



# ब्रेक फ्री फ्रॉम प्लास्टिक कम्यूनिकेशन्स कुकबुक

(शरारतों को आंदोलित करने के लिए)

डांस फ्रॉक्स के प्रिय दुष्ट लोगों की तरफ़ से  
#BREAKFREEFROMPLASTIC के प्यारे लोगों के लिए

एशिया संस्करण — अप्रैल 2021




# भूमिका

कुकबुक ब्लूप्रिंट नहीं है। यह रचनात्मकता के लिए आमंत्रण है। इसका प्रयोजन कुछ ऐसे उत्तम व्यंजनों का लेआउट करना है, जो हमें स्पष्ट रूप से एशियाई स्वाद वाले शानदार संचार के लिए मिल सकते हैं। ऐसा करने के लिए, हमने दो प्लेशॉप चलाई जिसमें कुछ बाहरी आवाजों के साथ, अपने श्रेष्ठ पाठ और गुप्त सामग्री को साझा करने के लिए अनुभवी #BreakFreeFromPlastic कम्युनिकेटर और प्रचारकों को साथ लाया गया।

चाहे आप अनुभवी कुक हों या केवल यह सीख रहे हैं कि पानी को कैसे उबालें, हम आशा करते हैं कि आपको कुछ एकदम नए व्यंजन, कुछ ऐसे मसाले जिनका आपने पहले उपयोग नहीं किया, और रूपांतरकारी परिवर्तन लाने वाले संस्कृति-हैकिंग अभियानों को नाकाम करने के लिए कुछ रोमांचक विचार मिलेंगे।

# बड़ी कहानी



# आंदोलन के बारे में बात करने का तरीका

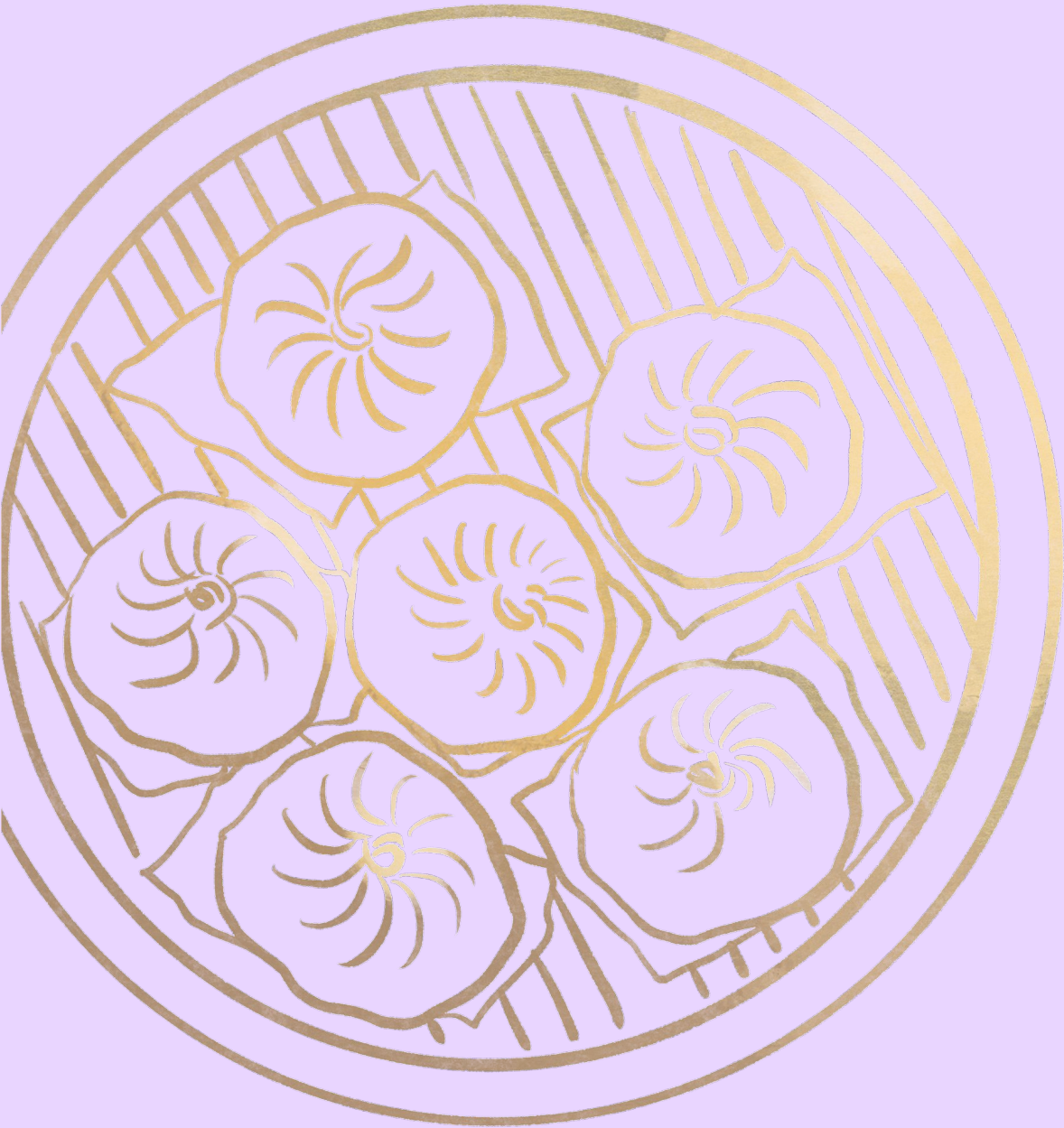
एक्टिविज़्म के इतिहास में ऐसा कोई आंदोलन कभी अस्तित्व में नहीं आया।

