خود را چگونه می‌سنجیم؟
- ✎ از میان آنهایی که نسبت به مسئله یا مسائل ما قدرت و نفوذ دارند چه کسانی ممکن است متقاعد شوند که برای تحت تأثیر قرار دادن دیگران به ما کمک کنند؟
- ✎ آیا برای دستیابی به هدف خود به حمایت کامل نیاز داریم؟

نمونه‌ای از یک قالب راهبرد

تاریخ	اقدام	هدف	منابع موردنیاز	هزینه	فرد مسئول
هزینه کلی =					

شیوه اقدام- با کمک هم

اقدامات جمعی بخش سرگرم‌کننده و خلاقانه بسیج اعضاست. این اقدامات می‌تواند شامل هر چیزی باشد، از پوشیدن لباس‌های قرمز گرفته تا مجموعه‌ای از تماس‌های تلفنی هماهنگ یا تجمع و تحصن در دفاتر نمایندگان مجلس.

ارتباطات فردی و رو در رو بخش کانونی و اصلی اقدامات جمعی را تشکیل می‌دهند. اقدام‌ها فردی به افراد فرصت می‌دهد که برای مسئله‌ای که تازه با آن روبرو شده‌اند کاری انجام دهند. پس از آن که ارتباطات فردی و تک‌به‌تک را انجام دادید و اعضای‌تان هیجان‌زده و مشتاق شدند، این اقدامات باعث می‌شود که آنها حمایت خود را از فعالیت جمعی ابراز کنند.

چرا اقدامات جمعی؟

۱. این اقدامات به اعضا امکان می‌دهد که به‌طور مستقیم و جمعی در یک فعالیت مشارکت داشته باشند و در نتیجه حس همبستگی و رفاقت آنها بیشتر شود.
۲. این پیام آشکار را به مدیریت و/یا سیاستمداران می‌رساند که کارکنان با یکدیگر متحدند و نسبت به این مسئله جدیت دارند.
۳. اغلب موجب پوشش رسانه‌ای می‌شود که این امر به ما این امکان را می‌دهد که موضع خود را برای جامعه توضیح دهیم و در نتیجه به افزایش حمایت جامعه کمک می‌کند.
۴. بر کارفرما تأثیر می‌گذارد و ممکن است باعث تغییرات مثبت در محیط کار شود.

چگونه اقدام‌هایی کارآمد برنامه‌ریزی کنیم؟

اقدامات جمعی باید به گونه‌ای برنامه‌ریزی شوند که فشار بر کارفرما را به طور تدریجی افزایش دهند. هرچه مسئله در مدت زمان طولانی‌تری حل نشده باقی بماند، اقدامات جمعی هم ممکن است تقابلی‌تر شوند. از اقداماتی نرم‌تر با تقابل کم‌تر آغاز کنید و پس از آن که پاسخ مثبتی از سوی مدیریت دریافت نکردید اندازه تقابل را بیشتر کنید.

برای توسعه ایده‌های خود در شدت بخشیدن به اقدامات کارزار، به «سطوح اقدام» بیاندهید. کارزار جمعی با تشدید اقدامات در هر سطح، شرایط را برای طرف مقابل سخت‌تر می‌کند. ما با اطمینان دادن به اعضا مبنی بر این که بخشی از فرایند برنامه‌ریزی، سازمان‌دهی و اجرا هستند، آنها را با خود همراه می‌کنیم.

دسترس‌پذیر بودن مهم است

- ❑ به یاد داشته باشید که همه فعالیت‌ها برای هر شرایطی مناسب نیستند. دقت به خرج بدهید که اعضای شما مایل به انجام چه کاری هستند. سعی نکنید که افراد را تحت فشار قرار دهید که بیش از حد، کار یا عجله کنند.
- ❑ از ارتباطات شخصی و انسانی برای آگاهی‌رسانی به اعضا درباره «زمان»، «مکان»، «چگونگی» و «چرایی» اقدامات استفاده کنید.
- ❑ اطمینان حاصل کنید که اقدام جمع برای افراد دارای معلولیت نیز دسترس‌پذیر است و پیشینه‌های فرهنگی مختلف اعضایتان را بازتاب می‌دهد.
- ❑ در صورت نیاز خدمات مربوط به ترجمه و/یا نگهداری از کودکان را نیز فراهم کنید.
- ❑ در صورت پذیرایی با خوراکی، از محدودیت‌های مربوط به رژیم‌های غذایی و حساسیت‌های احتمالی اعضا اطلاع داشته باشید.
- ❑ از شرکت‌کنندگان بخواهید که از عطر زدن و استفاده از محصولات بوی شدید دارند خودداری کنند تا ملاحظات مربوط به حساسیت به مواد شیمیایی در نظر گرفته شود.

در فهرست زیر چند ایده پیشنهاد شده که در محیط‌های کاری و جوامع دیگر مؤثر بوده‌اند و برخی از آنها تقابلی‌تر از بقیه هستند. این موارد به این دلیل ذکر می‌شوند که طیف اقدامات موجود برای اعضا- از شیوه‌های محتاطانه‌تر تا موارد چشمگیرتر- را درک کنید.

۱. پوشیدن لباس‌های هم‌رنگ در محل کار.

اعضا را ترغیب کنید که در روزهای خاصی لباس‌های هم‌رنگ بپوشند- مثلاً هر پنجشنبه لباس قرمز- تا زمانی که مشکل رفع شود.

۲. توزیع بادکنک و پرچم.

صبح به هر یک از کارکنان در مسیر ورود به محل کار، یک بادکنک هلیومی یا پرچم بدهید-مراقب حساسیت به لاتکس باشید. از آنها بخواهید که آن بادکنک یا پرچم را روی میز خود یا در سالن ناهارخوری در معرض دید بگذارند. برای این که بادکنک یا پرچم تأثیرگذاری بیشتری داشته باشد، با کارکنان هماهنگ کنید که در یک زمان مشخص بادکنک‌ها را بترکانند یا پرچم‌های خود را تکان دهند.

۳. به طور دسته‌جمعی وارد محل کار شوید.

ترتیبی دهید که در ابتدای یک شیفت یا روز کاری همه بیرون از درب ورودی محل کار منتظر بمانند تا با هم وارد شوند. می‌توانید هنگام جمع شدن گروه، تنقلات بدهید و سرود و ترانه و آهنگ‌های صنفی بخوانید.

۴. از رنگ جوهر هماهنگ استفاده کنید.

ترتیبی دهید که هر کس که مسئول پر کردن گزارش‌هاست، یک هفته از جوهر سبز استفاده کند و هفته بعد از جوهر قرمز و به همین ترتیب. این یک روش عالی برای مشارکت دادن اعضای مردد و جلب توجه کارفرماست.

۵. اقدامات خود را هماهنگ کنید.

ترتیبی دهید که در یک زمان مشخص همه اعضای که در محل کار هستند به طور هماهنگ کاری را انجام دهند، مانند زدن نوک مداد روی میزهایشان، خواندن یک سرود همبستگی، کف زدن یا تکان دادن دست‌ها در هوا.

۶. اشیای کوچک اهدایی و تبلیغاتی را پس دهید.
با اعضا هماهنگ کنید که همگی با هم همه اقلام تبلیغاتی مانند لیوان یا تیشرت‌هایی که از کارفرما گرفته‌اند را جمع می‌کنند و پس دهند.

۷. یک «روز موضوعی» برگزار کنید.
یک موضوع انتخاب کنید، مثلاً «کارفرمایم حالم را بد می‌کند». افراد را ترغیب کنید که لباس‌های مرتبط بپوشند و در فعالیت جمعی زمان ناهار شرکت کنند. برخی شرکت‌ها کارکنان خود را در برنامه‌های همایش یا مسابقه شرکت می‌دهند، و احتمالاً در همان رویدادها با کارفرماهای دیگر سازمانهای مشابه برای پرداخت دستمزد کمتر به کارکنان خود رقابت می‌کنند. در این رویدادها کارکنان می‌توانند خواست خود را با یک رفتار جمعی نشان بدهند.

۸. میزبان یک «ناهار دسته‌جمعی» باشید.
این عبارت را اتحادیه‌ی ماشین‌کاران در زمان بسیج خود در خطوط هوایی شرقی [ایسترن ایرلاینز] ابداع کرد. می‌توانید با دعوت از سازمان‌های دیگر، چنین دورهمی را به یک تجمع یا رویداد آموزشی تبدیل کنید. کارگاه‌های ترانه‌سرایی یا ساخت پلاکارد برگزار کنید. مقداری گچ رنگی در دست داشته باشید و افراد را ترغیب کنید که پیام‌هایی را برای کارفرما بنویسند.

۹. یک مراسم تدفین ساختگی اجرا کنید.
هنگام غروب با شمع در مقابل دفتر یک نماینده مجلس، یک ساختمان دولتی یا یک محل کار دیگری جمع شوید. این کار صحنه‌های دراماتیکی را برای اخبار شبانگاهی تلویزیون ایجاد می‌کند. برای کارفرمای خود یک تابوت ببرید با پیام: «مرگ مشاغل دولتی» یا هر شعار مناسب دیگر.

۱۰. راهپیمایی کودکان را سازماندهی کنید.
فرزندان و نوه‌های اعضای خود را بیرون بیاورید. کلاه‌های اتحادیه، بادکنک‌ها و پلاکاردهای کوچک خود را به آنها بدهید (اندازه پلاکاردهای عادی خود را نصف کنید). این شگرد توجه رسانه‌ای خوبی دریافت می‌کند و در میان خانواده‌ها و جامعه همبستگی به وجود می‌آورد.



ایده‌های دیگر:

- ☐ برگه‌ها یا تراکت‌های اطلاع‌رسانی را در محل کار توزیع کنید.
- ☐ با اعضا به صورت رو در رو و تک‌به‌تک ارتباط برقرار کنید تا پیام را منتقل کنید و نظراتشان را بسنجید.
- ☐ در لابی محل کار میزهای اطلاع‌رسانی قرار دهید.
- ☐ پوسترها، دگمه‌ها و سایر نمادهای تشکل یا حرکت مطالبه‌گرانه خود را در دفتر کار به نمایش بگذارید.
- ☐ برای کارفرما کارت‌پستال بفرستید.
- ☐ در دفاتر مدیران و/یا نمایندگان مجلس تجمع کنید.
- ☐ در جلسات یا رویدادهای کارفرما به صورت دسته‌جمعی حضور پیدا کنید.

سرودها، شعارها و آهنگ‌ها

تجمع بدون موسیقی و سرود، مانند کیک بدون خامه است! پیس از اقدام کمی وقت بگذارید و با دیگران بنشینید کمی شعار، سرود یا ترانه‌هایی بسازید که با جلب توجه مردم، منظور شما را هم منتقل کند.

