

چگونه باسیل کنار بیاییم

گزارش نویسی در بحران



خانه

کاری از گروه مردمیاران



مردمیاران
@MARDOMYARAN

گزارش نویسی در بحران

یکی از ضرورت‌های اساسی در عرصهٔ فعالیت و کنش اجتماعی، مهارت گزارش نویسی است. ثبت نکردن اطلاعات موجب هدررفت امکانات و اتلاف منابع و زمان خواهد شد.

گزارش ممکن است شامل همه یا چند نمونه از مطالب زیر باشد:

● توصیفی از ترتیب رویدادها یا موقعیت‌ها؛

● تفسیری از مفهوم و اهمیتی که این رویدادها دارند. این

تفسیر ممکن است برگرفته از دیدگاه خود شما یا از جانب افراد دیگر باشد که در حالت دوم، حتماً باید ارجاعی به آن افراد و نقل قولشان داده شود؛

● ارزیابی حقایق یا نتایج تحقیق؛

● بحث دربارهٔ نتایج احتمالی اقدامات بعدی؛

- توصیه نویسنده در زمینه اقدامات بعدی؛
- نتیجه‌گیری.

ساختار گزارش

ساختار مطلوب گزارش چنین است:

چکیده

- چکیده عبارت است از خلاصه کوتاهی از محتویات گزارش. بهتر است نوشتن این قسمت را به آخر کار و زمانی که می‌دانید نکات کلیدی گزارشتان کدام‌اند، موکول کنید.
- چکیده نباید بیشتر از نصف تا یک صفحه باشد.
- هدف اصلی چکیده این است که به مدیران اجرایی فرصت بدهد نگاهی اجمالی به محتویات گزارش بیندازند.

مقدمه

- مقدمه نشان می‌دهد که می‌خواهید چه بگویید و خلاصه‌ای از موضوعی را که درباره‌اش بحث می‌کنید، مطرح می‌کند. مقدمه باید اشاره کوتاهی هم به نتیجه‌گیری داشته باشد.
- مقدمه باید علاقه خواننده را به موضوع جلب کند و به او بگوید از گزارش چه انتظاری باید داشته باشد.

بدنه اصلی گزارش

- بدنه اصلی گزارش باید به دقت و به گونه ای ساختار بندی شده باشد که خواننده را به خوبی در میان موضوعات ارائه شده، هدایت کند. به این منظور، باید بدنه را به بخش های مختلف تقسیم کنید و برای هر بخش، زیربخش هایی مرتبط با موضوع یا قسمت هایی که باید بیشتر به آن ها پرداخته شود، در نظر بگیرید.
- در هر موضوع، باید نکات اصلی و قسمت هایی را که درباره شان اختلاف وجود دارد، به صورت خلاصه و شفاف مطرح کنید. همچنین می توانید نتایج تجربی را نیز در این بخش قرار دهید.
- تمام اطلاعاتی که ارائه می دهید باید به دستور کار و موضوع اصلی بحث مرتبط باشند.

نتیجه گیری و پیشنهادها

- نتیجه گیری نشان می دهد از اطلاعات چه برداشتی می شود، نتایج تجربی نیز معمولاً در این قسمت جا می گیرند. نتیجه گیری ممکن است شامل پیشنهادها هم باشد یا می توانید برای آن ها بخشی مجزا در نظر بگیرید.
- پیشنهادها نشان دهنده توصیه های شما برای بهتر شدن

موقعیت هستند و باید دقیق و قابل اندازه‌گیری باشند. اگر پیشنهادها شما به مسائل مالی مربوط می‌شوند، باید آن‌ها را با هزینه‌های تخمینی مشخص کنید.

چند نکته تکمیلی

- هدف گزارش باید کاملاً واضح باشد. هدف گزارش دقیق پاسخ به همان سؤالی است که در ذهن خواننده گزارش وجود دارد.
- گزارش باید به گونه‌ای باشد که حتی برای فردی که در زمینه مدنظر اطلاعات کافی ندارد هم درک‌کردنی باشد.
- متن گزارش باید ساده و با استفاده از جملات کوتاه نوشته شود.