इसे किसने उत्प्रेरित किया?

प्लास्टिक — डिस्पोज़ेबल सुविधा जिसका अक्सर केवल मिनट का उपयोग होता है, लेकिन अमर प्रदूषक बन गई है।

हम — साथ मिलकर — अधिक सुंदर दुनिया बनाने के लिए समर्पित आंदोलन हैं। हम “संभावना के कलाकार” हैं।

दुनिया में सिंगल-यूज़, डिस्पोज़ेबल, और अनावश्यक प्लास्टिक इतना हो गया है, जैसे एक बाथटब में ज़्यादा पानी जो अब बाहर बह रहा है। ऐसे में हम में से कुछ लोग नल बंद करने का काम करते हैं। प्लास्टिक कैसे बनती है, और कैसे मार्केट की जाती है के **अपस्ट्रीम** समस्याएँ। हममें से दूसरे लोग **प्लास्टिक का इस्तेमाल कम करने** और **शून्य अपशिष्ट शहर** बनाने का काम करते हैं। अन्य लोग **डाउनस्ट्रीम** मुद्दों पर ध्यान केन्द्रित करते हैं: प्लास्टिक के निपटान, और हमारे महासागरों, वायु, और भूमि के प्रदूषण के तरीके। जो मोप्स के साथ हैं।



हम दुनिया के कई हिस्सों में कई तरह से काम करते हैं, अपनी आवाज़ उठाते हैं और अपने कार्यों को ढाल लेते हैं, ताकि उन्हें उन विभिन्न संस्कृतियों में प्रभावी बनाया जा सके जिनमें हम रहते हैं।

साथ मिलकर, हमने **नवाचार और समाधानों की अभूतपूर्व सिम्फ़नी** का निर्माण किया है।

हम एक ही उद्देश्य के साथ 2500 से अधिक संगठन हैं: **मानव सृजनात्मकता, नवाचार और हमारे जीवन और हमारे ग्रह के हमारे गहन प्रेम** को ऐसे समाधानों में चैनल करना, जो हमें **#BreakFreeFromPlastic** में मदद कर रहे हैं।



# शीर्ष 10 युक्तियाँ

# 1. इसे मानवीय बनाएँ

“हीरो” और “हीरोइन” शब्दों पर बहुत बोझ हो सकता है; विशेषकर उन संस्कृतियों में जो व्यक्तिवाद पर सामूहिकता को महत्व देते हैं। लेकिन हीरो को केवल उस व्यवहार के लिए टेम्पलेट के रूप में सोचें जिसे आप प्रोत्साहित करने का प्रयास कर रहे हैं, चाहे वह व्यक्ति, सीईओ, या विधायकों से हो।

जिस मानव व्यवहार को आप देखना चाहते हैं, उसे प्रवर्धित करना युक्ति है, न कि वह आप जिसे रोकना चाहते हैं।

किसी समस्या विशेषज्ञ की स्वाभाविक प्रवृत्ति “समस्या” के बारे में बात करना है। लेकिन जो लोग सुनने के लिए तरसते हैं, वे इंसान के दिल के साथ कहानियाँ हैं। मानवीय विफलता और विजय की कहानियाँ।

इसके मूल में, हीरो या हीरोइन केवल ऐसा व्यक्ति है, जो विकल्प बनाता है — जो शायद साहसिक, या कठिन हो—जिससे दूसरों को लाभ मिलता है।





इसलिए साहसिक विकल्प बनाने वाले लोगों को खोजें और उन्हें चैंपियन बनाएं।

**असामान्य स्थानों में देखें: बच्चे, बुजुर्ग, अपवर्जित** — यह अकसर यहाँ होता है कि आपको सबसे अधिक रचनात्मक समाधान और सबसे **उल्लेखनीय लेकिन संबंधित परिवर्तन** करने वाले मिलते हैं।

दूसरों को कार्रवाई करने के लिए प्रेरित करने के लिए, हमें 3 चीजों की जरूरत है:

1. हीरोज़ जिनसे हमारे दर्शक-वर्ग **कनेक्ट** कर सकते हैं
2. ऐसी कहानियाँ, जो बताती हैं कि हम **आगे बढ़ रहे हैं**, वृद्धि कर रहे हैं, और जीत रहे हैं
3. ऐसे उदाहरण जो दिखाते हैं कि हमारी **पसंद** अंतर ला रही हैं।





## प्रश्न:

आप अपने हीरो या हीरोइन को कैसे **नाजुक, जुड़ने-योग्य, या प्रेममय** बना सकते हैं, जो उन्हें **आपके दर्शक-वर्ग के आंख के स्तर पर** ले आता है?