چند نکته درباره ساخت سرود، شعار، رپ و آهنگ:

- ❑ قافیه‌دار بودن یک شعار بسیار گیرا و جذاب است. همچنین روش ساده‌ای است که دیگران آن را به خاطر بسپارند و به آن ملحق شوند.
- ❑ از اشعار و آوازهای معروف استفاده کنید و واژگان خود را در آنها جایگزین کنید.
- ❑ می‌توان طنز و شوخ‌طبعی نیز به کار برد. می‌توانید فرد یا گروه خاصی را هم هدف قرار بدهید، اما مطمئن شوید که زبان و پیام‌تان مناسب و برای همگان قابل فهم است؛ به گونه‌ای که ضمن خنده‌دار بودن، توهین‌آمیز هم نباشد.
- ❑ همیشه چند نسخه از شعارها، سرودها، رپ‌ها و آهنگ‌های خود را همراه داشته باشید تا در رویدادهایتان توزیع کنید.
- ❑ با خودتان ساز، طبل، آلات موسیقی و وسایل صداساز بیاورید (چند سکه در یک قوطی نوشابه خالی که در آن با چسب بسته شده باشد، وسیله صداساز ارزان و مؤثری می‌شود). اگر از پخش‌کننده موسیقی استفاده می‌کنید، تقویت‌کننده صدا [آمپلی‌فایر] و منبع نیرو هم داشته باشید.
- ❑ انواع مختلفی از سرودها، شعارها، رپ‌ها و آهنگ‌ها را در نظر داشته باشید تا از میان آنها انتخاب کنید.
- ❑ در سرودها، شعارها، رپ‌ها و آهنگ‌هایتان باید تنوع اعضای شما و جوامع آنها به لحاظ زبان، فرهنگ، سن و جنسیت محترم شمرده شود.



← تبعیض و کار رایگان / چه می‌خواهید از جانمان

← قدرت همبستگی // سازماندهی وقتشه!

← اتحاد اتحاد // سازماندهی وقتشه

← دستمزد ما کافی نیست // سازماندهی وقتشه

← لیاقت کارگر زندگی بهتره... معلم، پرستار، ... سازماندهی وقتشه

← عدالت! عدالت! دستمزد بدون منت

← سقف حقوق بردگی ست // دستمزد ما کافی نیست

بخشهای تکرار شوند را جمع می‌تواند تکرار کند.

این‌ها تنها نمونه‌ای از شعارهاست. با یک هم‌اندیشی می‌توانید به شعارهای بهتری برسید. اگر یک فرد خوش‌ذوق در گروه دارید، از توانایی‌های وی استفاده کنید!

خودت- یا کارفرمایت- را خیلی جدی نگیر

در یک محیط کاری، مدیریت در حال ترویج «کار تیمی» بود. اعضا در واکنش به آن، پارچه‌نوشته‌ای را از یک طرف دفتر به طرف دیگر آن نصب کردند که روی آن نوشته شده بود: «تیم ما قهرمان می‌شه!» یکی از کارکنان که صورتک نخست‌وزیر را به چهره داشت به دفتر آمد و نقش رهبر تیم را بازی کرد. کارکنان دیگر هم با لباس یک گروه ساختمانی وارد شدند. این آخرین باری بود که حرفی درباره کار تیمی شنیدند.

برخی از اعضای اتحادیه خدمات عمومی کانادا (PSAC) از روش‌هایی غیرسنتی برای رسیدگی به شکایات استفاده کردند. در واحد اداری وقتی که اعضا با خطر اخراج روبرو می‌شدند، شروع می‌کردند به ثبت شکایات خود روی صفحات دیوار خشک، تکه‌های قدیمی فرش و سایر اشیای عجیب و غریب. وقتی مدیریت متوجه شد که افراد دارند آماده می‌شوند که با دیدار از یک انبار ضایعات محلی در گام بعدی رفتارهای خلاقانه‌تری را بیازمایند، دیگر تصمیم گرفت که به دغدغه‌های اعضا رسیدگی کند.

در یک موقعیت دیگر کارکنان تصمیم گرفتند که یک ناهار اعتراضی برگزار کنند و از این زمان استفاده کردند تا برگه‌های کپی‌شده‌ی شکایات را به گونه‌های مختلف تا بزنند و کلاه، پرنده، بادبزن و موشک کاغذی بسازند. بعد وقتی دیدند رئیس کنار دستگاه فتوکپی تلاش می‌کند که با باز کردن و صاف کردن تای کاغذها ازشان کپی بگیرد حساسی خندیدند. در نهایت کارفرما درباره مسئله‌ای که موجب این نارضایتی‌ها شده بود کوتاه آمد.

یادتان باشد: هر کاری که می‌کنید و هر طور که انجامش می‌دهید، اعضای خود را هم در آن درگیر کنید و از آن یک فرایند قابل لذت بردن بسازید!



- ← ببخشید، کارفرما! / حق ما زیر پاته!
- ← کارفرمای واسطه (پیمانکاری یا هر اسم دیگر)
حق ما زیر پاته!
- ← کارفرمای پیمانکار! / دست از تبعیض بردار
- ← کارفرما برده‌دار است
کارگر (معلم، پرستار یا...) از تبعیض بیزار است
- ← دانشگاه پزشکی (یا تأمین اجتماعی) / بنگاه برده‌داری
- ← دستمزد ما حق ماست / حاصل دسترنج ماست
- ← پیاده زیر آفتاب، در باران، در خیابان، شکست‌ناپذیر است قدرت
همبستگان!
- ← معلمان همدل‌اند (کارگران، بازنشستگان یا هر گروه دیگر)
حق خود را می‌گیرند
- ← کارفرما، کارفرما / ما داریم می‌آییم!
- ← دستمزد کم حمله به خانه ماست
- ← چه می‌کنیم؟ / برمی‌خیزیم، می‌رزمیم! حق خود را می‌گیریم!
- ← کارگران می‌جنگند، می‌رزمند / حقشان را می‌گیرند
- ← عدالت! دستمزد شایسته / افزایش حقوق بازنشسته
- ← ۱ ماه، نه! ۲ ماه نه! دوازده ماه تأخیر
تورم، ۳ درصد نه، ۶ درصد نه، ۶۰ درصد
- ← امروز چه می‌شه خرید؟

چگونه در قالب ائتلاف فعالیت کنیم

«هیچگاه شک نکنید که گروه کوچکی از افراد متفکر و متعهد می‌توانند جهان را تغییر دهند. در واقع تنها چیزی که تاکنون باعث تغییر شده همین بوده است.»

— مارگارت مید، انسان‌شناس و مدافع حقوق اجتماعی

ائتلاف چیست؟

ائتلاف، گروهی متشکل از سازمان‌ها و یا افرادی است که گردهم می‌آیند تا برای یک هدف مشترک همکاری کنند. یک ائتلاف با بلند کردن یک صدای واحد از بخش‌هایی از جامعه، نشان می‌دهد که گروه‌ها و افراد زیادی نسبت به یک مسئله خاص نگرانی دارند و با یکدیگر در تلاشند که به راه‌حل‌هایی دست یابند.

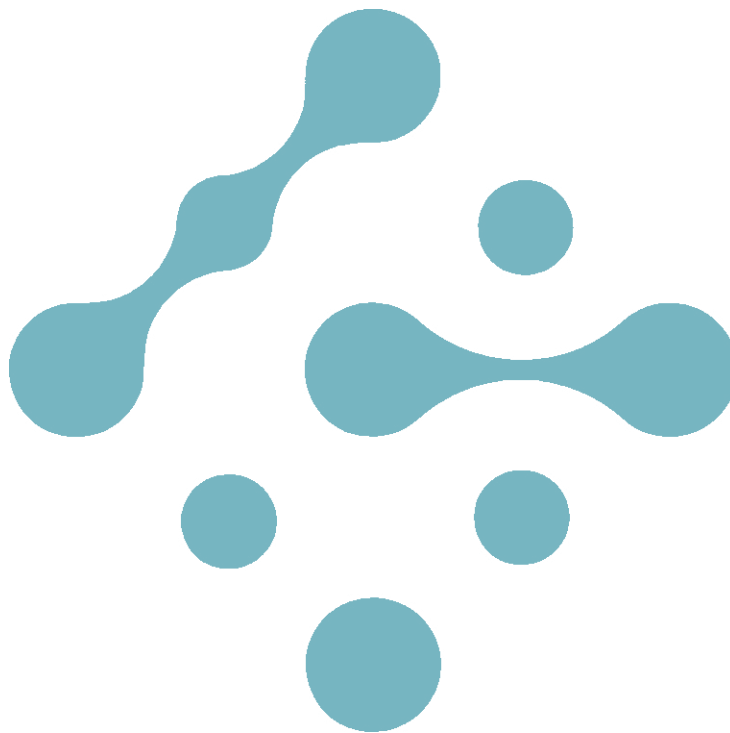
در جایی که افراد زیادی از جامعه نگران مسئله یا مسائل مشترکی باشند، ائتلاف شیوه مؤثری برای تقسیم کار ارائه می‌دهد. ائتلاف‌ها همچنین بستری فراهم می‌کنند تا افراد متأثر از یک مسئله دغدغه‌های خود را بیان کنند و در فرایند تغییر مشارکت داشته باشند.

ائتلاف‌ها از مجموعه‌ای از نقاط قوت برخوردارند؛ از جمله نقاط قوت مربوط به شمار بالاتر اعضا، مهارت‌های مختلف، دانش، بینش و ایده‌ها، همراه با قدرت ناشی از منابع مالی و دیگر منابع گردآمده.



این نکات را مدنظر داشته باشید:

- ❑ ایجاد ائتلاف می‌تواند بخش مهمی از فعالیت یک تشکل یا کارزار عدالت اجتماعی باشد. با این حال مهم است که گروه، تشکل یا سازمان پیش از ورود به ائتلاف یا شکل دادن به آن، نوع تعهدی که قرار است بر عهده بگیرد را به طور کامل درک کند.
- ❑ همکاری در ائتلافی که از قبل شکل گرفته یا تشکیل یک ائتلاف جدید به افزایش تعهد، تخصیص زمان و منابع نیاز دارد.
- ❑ ائتلاف‌ها موجودیت مستقلی پیدا می‌کنند و نمی‌توانند و نباید تحت کنترل یک نهاد یا فرد خاصی باشند. آنها فرصت همکاری به شیوه‌های جدید و شکل‌گیری شراکت‌های جدید را فراهم می‌کنند.
- ❑ اگرچه ائتلاف‌ها می‌توانند وظایف بزرگی را بر عهده بگیرند و صدای واحد قدرتمندی را ارائه دهند، اما این‌طور نیست که همیشه به سرعت یا بدون مشکل پیش بروند. بحث بر سر مسائل و دستیابی به توافق درباره طرح‌های ابتکاری معمولاً زمان‌بر است و افراد از دو یا چند گروه مختلف باید یاد بگیرند که با یکدیگر همکاری کنند. سازمان‌ها باید از برنامه‌های درون‌گروهی یا کاری یکدیگر پشتیبانی کنند و به فرهنگ‌های یکدیگر احترام بگذارند. دیدگاه‌های مختلف اعضای ائتلاف باید مورد احترام قرار بگیرند و لحاظ گردند.