مستندسازی تجربه گروه‌های داوطلب

مستندسازی تجربه مدیریتی فرایندی است که در آن، با دیدگاهی جامع، به ثبت تجربه مدیریتی می‌پردازیم، به گونه‌ای که دیگران بتوانند با مراجعه به مستندی که تهیه شده است، به ابعاد گوناگون تجربه و فرایند تحقق آن پی ببرند و از آن درس بگیرند و بیاموزند. مستندسازی تجربه مدیریتی را می‌توان به شیوه‌های مختلف

انجام داد و از آن جمله، استفاده از فیلم و تصاویر و ابزارهای دیگر برای ثبت وقایع و اتفاق‌های مهم و مرتبط است. روشی بهینه در مستندسازی تجربه‌مدیریتی مستندسازی مکتوب و تهیه مقاله یا متنی مشابه آن، با قابلیت انتقال تجربه‌مدیریتی با تمام گستردگی‌ها و پیچیدگی‌های تجربه است.

آیا تجربه‌های ناموفق هم ارزش مستندشدن دارند؟

حتماً همه شما جمله‌هایی مانند «شکست پلی به سوی پیروزی است» را شنیده‌اید. بدون شک، مستندسازی تجارب مدیریتی ناموفق بسیار مفید است و از بسیاری دوباره‌کاری‌ها جلوگیری می‌کند. رویکرد لقمانی «ادب از که آموختی؟ از بی‌ادبان...» که مبتنی بر پرهیز از اشتباه‌های دیگران است، نگرشی عقلایی و پذیرفته‌شده است.

مستندسازی تجارب و مدیریت دانش

مستندسازی تجارب مدیریتی در واقع تلاش برای تبدیل دانش ضمنی به دانش صریح است؛ یعنی از طریق تدوین تجارب، سعی می‌کنیم دانش و دانسته‌هایی را که در ذهن فعالان است، به دانشی آشکار و قابل استفاده برای دیگران تبدیل کنیم.

ارکان تجربه مدیریت

هر تجربه مدیریتی چهار رکن دارد. وقتی از ارکان تجربه صحبت می‌کنیم، یعنی بدون هریک از رکن‌ها، تجربه مدیریتی ناقص است و قابلیت انتقال کامل به دیگران را ندارد. در واقع این رکن‌ها مانند پایه‌های اصلی بنای تجربه مستند شده هستند. این ارکان عبارت‌اند از:

۱. مسئله و ضرورت؛
۲. نقطه تصمیم‌گیری؛
۳. مراحل اجرا؛
۴. نتایج و تحلیل آن‌ها.

حال هریک از ارکان چهارگانه ذکر شده را بررسی می‌کنیم:

مسئله و ضرورت

نقطه شروع هر تجربه مدیریتی در عالم واقع، مسئله، ضرورت، چالش یا گاهی فرصت است. یعنی همیشه موضوع خاصی بوده که ذهن افراد را به خود مشغول کرده و سبب شده است آن‌ها به فکر چاره‌اندیشی بيفتند. بنابراین، باید به درستی ابعاد این رکن را به

مخاطبان تجربه منتقل کنیم. برای این منظور، لازم است از جنبه‌های مختلفی که ذهن افراد را به خود مشغول می‌کند و در واقع، مسئله و ضرورت وقوع تجربه مدیریتی ما را شکل می‌دهد، اطلاعاتی دقیق داشته باشیم و بتوانیم آن‌ها را منعکس کنیم.

نقطه تصمیم‌گیری

تصمیم‌گیری یکی از رکن‌های اصلی تجربه است که در هنگام مستندسازی کمتر به آن توجه می‌شود. اینکه کنشگران چگونه با بررسی مسئله موجود، راهکار انتخابی را برگزیده‌اند، همان نقطه تصمیم‌گیری است. در این بخش باید به روشنی بیان شود که کنشگر یا کنشگران مدنظر با چه سازوکاری به تصمیم‌گیری پرداخته و برای اجرا برنامه‌ریزی کرده‌اند. آیا این تصمیم، تصمیمی مشارکتی و با کمک کمیته‌های تخصصی بوده یا با مطالعه تجربه دیگران یا استفاده از روش‌هایی از این دست گرفته شده است.

انعکاس شیوه تصمیم‌گیری به خصوص به این دلیل اهمیت دارد که مخاطب علت برگزیدن راهکار انتخابی شما را درک می‌کند. در غیر این صورت، ممکن است مخاطب تجربه شما مدام با این سؤال روبه‌رو باشد که چرا شیوه دیگری انتخاب نشد. پس می‌توانیم با تبیین مناسب موقعیت مسئله و جوانب مختلف، چگونگی رسیدن

به هر تصمیم خاص را تشریح کنیم.