## केस स्टडी:

2021 में जब म्यांमार सरकार विरोधी प्रदर्शनों के खिलाफ कठोर कदम उठा रहा था, तो प्रदर्शनकारियों ने इकट्ठा होने और विरोध व्यक्त करने के खिलाफ अत्यधिक प्रतिबंधक कानूनों में खामी का दोहन करने के लिए रचनात्मक ढंग सोचा। लोगों के समूह को अपने जूते बांधने के लिए एक साथ रुकने से कुछ भी नहीं रोक सका। रंगून में, पैदल क्रॉसवॉक में अपने जूते बांधने के लिए रुक रहे, और ट्रैफिक और पुलिस को रोकते लोगों की उल्लसित हरकतों को वीडियो पर शूट किया गया और यह **एक्शन के लिए शानदार कॉल बन गया, जो विनम्र रोजमर्रा की कार्रवाई का उपयोग करके, आसान और दोहराने योग्य दोनों था।**





## 2. हीरो-मेकर बनें

जब आंदोलन बनाने की बात आती है, तो हमारे संगठनों और कर्मचारियों को हीरो बनने की जरूरत नहीं होती। वास्तव में, यदि वे *सलाहकार* हों, तो यह अकसर बेहतर होता है - या **हीरो-मेकर**।

सोचें कि किस तरह **गंडाल्फ़** ने फ़ोडो को महानता के लिए प्रेरित किया, या **गाँधी** ने अपने विज्ञान से कैसे खुद के बजाय भारत के गाँवों और लोगों को हीरो बनाया, और प्रतिरोध की अहिंसक सेना का आह्वान किया।

**महानतम आंदोलन हीरो को नियोक्ताओं में बदल देते हैं** — वे आंदोलन में और भी हीरो लाते हैं, जो आंदोलन में और अधिक हीरो लाते हैं और इसी प्रकार, **समावेश के घरे को विस्तृत करते हैं**।

इसकी कुंजी वह है, जिसे हम “**आमंत्रित करने वाली एक्टिविज़्म**” कहना चाहते हैं — सुनिश्चित करना कि आप **हमेशा रोमांच के लिए कॉल कर रहे हैं**, और इसे यथासंभव चुम्बकीय बना रहे हैं।



इसका कुछ भाग हमारी जीत का जश्न मनाना, एक-दूसरे का जश्न मनाना, और आनंद, और सशक्तिकरण को अभिव्यक्त करने में निर्भय होना है, जिसे हम सब तब महसूस करते हैं, जब हम अच्छे कारण के लिए मिलकर कार्रवाई करते हैं।

इसका कुछ भाग भागीदारी की बाधाएं कम करना है।

और इसका कुछ भाग असाधारण काम करने वाले साधारण लोगों पर नज़र रखना है — उनकी कार्रवाइयों को बढ़ाना और दूसरों को अपने खुद के अनूठे तरीकों से कार्रवाई करने के लिए सार्थक अवसर प्रदान करना है।



## प्रश्न:

आप अपने हीरोज़ को न केवल राक्षस पर विजय प्राप्त करने के लिए, बल्कि खुद गुरु बनने, तथा और अधिक हीरोज़ की भर्ती करने के लिए कौन-सा उपहार दे सकते हैं?

## केस स्टडी:

वियतनाम में “Plastic19 चैलेंज” ने कोविड19 लॉकडाउन का लाभ उठाया, ताकि लोकप्रिय भजनी और गायक जोस थान्ह तुंग के अति-सकारात्मक “हर दिन में आनंद चुनता हूँ” वीडियो को बढ़ावा दिया जा सके और लोगों को अपनी प्लास्टिक-न्यूनीकरण शपथों और कार्रवाइयों और योगदान को जोड़ने के लिए, और फिर अपनी खुद शपथ लेने के आमंत्रण के साथ मित्रों के साथ साझा करने के लिए आमंत्रित किया।

इस परियोजना ने संदेश और उसकी प्रतिक्रिया साझा की और लोगों को कार्यवाई के लिए प्रेरित किया। यह परियोजना आइस बकेट चैलेंज के समान थी जहां हीरो-मेकिंग और मेंटर-मेकिंग देखने को मिले थे।