پیوستن به یک ائتلاف

پیش از آغاز همکاری با یک ائتلاف، مشخص کنید که آیا سازمان‌هایی مشابه آن در جامعه شما وجود دارند یا خیر. پیش از ادامه همکاری این پرسش‌ها را از خود بپرسید:

- ☐ آیا نیاز است که گروه شما بخشی از یک ائتلاف موجود شود؟
- ☐ پیوستن گروه شما به یک گروه موجود چه مزایا و معایبی دارد؟
- ☐ آیا ائتلاف موجود از اصول و ایدئولوژی‌هایی مشابه گروه شما پشتیبانی می‌کند؟
- ☐ آیا این ائتلاف به دنبال اعضای جدید است؟
- ☐ آیا آمادگی دارید که برای بلندمدت مشارکت کنید- نه این که فقط از برنامه‌های خود پشتیبانی کنید، بلکه منافع دیگر گروه‌های مشارکت‌کننده را هم مورد حمایت قرار دهید؟

اگر پاسخ شما به همه یا بیشتر این پرسش‌ها مثبت است، می‌توانید به یک ائتلاف موجود مراجعه کنید تا ببینید که آیا گروه شما می‌تواند به آن بپیوندد یا نه. و اگر پاسخ شما به پرسش‌های بالا منفی است، باید بررسی کنید که آیا گروه خودتان می‌تواند برای تشکیل یک ائتلاف اقدام کند یا نه.

تشکیل یک ائتلاف جدید

برای شروع می‌توانید از میان سازمان‌های معتبری که با آنها همکاری دارید از سه یا چهار نفر بخواهید که در یک نشست ایده‌پردازی [توفان فکری] شرکت کنند. می‌توانید در این سازمان‌ها نام افرادی را مشخص کنید که می‌خواهید با آنها تماس بگیرید. ملاحظات دیگر عبارتند از:

- ❑ رهبران کلیدی این جامعه چه کسانی هستند؟
- ❑ ذی‌نفعان در این مسئله چه کسانی هستند؟
- ❑ مشارکت چه کسانی برای موفقیت این تلاش حیاتی خواهد بود؟
- ❑ آیا گروه‌های مختلف جامعه در این ائتلاف نماینده دارند؟

گاهی ائتلاف‌ها می‌توانند با برخورداری از حمایت یک چهره شاخص یا «قهرمان» سریع‌تر به دیده شدن و جذب اعضا دست یابند. این قهرمان می‌تواند یک رهبر کارگری، یک کنشگر سرشناس عدالت اجتماعی، یک رهبر سیاسی، یک مقام مدنی یا عضوی از جامعه مذهبی باشد. مهم نیست که قهرمان چه تخصص و جایگاهی داشته باشد، بلکه باید فردی مورد احترام باشد و بتواند برای ائتلاف و مسائل آن جلب حمایت کند.

دعوت از اعضا

دعوت‌نامه‌ای تهیه کنید و از اعضای بالقوه بخواهید که در جلسه سازمان‌دهی شرکت کنند. دعوت‌نامه شما باید از سوی نمایندگان اصلی سازمان(های) عضو ائتلاف امضا شود. در برخی موارد دعوت شخصی [حضور یا با تماس تلفنی] می‌تواند مؤثرتر از فرستادن نامه باشد. ارزیابی کنید که چه مزایایی در این همکاری برای آنها وجود دارد و از این مسئله در پیام خود برای جذب آنها استفاده کنید.

هماهنگ‌کنندگان ائتلاف باید بتوانند ارزیابی کنند که اولویت‌ها و وظایف اعضای بالقوه چگونه با اولویت‌ها و وظایف ائتلاف همپوشانی دارد. گروه‌های مربوط باید ببینند که این همکاری «چه مزیت‌هایی برایشان دارد» و چگونه می‌توانند به ائتلاف کمک کنند. برای جلوگیری از سردرگمی، این قوانین ساده را رعایت کنید:

- ❑ فرض نکنید که همه با سازمان شما یا با جزئیات مربوط به مسائل موضوع فعالیت یا دغدغه درون‌گروهی شما آشنا هستند.
- ❑ از اصطلاحات تخصصی، کلمات اختصاری یا زبان «داخلی» که ممکن است دیگران را از مشارکت بازدارد، پرهیز کنید.
- ❑ اطمینان یابید که تفاوت‌های زبانی و تفاوت‌های فرهنگی در پیام‌ها، فرآیندها و عملکردهای ائتلاف شما منعکس شده باشد.

اولین جلسه

نخستین جلسه را صرف شناخت یکدیگر کنید. از هر یک از اعضای ائتلاف بخواهید تا درباره سازمان خود، این که چگونه می‌خواهند به ائتلاف کمک کنند و چه مهارت‌ها/ منابعی را می‌توانند ارائه دهند، صحبت کنند. همچنین شرکت‌کنندگان باید:

- ❑ فهرستی از نقش‌ها و مسئولیت‌های اعضای ائتلاف تهیه کنند؛
- ❑ تعداد دفعاتی که گروه می‌تواند انتظار تشکیل جلسه داشته باشد، زمان جلسات، انتظاراتی که از گروه می‌رود و افرادی که از آنها انتظار کمک می‌رود را لحاظ کنند؛ و
- ❑ معیارهای عضو شدن را تعیین کنند.

روابط قدرت را درک کنید و برای به اشتراک گذاشتن و تقسیم قدرت در گروه اقدام کنید. روابط قدرت در ائتلاف‌ها می‌تواند در مواردی چون تفاوت‌های فرهنگی و زبانی، دسترسی به منابع، آشنایی‌های فردی یا سازمانی، موقعیت اجتماعی، سواد و سایر موارد مصداق پیدا کند و یا تشدید شود. اعضای یک ائتلاف باید این آمادگی را داشته باشند که روابط قدرت خود را بررسی کنند، مورد اذعان قرار دهند و برای تقسیم عادلانه قدرت در میان اعضای گروه اقدام کنند.

دستیابی به عدالت در روابط ائتلافی، همیشه با معیارها یا کلیات برابری‌خواهانه به سادگی امکان‌پذیر نیست بلکه شاید نیاز باشد که درباره جزییات برخی رویکردها، رفتارها یا حتی خط قرمزها از قبل تصمیم گرفته شود.

حفظ انسجام گروه

موفقیت بهترین راه برای حفظ افراد در یک ائتلاف است. ممکن است که دستاوردهای ائتلاف بزرگ یا بسیار چشمگیر نباشند، اما هر یک از آنها باید مورد توجه و بزرگداشت قرار گیرند. در واقع پیروزی‌های کوچکی که اعضای ائتلاف فعالانه در آنها مشارکت دارند، باعث حفظ انگیزه افراد و تمایل آنها به حفظ و ادامه دادن کارزاری است که در نهایت به پیروزی اصلی خواهد رسید. به یاد داشته باشید که پیروزی‌های کوچک را جشن بگیرید و از یکدیگر پشتیبانی کنید.

چگونگی لابی کردن با یک مقام مسئول

آیا می‌خواهید بدانید که بهترین روش برای اطمینان از این‌که یک مقام مسئول موضع شما را درک می‌کند کدام است؟ مستقیماً با وی ملاقات کنید و موضع‌تان را رو در رو به وی بگویید. اما برای اطمینان از تأثیر واقعی و خوب پیش رفتن دیدار، نکات زیر را در نظر داشته باشید:

۱. از قبل مسئله خود را تعریف و هدف‌تان را انتخاب کنید

مسئله شما باید در سطحی که لابی می‌کنید قابل رسیدگی باشد و در حدود اختیارات یا فعالیت مقامی که با وی گفتگو می‌کنید قابل تعریف باشد. باید بتوانید مسئله خود را در چند جمله واضح و مختصر بیان کنید. برخی از پرسش‌هایی که باید مدنظر داشته باشید:

- ☐ به طور مشخص می‌خواهید چه کاری درباره این مسئله انجام شود؟
- ☐ مسئله شما چگونه بر افرادی که این سیاستمدار نماینده آنهاست تأثیر می‌گذارد؟
- ☐ چند فرد و سازمان دیگر از اقدامات لابی‌گری شما حمایت می‌کنند؟

۲. ترتیب دادن یک جلسه ملاقات

با دفتر مقام منتخب در حوزه انتخابی تماس بگیرید تا تاریخ و زمان جلسه ملاقات را هماهنگ کنید. هنگام تماس پس از معرفی خودتان مشخص کنید که نماینده چه کسانی هستید و دلیل ملاقات با آن مقام منتخب را به طور مختصر بیان کنید. شماره تلفن خود را در اختیار دفتر آن مقام قرار بدهید تا در صورت بروز هرگونه تغییر در زمان یا تاریخ ملاقات، بتوانند به شما اطلاع دهند. همچنین نام فرد هماهنگ‌کننده جلسه ملاقات را نیز بگیرید تا برای تماس‌های بعدی با دفتر به آنها ساده‌تر دسترسی داشته باشید.

پس از آن که زمان و تاریخ جلسه ملاقات با تماس تلفنی تعیین شد، با ارسال نامه یا ایمیل نیز از آن اطمینان یابید. در این نامه باید دلیل برگزاری این جلسه، زمان، تاریخ و محل برگزاری آن آمده باشد. همچنین می‌توانید نام اعضای دیگری را نیز قید کنید که به همراه شما در جلسه حضور خواهند داشت.

اگر قرار است جلسه برای مدتی برگزار نشود یا به زمان دیگری موکول شود، چند روز پیش از قرار جلسه تماس بگیرید و زمان قرار را دوباره تأیید کنید.



۳. آماده شدن برای جلسه

تصمیم بگیرید که چه کسانی به جلسه خواهند رفت. ممکن است دفتر آن مقام منتخب نیز بی‌رسد که چه تعداد افراد و چه کسانی در جلسه خواهند بود.

پیش از جلسه اصلی، یک جلسه توجیهی هم برای همه کسانی که قرار است با مقام منتخب ملاقات کنند برگزار شود. هدف از این جلسه عبارت است از:

- ☐ نگاهی دوباره به هدف یا دستور کار جلسه.
- ☐ بررسی مطالبی که در جلسه مورد استفاده قرار خواهد گرفت و اسناد و مدارکی که به مقام منتخب ارائه خواهد شد.
- ☐ تصمیم‌گیری درباره این که سخنگوی اصلی جلسه چه کسی خواهد بود.
- ☐ اطمینان از این که همه از زمان و مکان جلسه مطلع باشند و امکان شرکت کردن همه افراد قطعی شود.

همه اعضا را چند دقیقه پیش از زمان شروع جلسه در محل برگزاری آن یا نزدیک به آنجا گردهم آورید. برنامه را به‌طور خلاصه مرور کنید و ترتیب کارهایی که می‌خواهید انجام شود و این که هرکس مسئول چه بخشی است و مسائل مختلف چگونه مطرح شوند را مرور کنید.