نکته دیگری که در این زمینه اهمیت دارد، مغفول ماندن نقطه تصمیم‌گیری در شیوه‌های مستندسازی سنتی است. در شیوه‌های مستندسازی زونکنی و پرونده‌ای، به علت آنکه صرفاً مکاتبات نگهداری می‌شوند، اغلب از شیوه‌ها و چگونگی تصمیم‌گیری رد و نشانی پیدا نمی‌شود، مگر اینکه کمیته‌ای وجود داشته باشد و صورت جلسه کامل مذاکرات نیز تهیه شده باشد که معمولاً چنین اتفاقی کمتر می‌افتد.

مراحل اجرا

شاید بتوان مراحل اجرا را متن اصلی تجربه نامید؛ زیرا در این بخش است که ما تجربه عملی خود را ارائه می‌کنیم و فعالیت‌هایی را که در راستای رفع مسئله و چالش گروه داوطلب خود انجام داده‌ایم، منعکس می‌سازیم.

در تشریح مراحل اجرا، دسته‌بندی درست فعالیت‌ها و همچنین رعایت ترتیب و توالی اتفاقات از اهمیت فراوانی برخوردار است. باید فعالیت‌های انجام شده را که اصولاً بر اساس تصمیم‌گیری و برنامه‌ریزی بوده‌اند، به طور کامل توضیح دهیم و برای مخاطبان تجربه، نقطه ابهامی درباره کارهای صورت پذیرفته باقی نگذاریم.

نتایج و تحلیل آن

بخش نتایج از این نظر که مؤید توفیق تجربه مدیریتی ماست، اهمیت بسیاری دارد. پس از تبیین مسئله و ضرورت و شیوه تصمیم‌گیری و فعالیت‌های انجام شده، باید به صورت مستند نشان دهیم کارهایی که انجام داده‌ایم باعث رفع مشکل یا دست‌کم کم‌رنگ شدن آثار آن شده است.

در بخش نتایج باید فعالیت‌های انجام شده را تحلیل کنیم و با شیوه‌های مختلف، اثربخشی کارهایمان را نشان دهیم. این کار را می‌توان با کمک نمودارها، جدول‌ها، تحلیل‌های آماری، نظرسنجی و... انجام داد. باید توجه کرد که در بخش نتایج، به دستاوردهایی اشاره کنیم که نتیجه مستقیم فعالیت‌های ما بوده و همچنین اجزای مشخصی داشته باشند. بیان نتیجه‌گیری‌های کلی و سخن گفتن از تغییرات فراوان و شگرف، بدون بیان نشانه‌های آن، فقط باعث سردرگمی و بی‌اعتمادی مخاطب به محتوای تجربه مدیریتی ما می‌شود. بنابراین، بهتر است با بیان و تحلیل نتایج ملموس تجربه مدیریتی، ضعف‌ها و پیشنهادهای خود را برای بهینه‌شدن نتایج ارائه کنیم.

اجزای گزارش تجربه مدیریتی

مقاله تجربه مدیریتی اجزایی دارد که هر یک از آن‌ها باید در جای

خود قرار گیرد. شاید رعایت چارچوبی که در ادامه مطرح می‌شود کاملاً ضروری نباشد؛ اما در بیشتر موقعیت‌ها این چارچوب کمک می‌کند بهتر بتوانیم تجربه مدیریت را تدوین کنیم و ارائه دهیم. با بیان این نکته، مروری خواهیم کرد بر اجزای مقاله تجربه مدیریت و به اختصار این اجزا را توضیح می‌دهیم:

۱. عنوان: بهتر است دربرگیرنده موضوع اصلی تجربه، یعنی فرایند مدیریتی تجربه شده و همچنین گروه داوطلبی باشد که تجربه در آن اتفاق افتاده است.

۲. نویسندگان: نام صاحبان تجربه و مستندکنندگان آن، با ذکر سمت یا درجه علمی.

۳. واژه‌های کلیدی: معمولاً تا شش واژه اصلی مقاله تجربه مدیریتی.