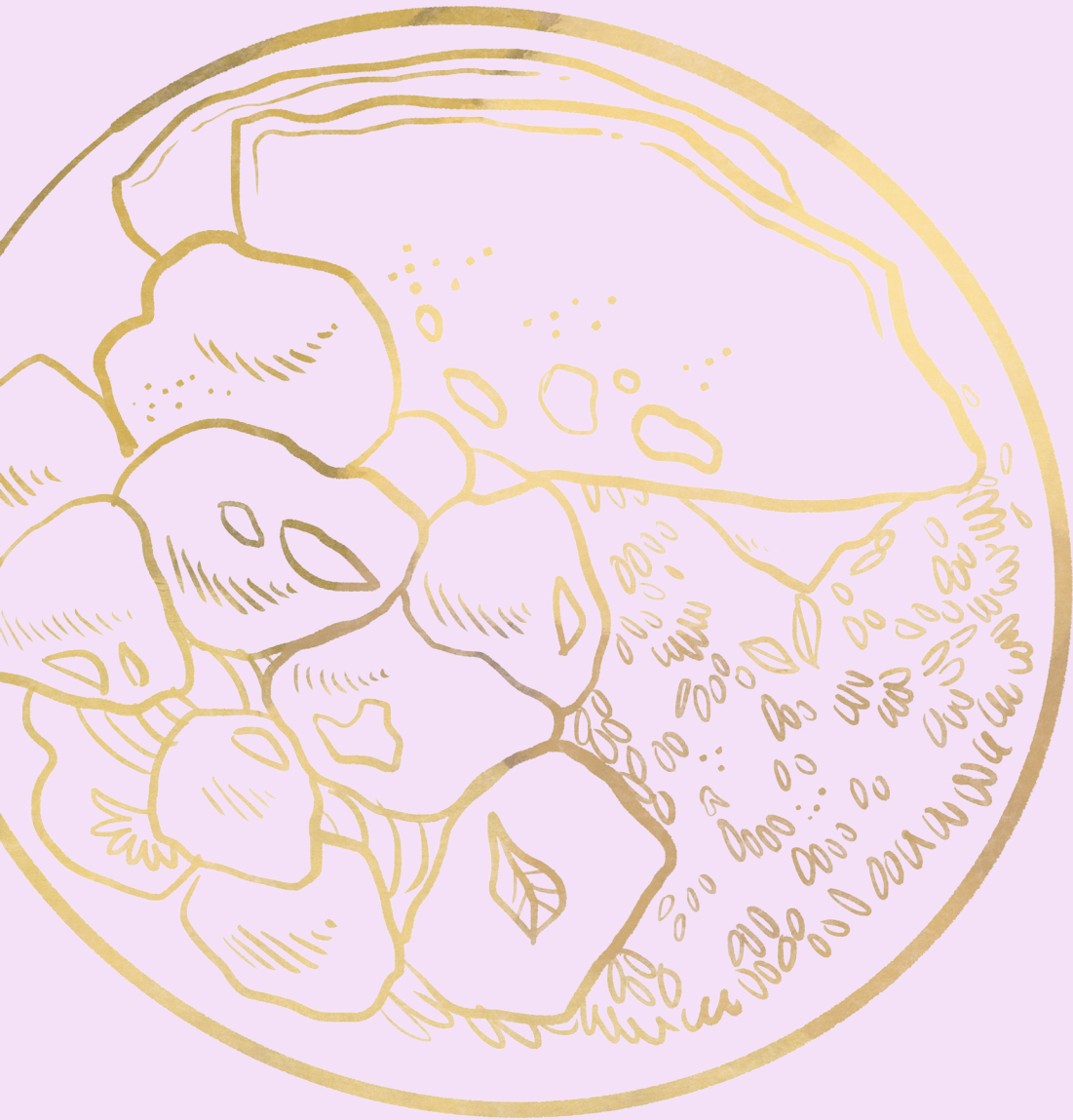


### 3. साधारण से जोड़ें (स्वादिष्ट रस्म बनाएँ)

एक्टिविस्ट्स के रूप में, हम अक्सर अपने मुद्दों को "असाधारण" ईवेंट्स में जोड़ने के बारे में सोचते हैं — जैसे ओलंपिक्स, पृथ्वी दिवस, या राजनीतिक चुनाव।

लेकिन हम कितनी बार अपनी समस्या को दोपहर, या गुरुवार, या शाम के समय, या भोजन के समय जैसी रोजमर्रा की सामान्य घटना से जोड़ने की कोशिश करते हैं?