۴. از بحث اصلی خارج نشوید

- ❑ موضع خود را به طور واضح بیان کنید و درخواست پیگیری دهید.
اگر آن مقام رسمی واقعاً مایل به بحث درباره آن مسئله باشد و مشکل زمان هم وجود نداشته باشد، زمان کافی برای بیان قضیه صرف کنید اما نذارید که بحث به موضوعات دیگر کشیده شود؛ ممکن است که مقام مسئول بخواهد بحث را از موضوع اصلی جلسه شما به حاشیه ببرد.
- ❑ خوب گوش دهید.
گوش دادن بخش بزرگی از لابی‌گری است؛ به دنبال نشانه‌هایی باشید که دیدگاه‌های آن مقام منتخب را بفهمید و فرصت‌هایی را پیدا کنید که اطلاعات مفید را ارائه دهید.
- ❑ خونسردی خود را حفظ کنید.
موضع خود را قاطعانه بیان کنید، اما نذارید که بحث به سمت بحث‌های آتشین و تند و بی‌نتیجه کشیده شود. به یاد داشته باشید که شما نماینده اعضای خود هستید و بخشی از پیامی که می‌خواهید منتقل کنید این است که اعضای که شما نماینده آنها هستید افرادی معتبر و مسئولیت‌پذیر هستند.
- ❑ به پرسش‌ها پاسخ دهید.
اگر پاسخ پرسش‌های مقام منتخب را می‌دانید، پاسخ دهید. اگر اطلاعات لازم را ندارید، به مقام مسئول بگویید که با پاسخ نزد او بازخواهید گشت. بزرگ‌نمایی نکنید و از دادن پاسخ‌هایی که از صحت یا دقت آنها مطمئن نیستید پرهیز کنید چرا که ممکن است موضع‌تان تضعیف شود یا اعتبارتان آسیب ببیند. از یاد نبرید که اطلاعات خواسته شده را حتماً پیگیری کنید.
- ❑ تهدید بوج نکنید.
مثلاً اگر مقام منتخب از شما حمایت نمی‌کند، تهدید نکنید که در انتخابات بعدی او را بیرون خواهید انداخت. شگرد بهتر این است که به مقام منتخب یادآوری کنید که نماینده اعضای اتحادیه‌ای است که رأی‌دهندگان حوزه انتخاباتی او هستند و موضع او در این مسئله برای آنها اهمیت دارد. بهترین راهکار این است که از دیگران بخواهید تا پشتیبانی خود را از طریق تماس تلفنی، نامه‌نگاری و ملاقات حضوری نشان دهند.

۵. درخواست اقدام

اگر مقام منتخب نشان می‌دهد که قصد دارد از موضع اتحادیه شما حمایت کند، از او بخواهید که:

- ❑ درباره موضع شما با سایر اعضای حزب یا گروه خود گفتگو کند.
- ❑ پرسش‌هایی را برای اعضای دولت درباره این مسئله مطرح کند.
- ❑ پیشنهادی برای بحث در مجلس یا شورای شهر مطرح کند.
- ❑ موافقت کند تا طومارهای امضاشده‌ای که در رابطه با مسئله خود جمع‌آوری کرده‌اید را ارائه دهد.
- ❑ حمایت مقامات مسئول گروه‌ها یا احزاب دیگر را نیز جلب کند تا دولت را برای اقدام در جهت خواسته شما تحت فشار قرار دهند.
- ❑ به مقام مرتبط دیگری که می‌تواند شرایط را بهتر کند نامه‌ای بنویسد که به طور خلاصه بیانگر نگرانی وی در رابطه با مسئله باشد.
- ❑ در رابطه با مسئله یک بیانیه عمومی بدهد و از موضع شما حمایت کند.
- ❑ در رابطه با هرگونه تحولات آتی مربوط به مسئله با شما مشورت کند.

۶. پیگیری کنید

یک نامه پیگیری برای آن مقام مسئول ارسال کنید و از او بابت ملاقاتی که با شما داشت تشکر کنید. همچنین می‌توانید با استفاده از این فرصت، موضع خود درباره مسئله موردنظر را دوباره بیان کنید و اطمینان یابید که آن مقام مسئول با انجام چه اقدامی موافقت کرده است. اگر مقام مسئول در جلسه ملاقات هیچ حمایتی از خود نشان نداد، دوباره از او درخواست حمایت کنید یا بخواهید که در موضع خود تجدیدنظر کند.

عملکرد مقام مسئول در رابطه با این مسئله را زیر نظر داشته باشید. اگر مقام مسئول به وعده انجام اقدامات مورد توافق در زمان مناسب عمل کرد، از او بابت حمایتش قدردانی کنید. اما اگر هنوز کاری انجام نداده، با یک یادآوری مؤدبانه تلفنی یا با نامه به او نشان بدهید که پیگیر اقداماتش هستید.

به یاد داشته باشید: با تهیه یک گزارش کوتاه و شرح اقدامات خود در آن، سایر کنشگران و اعضای اتحادیه که در کارزار شما حضور دارند را در جریان تلاش‌های خود برای لابی‌گری قرار دهید.

شیوه سازماندهی یک اعتراض

راهپیمایی در خیابان‌ها یکی از مؤثرترین شیوه‌ها برای ابراز حمایت از یک جنبش، جذب افراد جدید به آن جنبش و جلب توجه صاحبان قدرت است.

سازماندهی یک تظاهرات ممکن است کار سختی به نظر برسد، اما لزوماً این‌گونه نیست. چند تن از دوستان را گرد هم آورید، پلاکاردهایی تهیه کنید، چند شعار بسازید و اکنون آماده‌اید که علیه اقدامات نادرست مدیر اجرایی یک شرکت محلی، دولتی که از اقداماتش ناراضی هستید یا کارفرمای خود که عملکرد مبهمی دارد یک اعتراض جمعی ترتیب بدهید.



انواع اعتراض:

۴ شب‌زنده‌داری:

شب‌زنده‌داری با نور شمع، روشی شناخته‌شده برای برگزاری مراسم یادبود جان‌باختگان یا گرامی‌داشت سایر قربانیان است. چنین رویدادهایی معمولاً باشکوه و تأمل‌برانگیزند و به عنوان روشی برای تجلیل از یک فرد یا گروهی از افراد برگزار می‌شوند. شب‌زنده‌داری‌های موسوم به «بازپس‌گیری شب» یا شب‌زنده‌داری‌های صلح، نمونه‌های خوبی از این نوع تظاهرات هستند. همچنین، شناسایی افراد در شب دشوارتر است و همین قضیه ممکن است به حضور شرکت‌کنندگان بیشتری در کنار شما بینجامد.

۴ صفوف ورودی‌بندان:

این نوع تظاهرات بیشتر شامل گروهی از افرادی است که پلاکاردهایی در دست دارند، شعار سر می‌دهند و بیرون یک ساختمان یا اداره دست به تجمع، کشیک می‌دهند یا راهپیمایی می‌کنند. صفوف ورودی‌بندان تاکتیکی محبوب در جنبش‌های ضداستثمار کارگری و سایر گروه‌هایی است که از تجمع اعتراضی روبروی فروشگاه‌های زنجیره‌ای به عنوان راهی برای پاسخگو کردن مدیران کارفرمایی نسبت به اقداماتشان استفاده می‌کنند.

۴ راهپیمایی:

راهپیمایی بسیار شبیه به صفوف ورودی‌بندان است - افراد پلاکارد در دست می‌گیرند و شعارهایی را فریاد می‌زنند - با این تفاوت که جمعیت از یک نقطه مشخص به یک مقصد از قبل توافق‌شده حرکت می‌کنند. راهپیمایی معمولاً وقتی گزینه مناسبی است که به ویژه انتظار جمعیت بالایی را داشته باشید یا وقتی که بخواهید پیامی را از راه انتخاب مسیر یا مقصد خود انتقال دهید.

مراحل سازماندهی یک اعتراض

۱. حامیان را شناسایی و با آنها ارتباط برقرار کنید

مانند سازماندهی هر رویدادی - چه یک مهمانی خانگی باشد، یا یک جلسه آموزشی، و یا یک اعتراض جمعی - ضروری است که یک گروه کلیدی از افراد متعهد یا افرادی با دغدغه‌های مشترک گرد هم آورده شوند. همچنین خوب است که با گروه‌های دیگر نیز تماس گرفته شود که تمایل آن‌ها برای شرکت در برگزاری تظاهرات سنجیده شود.

کارزارها وقتی بهترین عملکرد را دارند که مورد حمایت ائتلافی از گروه‌ها و افراد باشند. چه کسان دیگری ممکن است علاقه‌مند باشند که در برنامه‌ریزی برای برگزاری تظاهرات کمک کنند؟ چه متحدانی به طور طبیعی و بالقوه در جامعه دارید؟ سعی کنید که هرچه زودتر شرکای بیشتری برای عضویت در ائتلاف پیدا کنید. ائتلاف‌ها وقتی بهترین عملکرد را دارند که همه از همان ابتدا در فرآیند حضور داشته باشند. (برای اطلاعات بیشتر درباره ائتلاف‌سازی به صفحه ۲۲ نگاه کنید.)

۲. نقش‌ها و وظایف را مشخص کنید

اطمینان یابید که همه از وظایف محول شده به خود آگاه باشند. احتمالاً در سازماندهی تظاهرات باید یک نفر به عنوان مسئول اجرا و هدایت اعتراضات تعیین شود؛ یک فرد مسئول همکاری با رسانه‌ها؛ و یک نفر هم مسئول تهیه پلاکاردها، مولفه‌های بصری و شعارها؛ ولی همه باید در اطلاع‌رسانی به عموم مردم نیز مسئول باشند.

۳. حقوق خود را بشناسید

چه در حال سازماندهی یک تظاهرات در محوطه دانشگاه باشید و چه در یک خیابان عمومی، مهم است که حقوق خود را در رابطه با استفاده از فضا بدانید. بسیاری از شهرداری‌ها برای برگزاری تظاهرات مجوز می‌خواهند، به خصوص اگر که از وسایل صوتی تقویت‌شده مانند بلندگوهای دستی استفاده کنید.

۴. اطلاع‌رسانی کنید

حضور گسترده مردم بسیار مهم است. هم رسانه‌ها و هم تصمیم‌گیرندگانی که سعی دارید بر آنها تأثیر بگذارید، به دقت به تعداد شرکت‌کنندگان حاضر در اعتراض شما توجه خواهند کرد تا ببینند که آیا از پشتیبانی واقعی جامعه برخوردارید یا نه. راهبرد مشخصی را برای اطلاع‌رسانی و تبلیغ تدوین کنید و تعداد افرادی که می‌خواهید در تظاهرات شرکت کنند را به عنوان هدف تعیین کنید. سپس برنامه‌ریزی کنید که به ۱۰ تا ۱۰۰ برابر تعداد افرادی که مدنظر دارید در مکان تجمع حضور یابند اطلاع‌رسانی شود زیرا فقط بخشی از افرادی که با آنها تماس می‌گیرید، واقعاً در تظاهرات حضور خواهند یافت. (لطفاً به صفحه ۴۲، شیوه طراحی پوسترها و بنرها نگاه کنید).

۵. از آدمک‌ها و دیگر ابزارهای نمایشی استفاده کنید

استفاده از آدمک‌ها در اندازه واقعی، شیوه فوق‌العاده‌ای برای به نمایش گذاشتن مسئله شماسست و جلوه بصری شگفت‌انگیزی برای دوربین‌های تلویزیونی ایجاد می‌کند. وسایل نمایشی دیگر مانند بنرهای بسیار بزرگ نیز تظاهرات شما را پرشورتر می‌کند. اگر هنر را بخش اصلی اعتراضات خود قرار دهید به شما در جلب توجه بیشتر کمک خواهد کرد.

۶. رسانه‌ها را دعوت و بسته‌های خبری تهیه کنید

تظاهراتی که در گوشه شلوغ خیابانی به خوبی سازماندهی شده باشد می‌تواند پیام خود را به صدها نفر منتقل کند. اما اگر تظاهرات شما را رسانه‌ها پوشش دهند، می‌توانید پیام خود را به هزار برابر آن تعداد منتقل کنید. مطمئن شوید که کسی را به عنوان مسئول ارتباط با رسانه‌ها تعیین کرده باشید. (به صفحه ۴۸، همکاری با رسانه‌ها نگاه کنید).