۴. چکیده: خلاصه کاملی از کل تجربه و دربرگیرنده نکات اصلی مسئله، تصمیم، اجرا و نتایج. چکیده باید جذاب و معرف خوبی برای تجربه باشد.

۵. مقدمه: ورودی اصلی به مطلب و متن تجربه. لازم است مقدمه چینی جذاب و نقطه شروع مناسبی برای تبیین تجربه باشد. جملات ابتدایی مقدمه باید بسیار کلیدی و برای جذب مخاطب،

تعیین‌کننده باشند.

۶. معرفی گروه: معرفی و تشریح موقعیتی که تجربه در آن اتفاق افتاده است. در معرفی گروه داوطلب باید به نکاتی اشاره کرد که با تجربه مرتبط است. مثلاً ممکن است برای تجربه‌ای مدیریتی، تشریح ساختار گروه و واحدهای آن مهم باشد؛ ولی برای تجربه‌ای دیگر، ضرورتی به توضیح در این باره نباشد و مثلاً لازم باشد بیشتر به شرح وظایف گروه بپردازیم. در مجموع، این بخش شامل پیشینه‌ای از شکل‌گیری و فعالیت‌های گروه، ساختار آن، وظایف و مسئولیت‌ها و نکاتی از این دست است.

۷. مسئله و ضرورت

۸. نقطه تصمیم‌گیری

۹. مراحل اجرا

۱۰. نتایج و تحلیل آن‌ها

۱۱. منابع و مؤخذ: در این بخش لازم است مأخذ مطالبی را که در متن تجربه به آن‌ها اشاره شده است، ذکر کنیم. این کار هم برای این است که پشتمانه‌هایی برای آنچه گفته شده ارائه کنیم و هم اینکه دیگران بتوانند با مراجعه به مدارک اشاره‌شده، اطلاعات بیشتری درباره تجربه کسب کنند.

۱۲. پیوست‌ها (در صورت لزوم): می‌توان اطلاعات کامل‌تری شامل برخی جدول‌ها، نمودارها و... را که ضرورت آن‌ها در حدی نبوده است که در متن اصلی تجربه آورده شوند یا ممکن بوده آوردن آن‌ها در متن مقاله، اصل تجربه را تحت الشعاع قرار دهد، در بخش پیوست‌ها آورد. در آوردن پیوست‌ها نیز باید درجه اهمیت مطالب و کمک به انتقال بهتر تجربه را مدنظر قرار داد.

چند یادآوری و تذکر مهم

۱. برای اینکه تجربه مدیریتی خود را بهتر انتقال دهیم، می‌توانیم در مواقع لازم از عکس و نمودار و جدول استفاده کنیم. در استفاده از این ابزارها باید میزان ضرورت و اثربخشی آن‌ها را در معرفی تجربه در نظر داشته باشیم.

۲. بیان تجربه مدیریتی باید از ترتیب و توالی مناسب برخوردار باشد و مخاطب را به صورت داستانگونه برای مطالعه یا شنیدن تجربه تشویق کند.

۳. برای هر مطلبی که در تجربه مدیریتی خود می‌آوریم باید این سؤال را مطرح کنیم که این مطلب چقدر ممکن است به درک بهتر تجربه کمک کند. در واقع، بیان تجربه باید جامع و مانع باشد؛ یعنی

هم تمام مطالب لازم را مطرح کنیم و هم از ذکر مطالب غیرضروری خودداری کنیم.

۴. تجربه‌ای ارزش مستندسازی دارد که حرف تازه‌ای برای گفتن داشته باشد و فراتر از دستورالعمل‌های معمولی باشد که تمام گروه‌های داوطلب انجام می‌دهند.

۵. باید در متن تجربه، با توجه به مخاطبانی که در نظر گرفته‌ایم، حتی‌الامکان از آوردن واژه‌های خیلی تخصصی خودداری کنیم و متن ما انعطاف‌پذیری لازم را برای مخاطبان در رده‌های مختلف داشته باشد.

۴. تجربه‌ی مدیریتی معمولاً به صورت سوم شخص نوشته می‌شود و بهتر است موضوعات قدیمی را برای مستندسازی انتخاب نکنیم. همچنین باید از آوردن قضاوت‌های شخصی در متن تجربه و بزرگ جلوه‌دادن کارهای انجام‌شده، خودداری کنیم.

۷. پرداختن بیش از حد به حواشی و تکرار مکررات، مقاله‌ی تجربه‌ی مدیریتی ما را ملال‌آور می‌کند.