हर दिन हम "रस्म" करते हैं, जो बहुत संस्कृति-विशिष्ट हो सकता है, जैसे नाश्ता खाना, या अपने दांतों को ब्रश करना - और जब आप उन रस्मों में से किसी को सार्थक तरीके से सफलतापूर्वक कोई कार्रवाई से जोड़ते हैं, तो आप अपने दर्शक-वर्ग को हर बार उस कार्रवाई को याद करने के लिए आमंत्रित करते हैं, जब वे उस रस्म के साथ इंटरैक्ट करते हैं।



बड़े ब्रांड अकसर यह शानदार तरीके से करते हैं, जैसे **बुडवाइज़र** का “**wasssuppppp**” फ़ोन का उतर देने के रोज़मर्रा के रस्म से जुड़ा हुआ मीम — जो ऐसा तकिया कलाम बन जाता है, जो दोनों ब्रांड को याद करता, और उसी समय इसे आगे संप्रेषित भी करता है।

सच्चे “**मौखिक**” विज्ञापन।

इसी तरह, यह कोई संयोग नहीं है कि रेबेका ब्लैक के लोकप्रिय गीत “फ़ाइडे” के दर्जनों संस्करण चीन में बने और ये गीत अधिकांश पॉप गीतों के मुक़ाबले एक वायरल हिट गाना बन गया। यह रस्म के साथ जुड़ा हुआ था, अपनी सप्ताहांत की प्रत्याशा और ऊर्जा के साथ सप्ताह का अंतिम दिन (कई लोगों के लिए) - जब भी चलाया जाता था, तो हर बार उन सकारात्मक भावनाओं याद करने में मदद करता था।



## प्रश्न:

हम वायरल और जुड़ने वाले तरीकों से मौजूदा रस्मों के साथ प्लास्टिक कम करने वाली कार्रवाइयों को कैसे जोड़ सकते हैं?

## केस स्टडी:

विश्व की सबसे बड़े धार्मिक सभा, **महा कुम्भ मेला भारत** में 2013 में 10 करोड़ से अधिक लोग एक साथ प्रार्थना करने और एक साथ खाने के लिए पहुंचे। लाइफ़बॉय साबुन पेचिश को रोकने का अभियान चला रहा था, जो सालाना एक मिलियन से अधिक बच्चों को मार देता है, लेकिन इससे सरल स्वच्छता से बचा जा सकता है।

उनका संदेश: **खाने से पहले हमेशा साबुन से अपने हाथ धोएं।**

उनका माध्यम: **हर भोजन के साथ परोसी गई रोटी।**

उन्होंने हीट स्टैम्प बनाई, जिसने 5 मिलियन से अधिक रोटी पर साधारण संदेश ब्रांड किया: “क्या आपने अपने हाथ धोए...?” हाथ धोने के रस्म को रोटी खाने की रस्म के साथ जोड़ना। जीनियस।



## 4. अपना दूत चुनें

अलग-अलग लोग विभिन्न प्रकार के दूतों के प्रति उत्तर देते हैं। कभी-कभी यह शिक्षक, पुलिस अधिकारी, या कोई अन्य प्राधिकार व्यक्ति हो सकता है, जो लोगों को कार्रवाई के लिए प्रेरित करता है। दूसरे समय पर, यह कोई ऐसा व्यक्ति हो जिसे वे आदर्श मानते हों या जैसे वे बनना पसंद करते हों — चाहे वह सफल व्यापारी हो, मैनी पकियाओ जैसा विश्व स्तर का एथलीट हो, या प्रियंका चोपड़ा जैसा बॉलीवुड स्टार—जो लोगों को उनके व्यवहार का अनुकरण करने के लिए प्रोत्साहित कर सकता हो।

वास्तव में जो अहसास करना मुश्किल हो सकता है, वह यह है कि आप या आपका संगठन हमेशा सबसे अच्छा दूत नहीं हो सकता।

जब लोगों को लगता है कि वे पहले ही यह तय कर चुके हैं कि वे किस तरफ़ हैं, तो इससे कोई फ़र्क नहीं पड़ता कि विरोधी विचार वाला प्रवक्ता क्या कहता है। जैसे ही वे "उन पर्यावरणविदों" के साथ जुड़ते हैं, वे बंद हो जाते हैं। लेकिन जब स्थानीय मंत्री या हेयरड्रेसर या जैसे - एकाँटन के इस वीडियो में 14 साल की लड़की - ठीक यही बात कहती है, वे सुनने के लिए कहीं ज़्यादा खुले हो सकते हैं।

यह सब कुछ इस बात में है कि आपका संदेश आपके विशिष्ट दर्शक-वर्ग तक इस तरह से कौन ले जाया जा सकता है, जिससे आपके लक्षित दर्शक-वर्ग को कार्रवाई करने के लिए प्रेरित करेगा ।







## प्रश्न:

आपके लक्षित दर्शक-वर्ग द्वारा किस व्यक्ति, या व्यक्ति की प्रोफ़ाइल सुनने की अधिक संभावना है — और आप उन्हें अपने कारण के साथ प्रामाणिक तरीके से कैसे संरेखित कर सकते हैं?