شیوه انجام اقدام مستقیم

اقدام مستقیم بر مبنای این اصل است که به جای واداشتن فرد دیگری به اقدام برای شما، خودتان (به صورت فردی یا در قالب گروه) اقدام کنید. این نوع عمل در رابطه با افرادی است که با اقدامات خودشان تغییرات را ایجاد می‌کنند.

تاکنون از اقدام مستقیم برای ایجاد تغییرات اجتماعی قابل توجهی استفاده شده است: جنبش حقوق مدنی در طی دهه ۱۹۶۰ و اعتراضات در مخالفت با جنگ ویتنام و جنگ خلیج فارس چند نمونه از اقدام مستقیم است. محاصره کلی وکوت ساوند در سال ۱۹۹۳ که یکی از بزرگ‌ترین کارزارهای نافرمانی مدنی در تاریخ کانادا بود هم با اتکاء به اقدام مستقیم انجام شد. به تازگی هم معترضان جوامع بومی کانادا در کالدونیای انتاریو از این تاکتیک استفاده کردند.

در ایران نیز، اعتصابات و تجمع‌های کارگران نیشکر هفت‌تپه در برهه ۱۳۹۷-۱۴۰۰ که منجر به بازگشت به کار برخی از کارگران اخراج‌شده، پرداخت حقوق‌های معوقه و سلب مالکیت شرکت از بخش خصوصی شد، اعتصاب ۴۰ روزه کارگران سنگ‌آهن بافق در سال ۱۳۹۳ و اعتراضات کارگران هیکو اراک در برهه ۱۳۹۹-۱۳۹۹ که باعث توقف برنامه خصوصی‌سازی شدند، تماماً و یا در بخشی از کارزار خود از اقدام مستقیم بهره بردند.

اقدامات مستقیم در بیشتر موارد غیرخشونت‌آمیز، مقابله‌جویانه، عمومی، مختل‌کننده و به طور بالقوه غیرقانونی هستند و به دست گروه‌های کوچک یا بزرگی از مردم انجام می‌شوند. این اقدامات وقتی بیشترین تأثیر را دارند که به دقت برنامه‌ریزی شده باشند، توجه عمومی را به طرز قانع‌کننده‌ای به بی‌عدالتی‌ها جلب کنند، به ویژه وقتی که دیگر راه‌های تغییر به بن‌بست رسیده باشد.

پیش از مبادرت به اقدام مستقیم، موارد زیر را به دقت مدنظر داشته باشید:

- ☐ آیا یک اقدام باعث پیشرفت هدف شما می‌شود یا این که آن را به عقب می‌اندازد؟
 - ☐ آیا از حمایتی گسترده برخوردار خواهید بود؟
 - ☐ آیا می‌توانید دیگران را متقاعد کنید که این اقدام ضرورت دارد؟
 - ☐ آیا این آمادگی را دارید که مشکلات ناشی از هرگونه واکنش منفی را مدیریت کنید؟
 - ☐ آیا همه افراد مشارکت‌کننده این امکان را داشته‌اند که ایده‌ها، ترس‌ها و تجربیات گذشته خود را به اشتراک بگذارند؟
- اگر تصمیم دارید که به کار اقدام مستقیم بپردازید، به نکات زیر نیز بیندیشید:

تمرکز

می‌خواهید کدام جنبه از مسئله خود را برجسته کنید؟ مایلید که توجه عمومی را به کجا و روی چه کسی متمرکز کنید؟

به خاطر داشته باشید که سازمان‌دهی درباره مسئله‌ای که عموم مردم اطلاعات کمی درباره آن دارند، می‌تواند نتیجه‌ی معکوس داشته باشد. از سوی دیگر، سازمان‌دهی پیرامون یک مشکل دیرینه جامعه نیز می‌تواند شمار نفرات شما را افزایش بدهد و با پوشش رسانه‌ای و پشتیبانی جامعه از حرکت شما، احتمال موفقیت‌تان را بیشتر کند.

آماده‌سازی و برنامه‌ریزی

- ❑ درباره هدف خود، طول مدت اقدام و این که آیا پس از سررسیدن مقامات باید پراکنده شوید یا خطر دستگیر شدن را بپذیرید، از قبل صحبت کنید.
- ❑ برای اقدام خود تاریخ، زمان و مکان تعیین کنید.
- ❑ به خاطر داشته باشید که برخی از اقدامات مؤثر کاملاً قانونی هستند یا مستقیماً قانونی برای ممنوعیت آنها وجود ندارد. اگر قصد دارید که خیابان‌ها را اشغال کنید (یعنی در خیابان ماندگار شوید و از فضای آن برای بیان دغدغه جمعی خود بهره ببرید) یا اگر می‌خواهید از امکانات عمومی استفاده کنید.
- ❑ اطمینان یابید که هر ساختمانی که قصد بازدید از آن را دارید باز باشد، به هر کسی که می‌خواهید مراجعه کنید در دسترس باشد و نقشه‌ای از محل همه درب‌ها، خروجی‌ها و ادارات تهیه کرده باشید.
- ❑ یک راهبرد هم برای خروج در نظر بگیرید. از قبل مشخص کنید که چگونه و چه زمانی می‌خواهید به اقدام خود پایان دهید.

پرهیز از اقدامات غیرمؤثر

- ❑ درباره مخالفان و مسئله خود تحقیق کنید و برای این کار زمان کافی در نظر بگیرید، به‌ویژه اگر برای دریافت اطلاعات بر اساس «قانون دسترسی به اطلاعات» نیاز به ارائه درخواست باشد.
- ❑ برای توضیح استدلال خود، مطالب آموزشی و تبلیغاتی آماده داشته باشید.
- ❑ پیش از رسیدن به شمار لازم در محل اقدام جمع نشوید، بلکه در یک مکان دیگری در نزدیکی آنجا منتظر بمانید تا تعداد نفرات شما به حد نصاب لازم برای حرکت به سمت محل اقدام برسد.
- ❑ اطمینان یابید که همه ابزارهای لازم برای انجام اقدام موردنظر را داشته باشید، از جمله:

✦ برگه‌های سرود و شعارها

✦ بلندگوی دستی

✦ تنقلات

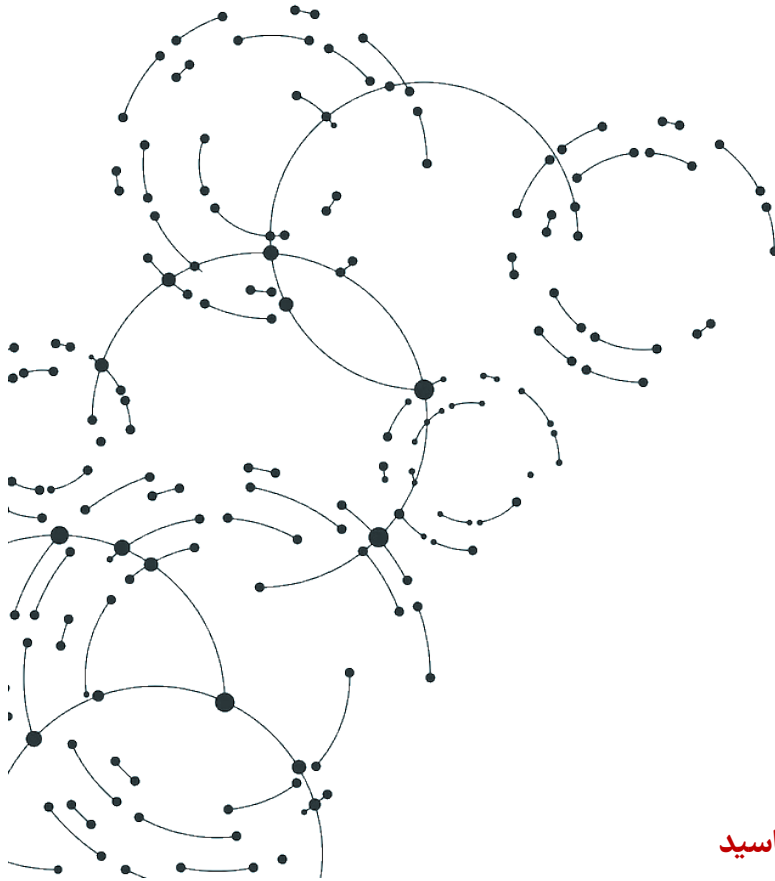
✦ پتو (در صورت سرد بودن هوا) و ملزومات دیگر.

در حین اقدام چه خواهید کرد؟

- ❑ ببینید که برای موفقیت اقدام خود دقیقاً به چه تعداد نفرات نیاز دارید. برخی از اقدامات به بیش از سه یا چهار نفر نیاز ندارند، در حالی که برخی دیگر به جمعیت زیادی نیاز دارند.
- ❑ اطمینان حاصل کنید که برای تمام مدت اقدام، افراد متعهد به تعداد کافی مشارکت خود را اعلام کرده باشند: برخی از اقدامات (مانند تحصن) ممکن است که برای چندین روز به درازا بکشند، در حالی که برخی دیگر (مانند مسدود کردن ترافیک در ساعات شلوغی) ممکن است که فقط برای چند ساعت طول بکشند.
- ❑ افراد کلیدی را در جای خودشان قرار دهید و اطمینان یابید که همه بدانند که دقیقاً چه کاری باید انجام دهند.

زمان بندی

- ❑ اقدامات را به گونه‌ای برنامه‌ریزی کنید که برای بیشترین اثربخشی زمان بندی شده باشد.
- ❑ این را هم مدنظر قرار دهید که زمان خود را صرف ایجاد پایگاه اجتماعی نسبتاً قدرتمندی کنید که بعد زمینه اقدام موفقیت آمیزی را فراهم کند.
- ❑ دقت داشته باشید که اگر در حال انجام مذاکره هستید، احتمالاً زمان مناسبی برای اقدام مستقیم نیست، مگر این که مذاکرات به بن بست رسیده باشد و تیم مذاکره کننده شما خواستار چنین حمایتی باشد.



حقوق خود را بشناسید

- ❑ این امر ضرورت دارد که نسبت به حقوق قانونی خود و مجازات‌های احتمالی آگاهی داشته باشید.
- ❑ مشورت با یک وکیل هم‌فکر و دریافت مشاوره پیش از اقدام، بسته به نوع اقدام موردنظر، می‌تواند کار درستی باشد.
- ❑ چند نکته حقوقی ساده‌ای که باید بدانید این است که شما کاملاً این حق را دارید که برگه‌های اعلامیه توزیع کنید و همیشه لازم نیست که حتماً مجوز داشته باشید.

شبکه‌سازی

- ❑ با سازمان‌هایی که از کار شما پشتیبانی می‌کنند و احتمال دارد که بخواهند به اقدام شما پیوندند، صحبت کنید.
- ❑ از رسانه‌های پیشرو بخواهید که این رویداد را پوشش دهند. به اطلاع‌رسانی گسترده‌ای اقدام کنید تا حمایت بیشتری را به دست آورید.
- ❑ با افرادی که تجربه اقدام مستقیم دارند جهت دریافت مشاوره و یا یک ارائه یا آموزش کوتاه در این زمینه تماس بگیرید. این کار باعث می‌شود افرادی که در این قبیل اقدامات بی‌تجربه‌اند، احساس اطمینان و آگاهی بیشتری داشته باشند.