۸. بهتر است تجربه‌ی مدیریتی تدوین‌شده را چند نفر بخوانند و نظر خود را ارائه دهند تا بتوانیم ایرادهای احتمالی را رفع کنیم.

توصیه‌های برای انتشار عکس و فیلم در مناطق بحرانی

همان طور که می‌دانید، بخش درخور توجهی از اطلاعات و آگاهی ما از طریق پست‌های اینستاگرامی و یا خبرهای منتشرشده در پیام‌رسان‌هایی همچون تلگرام، سروش، واتساپ و بله به دست می‌آید. اگر شما در مناطق سیل‌زده حضور دارید یا در حال ورود به این مناطق هستید و قصد اطلاع‌رسانی از طریق انتشار عکس یا پست‌های اینستاگرامی را دارید، در صورت امکان، نکات و قاب‌های پیشنهادی را که در ادامه مطرح می‌شوند، در پست‌ها و تصاویر خود مدنظر قرار دهید:

۱. تزریق روحیهٔ نشاط و امید به مردم از طریق تصاویر:

با توجه به وجود یأس و ناامیدی ناشی از وقوع سیل، ضروری است

علی‌رغم مصائب موجود، روحیهٔ امید و نشاط در بدنهٔ عمومی مردم منطقه تقویت شود. عکس‌ها و پست‌هایی که قاب‌های زیر در آن‌ها وجود دارد می‌توانند به‌عنوان بخشی از نمونه‌های پیشنهادی، به تحقق این هدف کمک کنند:

● الف. تصاویر نشاط و شادی بچه‌ها، مانند تصاویر بازی بچه‌ها، گل‌بازی آن‌ها و کمک و همیاری‌شان بعد از وقوع سیل؛

● ب. تصاویر شور و نشاط در فعالیت‌های آموزشی، از قبیل فضای آموزشی شلوغ، پاک‌سازی و آماده‌سازی مدارس، مدرسه‌رفتن بچه‌ها و درس‌دادن معلم‌ها؛

● ج. تصاویر مرتبط با جشن‌ها، مثل عروسی‌ها و جشن‌های اعیاد شعبانیه و شادی و شور مرتبط با تولد نورسیده‌ها؛

● د. تصاویر خنده و تبسم مردم، مانند تبسم مردم در حین تمیزکردن محیط و گل‌روبی، تبسم در حین تعاون و همکاری و شوخی‌های مرتبط با فعالیت‌های گل‌روبی کوچه و محله.

۲. تقویت اتحاد و هم‌بستگی مردم:

در هنگام وقوع بلا یا و بحران‌های طبیعی نظیر سیل، فشار بسیاری به مردم منطقه و سایر مردم وارد می‌شود. با تقویت حس هم‌بستگی

و همراهی مردم و نیروهای داوطلب و سایر کسانی که در داخل و خارج مناطق سیل‌زده مشغول فعالیت هستند، ضمن کمک به افزایش آستانه تحمل مردم منطقه، می‌توان زمینه سوءاستفاده دشمن از این اوضاع را کاهش داد. عکس‌ها و پست‌هایی که نشانگر قاب‌های زیر باشند، به عنوان بخشی از نمونه‌های پیشنهادی، در تحقق این هدف یاری‌رسان خواهند بود:

● الف. تصاویر نشان‌دهنده اتمام و شور پرسنل هلال احمر و آتش‌نشانی و نهادهای امدادرسان رسمی در خدمت‌رسانی، شامل تصاویر آماده‌سازی بسته‌های کمک‌رسانی، خدمت‌رسانی و ارائه کمک‌های امداد و نجات؛

● ب. تصاویر نشان‌دهنده تلاش و شور پرسنل ارتش و برادران سپاهی در کمک‌کردن به مردم، مانند تصاویر قبل و حین و بعد از اعزام پرسنل ارتش و برادران سپاهی برای حضور در مناطق آسیب‌دیده، تصاویر خدمت‌رسانی‌های متفاوت و امدادگری، تصاویر مرتبط با فداکاری این افراد، مثل زانوزدن سرهنگ ارتش برای کمک به عبور پیرزن‌ها و پیرمردها؛

● ج. تصاویر نشان‌دهنده همراهی و هماهنگی ارتش و سپاه، مانند تصاویر گفت‌وگو و هماهنگی و همکاری ایشان با هم، تصاویر