## केस स्टडी:

जब एनिमल एशिया ने वियतनाम में भालू की पित्त-खेती को रोकने का प्रयास किया, तब उनके सामने प्रवक्ता की समस्या आई। उनका संस्थापक करिश्माई और फ़ोटोजेनिक और जबरदस्त तरीके से जानकारी-युक्त... और ब्रिटिश था। अंतिम बात जो एनिमल एशिया चाहती थी, वह यह थी कि पशु अधिकारों के बारे में वियतनाम को सलाह देने वाली विदेशी संस्था लगे। सौभाग्य से, वियतनामी-अमेरिकी फिल्म स्टार और एक्टिविस्ट मैगी क्यू जीवन-पर्यंत पशु अधिकार एक्टिविस्ट थी, और उसके साथ मिलकर एनिमल एशिया **जादुई मून बीयर्स**, **वियतनाम की संस्कृति और प्राकृतिक इतिहास में उनके स्थान**, और एनिमल एशिया के भालू अभयारण्य में सुरक्षित और खेल-भरे जीवन का आनंद लेते हुए भालुओं को देखने के उनके उल्लास के बारे में बहुत जुनून से बोलने में सक्षम था।

मैगी क्यू के सार्वजनिक प्रयासों और किसानों और सरकारी अधिकारियों के साथ परदे के पीछे सावधान संयोजन के माध्यम से, एनिमल एशिया भालू की **सभी तरह की खेती को समाप्त करने** के लिए वियतनामी सरकार से अनुबंध करने में सक्षम हुई। एनिमल एशिया लगभग 1000 भालुओं के लिए नए घर खोजने के लिए सहमत हुई — मैगी ने इस प्रयास के लिए फंड से इकट्ठा किया।



## 5. शानदार ग़लतियाँ करें (और उनसे सीखें)

कोई भी ग़लत या मूर्ख दिखना पसंद नहीं करता। लेकिन लोगों को स्मार्ट और सही कैसे बनाया जाए?

अकसर यह आजमाइश और त्रुटि द्वारा होता है: सीखने की कला।

और वास्तव में इसके लिए एक विशेष रूप से कौशल की आवश्यकता होती है: **प्रश्न पूछना**।

जब हमने प्लेशॉप सहभागियों से पूछा कि वे अपने युवा साथियों को एक बात क्या बताएँगे, जो उन्होंने प्लास्टिक प्रदूषण के बारे में अपने काम के दौरान है, तो बात बार-बार यह सामने आया: **प्रश्न पूछें, चाहे वे मूर्ख या नौसीखिए ही क्यों न महसूस करे।**

हम असाधारण विशेषज्ञता और वर्षों के अनुभव वाले लोगों द्वारा परिभाषित पेशेवर बुलबुले में काम करते हैं। यह भूलना आसान है कि ज्ञान श्रम से और यह मानकर हासिल किया जाता है कि इस समस्या पर काम करने वाले सभी लोगों की विशेषज्ञता समान है।





लेकिन परिवर्तन लाने वाले के रूप में, हमें यह पूछने के लिए तैयार रहने की आवश्यकता होती है कि हमारे दर्शक-वर्ग क्या पूछ सकते हैं—कभी-कभी तब भी जब हम उतर जानते हैं—बस यह सुनिश्चित करने के लिए कि अज्ञान और जागरूकता के बीच का अंतर न रहे।

इसी प्रकार, जब हम ग़लतियों को अध्यापन के पल मानते हैं, और उन पलों का जश्न मनाते हैं, तो हम उस प्रकार का सीखने का परिवेश बनाते हैं, जो हमारे आंदोलन को और भी स्मार्ट, तेज़, और हमारी तेज़ चलने वाली दुनिया के लिए बेहतर तरीके से अपनाने योग्य बनाता है।



## प्रश्न:

हम ग़लतियों को साझा करने और “सीखने का आंदोलन” बनाने के लिए अनुमानों की परीक्षा को कैसे बढ़ावा दे सकते हैं?

## केस स्टडी:

हमारे आंदोलन के अंतर्गत कुछ अद्भुत संगठनों ने “फ़्राइडे फ़ेल” सत्र आयोजित करने के बेथ कंटर से उधार ली गई तकनीक अपनाई है, जहाँ स्टाफ़ शुक्रवार दोपहर को कहानी साझा करने के लिए एकत्रित होता है — गौरव के साथ — कि वे किस तरह गड़बड़ी की, और अनुभव से उन्होंने क्या सीखा।

यह अपने कहानी कहने के कौशल का अभ्यास करने, टीम को विनम्रता और समानुभूति के साथ बाँधने, और अपने टूटे समुद्री जहाज के हिस्सों को साझा करने का अवसर होता है, ताकि वे दूसरों के लिए प्रकाशस्तंभ बन सकें।



## 6. इसे उल्लेखनीय बनाएँ

अत्यधिक-समझदार सुधा मूर्ति ने एक बार कहा था "अगर आप सबको खुश करने की कोशिश करेंगे तो आप किसी को खुश नहीं करेंगे।"