به رسانه‌ها بگویید که چه کاری انجام می‌دهید و چرا

- ❑ در صورت امکان رویداد خود را در روزهایی مانند شنبه یا روز بعد از یک تعطیلی رسمی که معمولاً اخبار کمی منتشر می‌شود برنامه‌ریزی کنید.
- ❑ اگر قصد تحصن دارید، مطمئن شوید که یک تلفن همراه (و یک باتری شارژ شده ی‌کی هم) با خود داشته باشید تا بتوانید در حین انجام تحصن با رسانه‌ها تماس بگیرید و مصاحبه کنید. یادتان باشد که فهرستی از شماره‌های تلفن و کانال‌های ارتباطی با رسانه‌ها را در محل تحصن یا تجمع به همراه داشته باشید.
- ❑ در رویدادی که رسانه‌ها نتوانند به مکان شما دسترسی داشته باشند، همیشه دست‌کم یک نفر را بیرون از آن اداره بگذارید تا هنگام حضور رسانه‌ها با آنها ارتباط برقرار کند.
- ❑ اجازه ندهید که کسی با رفتارهای رعب‌آور یا توسل به خشونت یا سایر اقدامات غیرمسالمت‌آمیزی که ممکن است توجه رسانه‌ها را از دلیل اصلی رویداد شما منحرف سازد، باعث شود که کار شما کم‌اهمیت جلوه کند.
- ❑ برای نکات بیشتر در رابطه با کار با رسانه‌ها، به صفحه ۴۸ نگاه کنید.

به برنامه پایبند باشید

- ❑ اگر باید تغییراتی در برنامه اولیه ایجاد کنید، همزمان به همه اطلاع دهید. حتماً نظرات و دغدغه‌های شرکت‌کنندگان را در برنامه نهایی لحاظ کنید.
- ❑ به چند نفر (ترجیحاً باتجربه) اجازه دهید که در حین اقدام شما در صورت لزوم تصمیمات سریعی اتخاذ کنند و با پلیس وارد تعامل شوند.
- ❑ پیش از انجام اقدام، یک‌بار جلسه بگذارید تا همه برنامه‌ها را نهایی کنید و درباره مشکلات ناگهانی و پیش‌بینی‌نشده بحث کنید.

از مشکلات احتمالی آگاه باشید

- ❑ حتی اگر اقدام شما قانونی باشد، باز هم ممکن است که پلیس شما را به دلیل تخلفات احضار یا بازداشت کند. اگر مجوز دارید، هر چند که معمولاً در اقدامات مستقیم استفاده نمی‌شود، آن را آماده کنید و نسخه‌های زیادی از مجوز را در دسترس داشته باشید. شاید بتوانید با تکثیر بندهای قانونی مربوط به آزادی تشکل و گردهم‌آیی به شمار بالا، از اقدام نامناسب پلیس پیشگیری کنید.
- ❑ بد نیست با وکیلی که به‌صورت رایگان در حوزه عدالت اجتماعی کار می‌کند، تماس بگیرید. اگر او موافقت کند که به شما کمک حقوقی اضطراری دهد، اطمینان یابید که همه شرکت‌کنندگان شماره او را همیشه همراه خود داشته باشند (شماره را با مژیک دائمی روی بازوی افراد بنویسید).
- ❑ شما ممکن است با افرادی روبرو شوید که سعی کنند دستور کار خود را به برنامه اقدام شما تحمیل کنند. برای رویارویی با این مسئله برنامه‌ریزی کنید تا از قبل آمادگی داشته باشید. یک راهکار خوب این است که از آنها بخواهید تا به آنچه که برنامه‌ریزی شده پایبند باشند و اگر از این کار خودداری کردند، از آنها بخواهید که محل تجمع را ترک کنند.
- ❑ افراد را مجاب کنید که به هوچی‌گران و خشونت‌ورزان توجه نکنند و تلاش کنید تا غیرخشونت‌آمیز بودن اقدام تضمین شود. اتحاد خود را حفظ کنید! به افراد یادآوری کنید که ممکن است از آنها عکس گرفته شود و در اخبار دیده شوند.
- ❑ هنگام ترک محل، اگر همه به یک‌باره آنجا را ترک نمی‌کنید، در گروه‌های کوچک‌تر این کار را انجام دهید.

پیگیری

- ❑ افرادی را تعیین کنید تا وظایف خاص پیگیری را انجام دهند.
- ❑ یک سخنگوی رسانه‌ای تعیین کنید تا مقامات تنها کسانی نباشند که دلایل شما را برای این اقدام بیان می‌کنند.
- ❑ به‌عنوان یک گروه، آنچه که اتفاق افتاد را به‌صورت جمعی نقد و بررسی کنید و برنامه‌ریزی خود را برای اقدامات آینده آغاز کنید.

شیوه طراحی پوسترها، پلاکاردها و بنرهای جذاب

پوسترها و پلاکاردها بخش مهمی از بیشتر کارزارها هستند، زیرا مردم و رسانه‌ها را آگاه می‌کنند که چرا شما دست به این اقدام زده‌اید و چه می‌خواهید.

پیام شما می‌تواند هم در قالب واژه‌ها و هم تصاویر نشان داده شود. در هر صورت مهم آن است که پیام شما کوتاه، منسجم، ساده و سراسر است باشد.

پیام شما باید طوری بیان شود که برای همه به سادگی قابل درک باشد. هر چند «شوخی‌های خودمانی» یا کنایه‌ها هم می‌تواند روش مؤثری برای بسیج کنشگران باشد، اما ممکن است برای عموم مردم گیج‌کننده باشد.

پیام شما باید تاثیرگذار باشد؛ پس از توهین خودداری کنید. استفاده از طنز، کنایه و بذله‌گویی خوب است، به شرط آن که باعث رنجاندن دیگران نشود. تنوع جامعه خود را در نظر داشته باشید و مطمئن شوید که حساسیت‌های فرهنگی در پیام‌ها و تصاویر شما رعایت شده باشند.

شعارهای کوتاه و سراسر بهتر از جملات طولانی است. شعارهایی که قافیه دارند یا بازی هوشمندانه‌ای با کلمات داشته باشند، یا آنهایی که مناسب سرود باشند، بهترین گزینه برای شعارهای پوستری هستند.

هنر خوب است، اما نباید پیچیده باشد. یک نماد یا شکلک آدمک می‌تواند قابل تشخیص‌تر از یک طرح مفهومی یک انسان یا طرح پیچیده‌ای باشد.

اگر نشان، لوگو یا شعاری دارید، مهم است که آن را به وضوح در معرض دید قرار دهید.

ترکیب و جمع‌بندی

- ❑ مطمئن شوید که چاپ روی پلاکاردهای شما درشت باشد، با کلماتی به اندازه کافی مجزا که از فاصله دور به آسانی خوانده شود.
- ❑ از هر دو طرف پلاکارد، پوستریا بنر خود استفاده کنید. اشکالی ندارد که از دو پیام متفاوت استفاده کنید: هر طرف یک پیام.
- ❑ از حروف رنگ تیره برای پس‌زمینه روشن یا از حروف رنگ روشن برای پس‌زمینه تیره استفاده کنید.
- ❑ فونتی را انتخاب کنید که خواندن آن راحت باشد — پلاکارد جای خوشنویسی و خطاطی پیچیده هنری نیست.

آماده باشید

از قبل برای آب‌وهوای نامساعد برنامه‌ریزی داشته باشید. برای بنر یا پلاکارد مواد ضدآب انتخاب کنید یا با استفاده از روکش پلاستیکی، لمینت کردن و یا با استفاده از پارچه‌های ضدآب برای بنرها، راهی پیدا کنید که مواد و وسایل، زیر باران و در شرایط جوی مختلف دوام بیاورند.

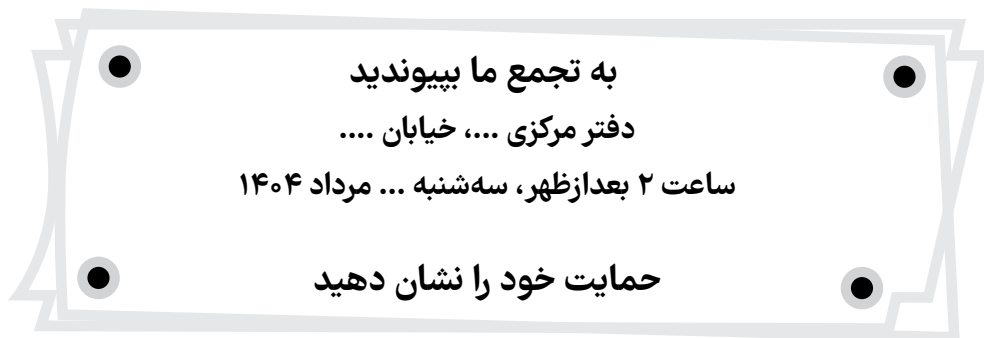
برای نشان دادن پلاکارد خود از روشی استفاده کنید که براساس شرایط بیشترین تأثیر را داشته باشد؛ از میله استفاده کنید، یا بند دور گردن و یا دسته‌ای که بتوانید پلاکارد را نگه دارید. نگه‌داشتن پلاکاردهایی که به میله یا چوب وصل می‌شوند، در روزهایی که باد می‌وزد کمی دشوار است و پس از مدتی ممکن است به خاطر وزنشان خسته شوید. اما با این‌حال در میان جمعیت راحت‌تر از پلاکاردهایی دیده می‌شوند که با بند از گردن آویزان شده‌اند.

بنرها بهتر است که در راهپیمایی‌های طولانی به دست دو نفر حمل شوند — یک نفر در هر انتهای بنر — اما در حین تجمعات بهتر است که هر فرد یک پلاکارد متصل به چوب یا میله در دست داشته باشد. بنرها وقتی مؤثر هستند که به‌عنوان پس‌زمینه‌ی سخنرانان، سرودها، آهنگ‌ها و تأثیر استفاده شوند. هر جا که امکان باشد می‌توان بنرها را در مرکز یک مکان آویزان کرد.

نیازی نیست که در یک گروه بزرگ همه پلاکارد یا بنر داشته باشند. کارها را می‌توان بین شرکت‌کنندگان تقسیم کرد، برخی پلاکارد حمل کنند، برخی دیگر هم برگه‌های اعلامیه را پخش کنند، یا نقش کانونی‌تری در شعار دادن به عهده بگیرند و تقسیم وظایف از این دست به برگزاری تجمعی بهتر کمک خواهد کرد.

به خاطر داشته باشید که هدف اصلی پیام است؛ پیام ساده باشد، و شما هم خلاق باشید و از این تجربه لذت ببرید.

شیوه ساخت یک اعلامیه پویا و خوانا



برابری دستمزد، همین حالا!

یک برگه اعلامیه می‌تواند اهداف مختلفی داشته باشد. مشخص کنید که کدام یک از این موارد مهم‌تر هستند. آیا می‌خواهید:

- ☐ مردم را برای یک تجمع اعتراضی یا تظاهرات بسیج کنید؟
- ☐ برگزاری یک جلسه را اعلام کنید؟
- ☐ برای مسئله‌ای حمایت و پشتیبانی به دست آورید؟
- ☐ یک پیام یا شعار را ترویج کنید؟

پس از آن که پیام خود را تعیین کردید، مشخص کنید که چگونه آن را با کمترین واژگان ممکن منتقل می‌کنید. از زبان روزمره‌ای استفاده کنید که ایده شما را به بهترین شکل بیان کند.