تبسم، شوخی، خنده و همراهی آن‌ها و تصاویر مرتبط با پاسخ‌گویی و اطلاع‌رسانی این دو نهاد در کنار یکدیگر؛

● د. تصاویر نشان‌دهندهٔ اتحاد شیعه و سنی، مانند تصاویر همراهی روحانیون شیعه و بزرگان اهل سنت و خدمت‌رسانی روحانیون شیعه به شیوخ و بزرگان اهل سنت، از جمله تصویر حمل یکی از شیوخ اهل سنت توسط روحانی شیعه؛

● ه. تصاویر نشان‌دهندهٔ حضور قومیت‌های مختلف در کنار یکدیگر، شامل تصاویر اعزام مردم و نیروهای داوطلب از سراسر کشور به مناطق سیل‌زده، تصاویر استقبال مردم منطقه از نیروهای خدمت‌رسان و تصویر حضور قومیت‌های مختلف، مانند برادران کرد و اهالی سیستان و بلوچستان و هرمزگان، در کنار مردم مناطق سیل‌زده؛

● و. تصاویر نشان‌دهندهٔ استقبال مردم از مسئولان، مانند استقبال از سردار سلیمانی.

۳. کمک به رونق کسب‌وکار:

یکی از مشکلات بعد از بحران سیل، نبود کسب‌وکار است. بخشی از این مشکل به سبب از بین رفتن زیرساخت‌هایی همچون کارگاه‌ها

و مغازه‌ها به وجود می‌آید. بخش دیگر نیز به سبب کاهش امید و انگیزه ایجاد می‌شود. این در حالی است که احتیاجات مردم چند برابر شده است. از این رو ضروری است که روند رونق کسب و کار تسریع شود. عکس‌ها و پست‌هایی با قاب‌های زیر، می‌توانند به عنوان بخشی از نمونه‌های پیشنهادی، این هدف را محقق سازند:

● الف. تصاویر نشان‌دهنده شروع فعالیت بازار، شامل تمیزکردن و مهیاکردن مغازه‌ها و فعالیت مغازه‌ها، به‌ویژه ناوایی‌ها، خواربارفروشی‌ها، داروخانه‌ها و اغذیه‌فروشی‌ها؛

● ب. تصاویر نشان‌دهنده فعالیت مراکز خدماتی، نظیر آرایشگاه‌ها، پیرایشگاه‌ها، تعمیرگاه‌های خودرو، تعمیرگاه‌های لوازم خانگی و تأسیسات ساختمانی.

۴. نشان دادن حجم عظیم همراهی و پشتیبانی مردم:

در مناطق بحران‌زده، از قبیل مناطق سیل‌زده، احساس غربت و تنهاماندن وجود دارد. با نشان دادن حجم عظیم همراهی و کمک مردم سایر شهرها، به کاهش این حس و افزایش امید مردم کمک می‌شود؛ از این رو عکس‌ها و پست‌هایی که قاب‌های زیر در آن‌ها وجود داشته باشد، به عنوان بخشی از نمونه‌های پیشنهادی،

می‌توانند به تحقق این هدف کمک کنند:

- الف. تصاویر مراکز جمع‌آوری کمک‌های مردمی و به تصویرکشیدن شوق و انگیزه مردم برای کمک؛
- ب. تصاویر نشان‌دهنده فداکاری‌های مردم شهرهای مختلف، مانند اهدای هزینه عروسی به سیل‌زده‌ها یا اهدای هزینه غذای ختم؛
- ج. تصاویر نشان‌دهنده کمک‌های غیرنقدی مردم، مانند تصاویر روند تهیه مواد خوراکی.

۵. تقویت اعتماد عمومی به نحوه توزیع کمک‌های مردمی:

یکی از مشکلاتی که بیشتر در خارج از مناطق بحران‌زده شایع می‌شود، ایجاد شبهه در زمینه توزیع اقلام کمک‌شده به آن مناطق است؛ از این رو ضروری است مردم کشور در جریان روند توزیع کمک‌های ارائه‌شده قرار بگیرند. عکس‌ها و پست‌هایی که دربردارنده قاب‌های زیر باشند، می‌توانند به عنوان بخشی از نمونه‌های پیشنهادی، در رسیدن به این هدف ما را یاری کنند:

- الف. تصاویر نشان‌دهنده سالن‌های پخت‌وپز غذا و تهیه مواد خوراکی و نوشیدنی و بسته‌بندی مواد خوراکی و توزیع آن‌ها؛
- ب. تصاویر نشان‌دهنده توزیع سایر اقلام مصرفی، نظیر چادر،

پوشاک، وسایل گرم‌کننده و مواد شوینده و سلولزی.