यदि आप अपने दर्शक-वर्ग को "आम जनता" के रूप में देखते हैं, तो आपका संदेश न्यून, निरापद, बिना विरोध का, और कोमल होगा।

आपका संदेश ऐसा हो जो दस हजार टिक-टॉक्स के शोर, वी-चैट के भंवर और अनंत Instagram पोस्ट्स में भी प्रभावी हो।

और ऐसा करने के लिए, आपको उस सामग्री को बनाने की आवश्यकता होगी जो **उल्लेखनीय** हो — कुछ इतना प्यारा या उपद्रवी या आक्रामक या सुंदर या मजेदार या रचनात्मक होने के अर्थ में, जिस पर लोग **टिप्पणी करने**, उस पर चर्चा करने, और (आदर्श रूप से) उसे अपने मित्रों के साथ साझा करने से न रुक सकें।





पल भर के लिए अपने व्यवहार के बारे में सोचें: क्या आप अपने मित्रों और परिवार के साथ ऐसी सामग्री साझा करते हैं, जो "बढ़िया" या "अच्छी" है, या क्या आपमें ऐसी सामग्री साझा करने की प्रवृत्ति होती है, जिससे वे मुस्कराएँगे, हंसेंगे, या रोएँगे, या कार्रवाई करेंगे?

चूँकि श्रेष्ठ सामग्री यही करती है — यह **ध्यान देने योग्य** होने के कारण — शोर के ऊपर और सार्वभौमिक वार्तालाप में उठती है।

और इसके लिए सामग्री निर्माताओं के रूप में हमसे कुछ विशेष की आवश्यकता होती है, **अपने विचारों को तब तक पुश करना जब तक वे उल्लेखनीय न हो जाएं** — और इसके लिए **साहस** की आवश्यकता होती है।

## प्रश्न:

क्या मैं इस विचार को दुनिया में बाहर करने से डरता हूँ?  
(यदि नहीं, तो इसे सार्थक बनाने और कुछ ऐसी चीज़ बनाने पर विचार करें, जो आपको अपने आराम के क्षेत्र के किनारे पर धकेल दे)



## केस स्टडी:

उल्लेखनीय होने के कई तरीके हैं। उदाहरण के लिए, “हैलो किटी”, **उल्लेखनीय रूप से “कावाई”** (या “प्यारा”) होने के कारण अरबों डॉलर मूल्य की वैश्विक परिघटना बन गया है और सैकड़ों “नकलची” ब्रांड्स को प्रेरित करता है।

इस बीच, भारत में आधारित कलाकारों और एक्टिविस्ट्स का सौंदर्य भरपूर और प्रचुर रचनात्मकता से संचालित आंदोलन, **उल्लेखनीय सार्वजनिक भित्ति चित्रों** का निर्माण करता है, जिससे सीमांत समुदायों (कचरा बीनने वालों सहित) को सशक्त किया जा सके और पुराने आख्यानो की पुनः कल्पना में सहायता मिल सके,

और अंत में, वह वीडियो कौन भूल सकता है, जिसमें समुद्री कछुए की नाक से प्लास से प्लास्टिक स्ट्रॉ निकाला गया था?

हम सभी ने इसे इसलिए देखा है, क्योंकि यह इतना **उल्लेखनीय रूप से घृणित** और **चौंकाने वाला** था कि इसे लाखों लोगों ने साझा किया है। हम ऐसे एक्टिविस्ट्स से भी मिले हैं, जो इसके कारण के लिए उस वीडियो की ओर इशारा करते हैं कि अब वे प्लास्टिक विरोधी प्रचारकों के रूप में पूर्णकालिक काम करते हैं, जबकि वीडियो इतना प्रसिद्ध हो चुका है कि कुछ लोगों को बिना प्लास्टिक के स्ट्रॉ अपनाने के लिए राजी करने के लिए **“कछुआ की सोचें”** शब्द काफी हैं।

सचमुच **उल्लेखनीय**।





## 7. फ्रेम चुनें

"दूसरी दुनिया संभव ही नहीं है, वह अपने रास्ते पर है। शांत दिन में, मैं उसकी सांस सुन सकता हूँ।" — अरुंधति राय

उद्योग जगत से आने वाले संदेशों का लगातार जवाब देने के जाल में पड़ना आसान हो सकता है — उनके झूठे दावों और ग्रीनवाश के साथ — और "यह सच नहीं है कि प्लास्टिक सुरक्षित है" या "वास्तव में, केवल 2% प्लास्टिक रीसाइकल होती है" जैसे संदेश आगे बढ़ाते रहें।