مثال: شعار زیر را برای گروهی در نظر بگیرید که برای نجات مشاغل اتحادیه‌ای و اطمینان از خدمات عمومی با کیفیت و شبکه تأمین اجتماعی مناسب برای همه، با کاهش بودجه‌های دولتی یا استانی و خصوصی‌سازی مقابله می‌کند:

«خدمات عمومی به نفع ماست.»

تصور راهی ساده‌تر و محبوب‌تر از این برای بیان یک ایده دشوار است.

هر چه کمتر، بهتر

گاهی برای ترویج یک ایده به چند جمله کوتاه نیاز است. می‌توانید این پیام را در یک کادر با عنوانی جالب قرار دهید. می‌توانید به شیوه گفتاری (عامیانه) بنویسید تا ارتباط صمیمانه‌تری با مخاطب برقرار شود ولی در این شیوه نوشتن تعادل را رعایت کنید و از اشتباهات معمول (مثل ه کسره) بپرهیزید. از اصطلاحات فنی، سرواژه‌ها (مخفف‌ها) و واژگان تخصصی خودداری کنید.

طراحی واضح

پیام، شعار یا مطالبه اصلی و همچنین هرگونه اطلاعات مربوط به زمان، روز، تاریخ یا مکان اقدام مورد نظر را به صورت بزرگ و واضح بنویسید.

گرافیک، کارتون یا عکسی با تضاد بصری بالا - مثل سیاه و سفید را انتخاب کنید که به راحتی روی دستگاه فتوکپی یا چاپ در قطع‌های مختلف تکثیر شود.

به یاد داشته باشید که تصاویر باید گوناگونی افراد محیط کار شما را بازتاب دهد.

هر برگه یک موضوع اصلی را اعلام کند.

از متن طولانی استفاده نکنید.

جزئیات پایانی

- ❑ حواستان باشد که نوشتار خود را بازبینی و تصحیح کنید. غلطیاب‌های رایانه‌ای فقط واژه‌هایی که غلط املایی دارند را پیدا می‌کنند و نه واژه‌هایی که نادرست به کار رفته‌اند و یا تکراری هستند.
- ❑ نام سازمان، لوگو، وبسایت و یا اطلاعات تماس خود را درج کنید.
- ❑ از طرح حروف یا فونت (مانند: فونت وزیر یا تیترا) و اندازه‌ای (مانند ۱۴) استفاده کنید که خواندن آن راحت باشد.
- ❑ روی کاغذی با رنگ روشن چاپ یا کپی کنید.

شیوه سخنرانی در جلسات

صحبت کردن در برابر جمع نباید تجربه اضطراب‌آوری باشد. اگر از قبل آماده شوید، مطالب خود را تمرین کنید و مخاطبان خود را بشناسید، در مسیر درستی برای ارائه پویای مطلب قرار دارید. در اینجا چند نکته وجود دارد که برای شروع به شما کمک می‌کند:

۱. مکان را بشناسید

با مکانی که در آن سخنرانی خواهید کرد آشنا شوید. زودتر به آنجا بروید و اطمینان یابید که چیدمان فضا به گونه‌ای باشد که همه بتوانند به راحتی شما را ببینند و گفته‌های شما را بشنوند و در صورت امکان یکدیگر را نیز ببینند. (اگر شمار شرکت‌کنندگان پایین است و چیدمان فضا اجازه می‌دهد بهتر است به جای سخنرانی در برابر دو یا سه ردیف مخاطب، صندلی‌ها را به صورت یک دایره نیم‌تمام بچینید.) هنگام سخنرانی در دسترس مخاطبان باشید. در صورت امکان پیش از جلسه، یک میز با مجموعه‌ای از اقلام پشتیبان آماده کنید و پوسترهایی در رابطه با موضوع سخنرانی خود نصب کنید.

۲. مخاطبان را بشناسید

از قبل با هماهنگ‌کننده جلسه رایزنی کنید تا اطلاعاتی درباره افراد حاضر در جلسه از نظر شمار و نسبت جنسیت افراد، انواع محیط‌های کاری افراد حاضر و مسائل ویژه محل کار که ممکن است بر بحث جلسه تأثیر بگذارد را به دست آورید. ارائه مطلب را متناسب با گروهی تنظیم کنید که روی سخت‌تان با آنهاست. از زبان، مثال‌ها و داستان‌هایی استفاده کنید که برای شنوندگان گروه هدف مفهوم باشد. سطح آشنایی آنها نسبت به موضوع‌تان را بدانید. موضوع خود را به مسائلی ارتباط دهید که برای آنها مهم باشد.

۳. مطالب خود را بشناسید

با صحبت کردن با این گروه می‌خواهید به چه هدفی برسید؟ چه اطلاعات مهمی را می‌خواهید منتقل کنید؟ چند نکته اصلی که می‌خواهید مخاطبان به خاطر بسپارند را مشخص کنید و نکات را چند بار تکرار و به شیوه‌های مختلف بیان کنید. اگر از آمار و ارقام استفاده می‌کنید، این نکات را با تفسیر کافی ملموس کنید یا در یک داستان بگنجانید تا معنادار شوند.

۴. مطالب سخنرانی خود را به صورت نکته وار تنظیم کنید

حتماً بین هر نکته فضای خالی مشخصی بگذارید و مطالب نوشتاری به صورت درشت چاپ شوند تا پس از هر بار برقراری ارتباط چشمی با حضاران دوباره بتوانید محل خواندن خود را در متن پیدا کنید. سخنرانی خود را تمرین کنید تا بدون وابستگی جمله به جمله به متن، بر کل مطلب مسلط شوید.

۵. محدودیت های خود را بشناسید

اگر از شما بخواهند که به پرسشی پاسخ دهید یا چیزی را توضیح دهید که از آن مطمئن نیستید، صادق باشید. می توانید پاسخ را پس از جلسه پیگیری کنید. اگر آن پرسش یا مسئله به سخنرانی شما مربوط نمی شود، به آنها بگویید که از کجا می توانند کمک بگیرند — درگیر مسائل نامرتبط نشوید.

۶. در سخنرانی خود دموکراسی را رعایت کنید

شما آنجا هستید تا اطلاعات مهمی را با گروهی از شهروندان دغدغه مند یا اعضای همکار خود در میان بگذارید. بر روی نکاتی که می خواهید بیان کنید متمرکز شوید، نه این که در بیان نکات چگونه به نظر می رسید. زمانی را برای پرسش و گفت و گو اختصاص دهید. هر جا که امکان دارد، دغدغه های مطرح شده از سوی شرکت کنندگان را نیز مورد اذعان قرار دهید و به آنها بپردازید و سعی کنید که نظرات مخاطبان را نیز در جمع بندی های خود لحاظ کنید تا بدانند که نظرات آنها نیز شنیده شده است. از انتقادات دلخور نشوید و همواره آرام باشید و احساسات خود را کنترل کنید.

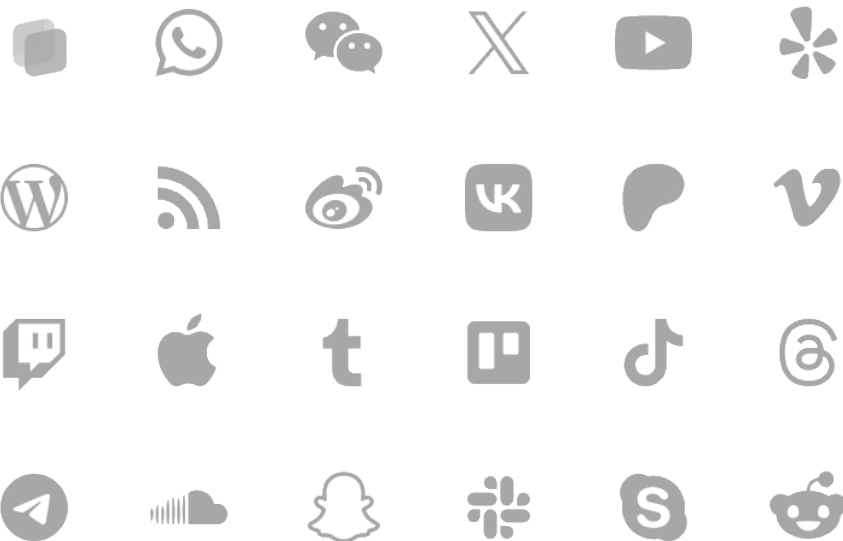
۷. حال و هوا را ایجاد کنید

به مخاطبان خود نگویید که چه احساسی داشته باشند؛ بلکه از طریق واژه ها، زبان بدن، اشتیاق و تعهدتان به مسائل، حس مورد نظر را به آنها نشان دهید. از داستان، خاطره و مثال ها استفاده کنید تا حس مورد نظر را در آنها برانگیزانید.

به یاد داشته باشید که نیازی نیست اجرای فوق العاده ای داشته باشید. مهم این است که چقدر در ایجاد همبستگی مؤثر هستید.

شیوه همکاری با رسانه‌های اجتماعی

همکاری با رسانه‌های اجتماعی و محلی روشی عالی برای اطمینان از جلب توجه درخور به مسائل و رویدادهای شماست. مثلاً یک اتحادیه یا تشکل محلی تیم ارتباطات ملی خود را دارد که بیانیه‌های مطبوعاتی را تهیه و پیام‌های سیاسی گروه را تنظیم می‌کند. اما کارهای زیادی هست که شما هم می‌توانید در عمل و در جمع و یا گروه‌های خود انجام دهید تا به اطلاع‌رسانی کمک کنید.



آیا هیچ یک از عبارات زیر برایتان آشنا نیست؟

«من این را نگفتم!»
«آنها اصلاً این نکته را متوجه نشدند!»
«حقایق را کلاً وارونه کرده‌اند!»
«ایشان می‌خواهد به ما آسیب بزند!»
«من به آن روزنامه چرند اعتماد ندارم!»
«کافی بود بپرسند تا به آنها بگوییم!»

اگر پاسخ شما مثبت است، پس به دنیای شگفت‌انگیز روابط رسانه‌ای خوش آمدید. اگرچه ممکن است ترجیح دهید که رسانه‌ها را نادیده بگیرید، اما به راحتی نمی‌توانید از عهده این کار برآیید. چرا؟ زیرا، هرچند متأسفانه، بیشتر اعضای غیرفعال و عادی شما به «رسانه‌های جریان اصلی» و حتی رسانه‌های اجتماعی و محلی بسیار بیشتر از نشریات و ارتباطات داخلی اتحادیه و تشکل خودشان اعتماد دارند.

اما ناامید نشوید! این امکان وجود دارد که از رسانه‌ها به نفع خود نیز استفاده کنید و پیام تشکل را هم به اعضای عادی و هم به عموم مردم برسانید. در اینجا نیز مانند بیشتر اقدامات موفق دیگر باید سازمان‌دهی شوید و از آن برای کار خود مبنایی مستحکم بسازید.