۶. تقویت روحیهٔ تعاون و همکاری در مردم و نیروهای داوطلب:

مردم مناطق بحران‌زده به سبب درگیری در سیل و همچنین وجود انتظارات برآورده‌نشده، ممکن است مأیوس و خشمگین باشند. از طرفی، نیروهای داوطلب حاضر در منطقه نیز به سبب حجم زیاد کار، ممکن است دچار خستگی و کاهش انگیزه شوند. از این رو، ضروری است روحیهٔ تعاون و همکاری در مردم و نیروهای داوطلب تقویت شود. عکس‌ها و پست‌هایی که قاب‌های زیر در آن‌ها وجود دارد، می‌توانند به عنوان بخشی از نمونه‌های پیشنهادی، مسیر رسیدن به این هدف را هموار سازند:

الف. تصاویر نشان‌دهندهٔ همراهی مردم با نیروهای داوطلب

مردمی و نیروهای امدادگر در ایجاد سیل‌بندها؛

ب. تصاویر نشان‌دهندهٔ همراهی مردم با نیروهای داوطلب

مردمی و نیروهای امدادگر در تخلیهٔ گل‌ولای؛

ج. تصاویر نشان‌دهندهٔ همراهی مردم با نیروهای داوطلب

مردمی و نیروهای امدادگر در تعمیر جاده‌ها؛

د. تصاویر نشان‌دهندهٔ همراهی مردم با نیروهای داوطلب

مردمی و نیروهای امدادگر در قالی شویی؛

● هـ. تصاویر نشان‌دهندهٔ همراهی مردم با نیروهای داوطلب مردمی و نیروهای امدادگر در تعمیر وسایل امدادرسانی و خدمات‌رسانی.

۷. انعکاس حضور کشورهای دوست و همراه:

در سیل اخیر، شاهد حضور نیروهای داوطلب از کشورهای همسایه، نظیر عراق و پاکستان و افغانستان بودیم. این همکاری ضمن ایجاد ارتباط عاطفی میان ما و کشورهای منطقه، به تسریع روند کاهش بحران و بازسازی مناطق سیل‌زده از طریق تقویت زمینه‌های همکاری منجر خواهد شد. عکس‌ها و پست‌هایی که حاوی قاب‌های زیر باشند، به‌عنوان بخشی از نمونه‌های پیشنهادی، این حضور را به‌خوبی منعکس خواهند کرد:

● الف. تصاویر و پوسترها و بنرهای جمع‌آوری کمک در کشورهای همسایه و دوست و برادر؛

● ب. تصاویر مرتبط با حضور داوطلبان و نیروهای امدادگر کشورهای همسایه و دوست و برادر.

۸. تأکید بر هویت و فرهنگ ملی و تقویت آن، با ثبت موقعیت‌های

خاص:

برخی صحنه‌های خلق‌شده در این حوادث در تاریخ ماندگار می‌شوند و موجب تقویت هویت ملی و فرهنگ ایرانی اسلامی خواهند شد. برخی از نماهای زیر تداعی‌کننده این نکته است:

الف. تصویر بلندکردن میله پرچم و پرچم توسط نیروهای داوطلب حاضر در منطقه؛

ب. تصویر چهره گل‌آلود سرهنگ نیروی انتظامی؛

ج. تصویر خم‌شدن سرهنگ ارتش برای کمک به بالارفتن سالمندان و نشستن آن‌ها در کامیون ارتش؛

د. تصویر نجات فرد در حال غرق‌شدن توسط مردم؛

ه. تصویر نجات سگ در حال غرق‌شدن توسط مردم.

امید است نماهای پیشنهادی بیان‌شده به‌عنوان الگویی اولیه، در کنار قدرت خلاقیت و ایده‌پردازی شما، به تقویت فضای هم‌بستگی و امیدواری مردم کمک کند.



مردم‌یاران
@MARDOMYARAN