«بخش کارگری»

در رسانه‌های جریان اصلی، «بخش کارگری» عملاً یا وجود ندارد و یا مسائل را آن طور که روی می‌دهد مورد پوشش قرار نمی‌دهند. (در برخی کشورها دستور کار مشخصی و خط قرمزهایی برای پوشش قضایای کارگری به رسانه‌ها دیکته می‌شود). تخصص گزارشگران مدام کمتر می‌شود و گزارشگران از قوانین کار یا مسائل اتحادیه‌ها آگاهی چندانی ندارند.

برقراری تماس شخصی با روزنامه‌نگاران برای از بین بردن موانع بسیار مهم است. بهره‌مندی یک گروه از کسی که به‌طور مرتب با رسانه‌های محلی در ارتباط باشد، می‌تواند احتمال برخورداری از پوشش خبری را بیشتر کند.

خوب است که عضوی از گروه که مستقیماً بر روی مسئله یا کارزار کار می‌کند مسئول برقراری تماس با رسانه‌ها باشد. با این حال می‌توان در صورت لزوم این مسئولیت را تقسیم کرد- مثلاً در مراکز رسانه‌ای بزرگ یا در مناطقی که رسانه‌هایی به چند زبان وجود دارند. اگر در منطقه‌ای زندگی می‌کنید که جوامع گوناگونی در آن زندگی می‌کنند، باید کسانی را از جوامع اصلی آنجا در تیم اعضای خود بیفزایید که بتوانند با خبرنگارانی که نماینده این جوامع هستند همکاری کنند.

رسانه‌های محلی خود را بشناسید

فهرستی از رسانه‌های محلی تهیه کنید. هرچند این فهرست باید شامل روزنامه‌ها و هفته‌نامه‌ها و ایستگاه‌های رادیویی و تلویزیونی باشد، اما فراموش نکنید که مطبوعات محلی یا جایگزین، ایستگاه‌های رادیویی دانشگاهی یا غیرانتفاعی و شبکه‌های تلویزیونی محلی را هم در این فهرست بگنجانید.

پس از آن که فهرست خود را تهیه کردید، با هر یک از رسانه‌ها تماس بگیرید تا اطلاعات زیر را دریافت کنید:

❑ نام خبرنگاری که معمولاً اخبار مربوط به کارگران را پوشش می‌دهد (اگر هیچ گزارشگری در حوزه کارگری وجود ندارد، پرسید که در صورت روی دادن اخبار جالب توجه، با چه کسی در اتاق خبر باید تماس بگیرید)؛

❑ نام فرد جایگزین یا کمکی برای تماس (معمولاً ویراستار محتوای خبری)؛

❑ شماره تلفن و ایمیل افراد فوق، و همچنین راه‌های ارتباط فوری با تحریریه رسانه؛

❑ تعداد نسخه‌های روزانه یک روزنامه (یا تعداد دفعات پخش اخبار رادیو یا تلویزیون)؛ و

❑ مهلت دریافت اخبار برای هر نسخه یک روزنامه، هفته‌نامه، نشریات مربوط به جوامع مختلف یا بخش خبری رادیو و تلویزیون.

در صورت همکاری یا ائتلاف با یک گروه با سابقه، ممکن است گروه دیگر به فهرست‌های مربوط به رسانه‌های ملی دسترسی داشته باشد، اما این اطلاعات «میدانی» می‌تواند برای اتحادیه یا تشکل شما نیز بسیار مفید باشد. پس از آن که تحقیقات خود را انجام دادید، حتماً با بخش ارتباطات گروه دیگر تماس بگیرید و اطلاعاتی که به‌دست آورده‌اید را با آن‌ها در میان گذارید.

در تماس باشید

در سیاست‌ها یا آیین‌نامه‌های داخلی برخی از گروه‌های کنشگر معمولاً ذکر می‌شود که فقط نمایندگان منتخب یا سخنگوهای ویژه‌ای که از سوی کمیته اجرایی اتحادیه تعیین شده‌اند مجاز هستند که از طرف گروه یا تشکل صحبت کنند تا مطمئن شوند که پیام‌های گروه همواره راهبردی و منسجم خواهند بود. اگر شما به عنوان سخنگوی چنین تشکلی تعیین شده باشید، چند نکته زیر را هنگام صحبت کردن با گزارشگران رعایت کنید:

- ❑ هیچگاه یک رسانه را بر رسانه دیگر برتری ندهید، مگر این که خبرنگاری با سرسختی و زحمت بسیار به یک «خبر اختصاصی» دست یافته باشد.
- ❑ هیچگاه از پاسخ دادن به یک پرسش طفره نروید. حواستان باشد که خبرنگار به آسانی می‌تواند پاسخ را از جای دیگری دریافت کند، پس بهتر است که به جای رقبا شما از این فرصت برای کنترل تفسیر و روایت مسئله و کسب اعتبار استفاده کنید.
- ❑ هرگز گرفتار مسئله‌ای نشوید که نادرست بودن آن بدیهی است. اگر چیزی را نمی‌دانید، فقط بگویید که نمی‌دانید. وقتی پاسخ را فهمیدید دوباره با خبرنگار تماس بگیرید. اگر پاسخ به اطلاعاتی مربوط می‌شود که در آن لحظه نمی‌توانید آن را منتشر کنید، بگویید که چنین است و وقتی که می‌توانید آن اطلاعات را انتشار دهید با خبرنگار تماس بگیرید.
- ❑ از به کار بردن «اصطلاحات فنی رایج» یا واژگان تخصصی اتحادیه خود که ممکن است برای شما آشنا اما برای دیگران مبهم و گیج‌کننده باشد، خودداری کنید.



شیوه نگارش اطلاعیه خدمات عمومی

اطلاعیه خدمات عمومی یا **Public Service Announcement (PSA)** پیامی است که با هدف آگاه‌سازی، آموزش یا هشدار دادن به عموم مردم درباره یک موضوع مهم اجتماعی، بهداشتی، یا ایمنی منتشر می‌شود. این اطلاعیه‌ها معمولاً از طریق رسانه‌های عمومی مانند رادیو، تلویزیون، اینترنت یا بیلبوردها پخش می‌شوند. در ایران، تشکلهای غیر رسمی معمولاً در فضای مجازی چنین اطلاعیه‌هایی منتشر می‌کنند.

شما می‌توانید برای تبلیغ رویداد خود در کنار اطلاعیه خدمات عمومی در بین مردم استفاده کنید.

رسانه‌هایی را که اطلاعیه‌های خدمات عمومی را منتشر می‌کنند، شناسایی و مهلت ارسال اطلاعیه را در آنها بررسی کنید- مجلات یا دوهفته‌نامه‌ها ممکن است که تا دو یا سه هفته پیش از رویداد هم مهلت ارسال داشته باشند. در بسیاری از کشورها می‌توان با رسانه‌های جمعی مثل رادیو یا تلویزیون هم برای انتشار اطلاعیه تماس گرفت؛ مهلت ارسال اطلاعیه به رادیو و تلویزیون در این کشورها معمولاً تنها ۲ تا ۳ روز پیش از رویداد است. (هرچند، در برخی دیگر از کشورها دسترسی یک گروه غیررسمی و ثبت‌نشده به رسانه‌های عمومی ممکن است با محدودیت‌هایی روبرو باشد).



شیوه نگارش نامه به سردبیر

ارسال نامه به سردبیر روش مؤثری برای جلب توجه یک روزنامه و خوانندگان آن به دغدغه‌های گروه یا تشکل شماست. هرچه تعداد نامه‌های بیشتری درباره یک موضوع نوشته شود، تأثیرگذاری بیشتری خواهید داشت. حتی اگر فقط چند نامه منتشر شود هم باز احتمال رسیدگی به آن مسئله را افزایش می‌دهد.

- ❑ نامه را به رویدادی که به تازگی اتفاق افتاده مرتبط کنید. سردبیران به چاپ نامه‌هایی علاقه دارند که به وقایع جاری در جامعه مربوط شوند.
- ❑ استدلال واضح ارائه بدهید. مطلب باید موضع خاص روزنامه یا موضع بیان شده از سوی مرجع دیگری را تأیید یا رد کند.
- ❑ مورد خاصی را مشخص کنید. نامه باید بر یک مسئله خاصی که در یک مقاله یا یادداشت تحلیلی مطرح شده متمرکز باشد.
- ❑ کوتاه و مختصر باشد. دستورالعمل روزنامه برای ارسال نامه را بررسی کنید و به نکات آن پایبند باشید. جزییات مربوط به اندازه و قالب نامه از روزنامه‌ای به روزنامه دیگر متفاوت است. در کل، نامه اگر به اندازه دو پاراگراف کوتاه باشد ایده‌آل است.
- ❑ به‌تنهایی اقدام نکنید. در صورت امکان افراد دیگری را هم برای ارسال نامه پیدا کنید. چنین کارزاری نشان می‌دهد که افراد دیگری هم هستند که نگران این مسئله باشند.
- ❑ پیگیر باشید. اگر نامه خود را به سردبیر ارسال کردید و به مدت یک هفته پاسخی دریافت نکردید، برای پیگیری نامه تماس بگیرید و وضعیت آن را بررسی کنید. این را بدانید که سردبیران صدها نامه دریافت می‌کنند و ممکن است بلافاصله به شما پاسخ ندهند.

اندکی تلاش نتیجه بسیاری در پی خواهد داشت

وقتی صحبت از روابط رسانه‌ای باشد، تمرین کردن باعث عالی شدن آن روابط می‌شود. این را بدانید که خبرنگاران انتظار کمال‌گرایانه‌ای از این روابط ندارند و از هر گونه تلاشی از سوی شما که باعث آسان‌تر شدن زندگی کاری آنها بشود سپاسگزارند.

تلاش‌های خود و رغبت حرفه‌ای خبرنگاران را درهم آمیزید، و با این ترکیب، به درستی در مسیر استفاده مؤثر از رسانه‌ها برای انتقال پیام خود قرار می‌گیرید.

اکنون برای اقدام آماده‌اید

به یاد داشته باشید که نکات و ابزارهای ارائه‌شده در این سند به منزله دستورالعمل‌های قطعی درباره شیوه کنشگری نیست. ببینید چه چیزی برای گروه شما کارایی دارد. اقدامات خود را ارزیابی کنید و به این فکر کنید که دفعه بعد چه کاری را بهتر می‌توانید انجام دهید. همکاران کنشگر خود را تشویق کنید و پیروزی‌ها را با هم جشن بگیرید.

یکی از هیجان‌انگیزترین موارد مربوط به مشارکت در کنشگری اتحادیه‌ای یا اجتماعی، روشی است که باعث تقویت دوستی‌ها و گروه‌های اجتماعی می‌شود. از خود و اعضای همکار خود به خوبی مراقبت کنید. حواستان باشد که اگر احساس کردید مسئولیت زیادی برعهده گرفته‌اید، به خود استراحت دهید. این که خود را برای طولانی‌مدت متعهد کرده‌اید بدین معنی نیست که نمی‌توانید زمانی را با خانواده و دوستان خود سپری کنید.

مهم‌تر از همه این که لذت بردن از روند کار را فراموش نکنید.

اقدام کنید

همه آنچه که برای بسیج جامعه
و ایجاد تغییرات مثبت لازم است بدانید



بهار ۱۴۰۴