इस तरह के उपागम के साथ समस्या यह है कि इससे न केवल थकावट होती है - बल्कि इसका उलटा असर भी हो सकता है। ऐसा इसलिए है, क्योंकि जब हम किसी फ्रेम को अस्वीकृत करते हैं, तो हम वास्तव में फ्रेम को सुदृढ़ करते हैं। इसलिए जब हम कहते हैं कि "यह सच नहीं है कि प्लास्टिक सुरक्षित है", तो हम वास्तविक रूप से इस विचार को बल देते हैं कि प्लास्टिक सुरक्षित है (उद्योग द्वारा चुना गया फ्रेम) - क्योंकि हमारा मस्तिष्क तथ्य नहीं सुनता, तो वह फ्रेम सुनता है।

सरल रूप में कहा जाए, जैसा कि जॉर्ज लकोफ़ कहना पसंद करते हैं, "फ्रेमिंग को लेकर बुनियादी सच्चाई है। यदि आप दूसरे आदमी का फ्रेम स्वीकार करते हैं, तो आप हार जाते हैं।"





वैकल्पिक रूप से, जब हम कहते हैं कि “प्लास्टिक खतरनाक है”, तो हम तुरंत अलग फ्रेम ट्रिगर करते हैं: ऐसा जिसमें “खतरा” और “प्लास्टिक” के विचार हमारे दर्शक-वर्ग के मन में एक साथ जुड़े हुए हैं।

और जितना अकसर लोग फ्रेम सुनते हैं, यह उतना ही "सच" हो जाता है।

शायद हमारे सामने सबसे बड़ी चुनौती केवल उन लोगों द्वारा सेट किए गए फ्रेम से बचने की नहीं है, जो वर्तमान में सत्ता पर हैं और सक्रिय रूप से अपना खुद का फ्रेम चुनना — बल्कि अपने काम को अनावश्यक सिंगल-यूज़ वाले प्लास्टिक और इसके परिणामों के विरुद्ध रिक्रेम करना, बल्कि दुनिया के अधिक सुंदर दृश्य “के लिए” होना — ऐसी दुनिया जिसमें प्रेम, सृजनशीलता और प्रकृति के प्रति सम्मान के मूल्य नियम हैं।

आखिरकार, हमारा मिशन कहीं अधिक रोमांचक होता है यदि— लोगों को पुराने से लड़ने के लिए आमंत्रित करने के बजाय—हम उन्हें नया बनाने में शामिल होने के लिए आमंत्रित करते हैं।

## प्रश्न:

हम यह कैसे सुनिश्चित कर सकते हैं कि हम वह हैं, जो यह चुनते हैं कि हमारा अभियान कैसे फ्रेम किया गया है—ताकि हमारे संचार, और हमारे विकर्षक दोनों — हमारे फ्रेम का उपयोग करके हमारे उद्देश्य को आगे बढ़ाएँ?

## केस स्टडी:

युवा वर्ग कठिन दर्शक-वर्ग हो सकते हैं। सकारात्मक, संलग्न करने वाले फ्रेम के बिना उनका ध्यान आकर्षित करना कठिन हो सकता है, उनकी कल्पना की तो बात ही अलग है। लेकिन मलेशिया के पेनांग में किंडरगार्टन वाले छोटे बच्चे, कंज़्यूमर्स एसोसिएशन ऑफ पेनांग (CAP) की बदौलत पृथ्वी के अनुकूल जीवन-शैली के फायदे सीखते हैं। बच्चों ने स्कूल कैंटीन को कम या बिना पैकेजिंग वाले पारंपरिक खाद्य पदार्थों की ओर ले जाने के लिए सफल अभियान चलाए हैं। और फिलीपींस में, GAIA के युवा शिविरों ने "अपना खुद का बौनान लाएँ (BYOB)", और "ओह माय ग्लास (OMG!)" जैसे शैतानी भरे अभियानों के माध्यम से "स्कूल में निपटान योग्य प्रतिबंध" के नकारात्मक ढांचे को सकारात्मक "हम पुनः उपयोग योग्य के साथ मज़ा कर सकते हैं" में रूपांतरित कर दिया है, जहां विद्यार्थियों को अपने ब्रेक के समय के लिए अपने खुद के पुनः उपयोग योग्य पात्र और टम्बलर्स लाने के लिए आमंत्रित किया जाता है।



## 8. “गोतोंग रोयोंग” की शक्ति को उन्मुक्त करना व “सौहार्द”

एशिया के बहुत-सारे दर्शक-वर्ग के लिए, शायद सर्वश्रेष्ठ हीरो व्यक्तिगत हीरो या हीरोइन नहीं है, बल्कि पूरे गांव या समूह के समन्वित प्रयास हैं।

“सहकारी कार्य द्वारा समुदाय का निर्माण” विचार का प्रभावी अंग्रेजी अनुवाद भी नहीं है - यह अद्वितीय एशियाई अवधारणा है, और “लोक सत्ता” के मूल में विचारों की सशक्त अभिव्यक्ति है, लेकिन अधिक ज़मीनी और स्थानीयकृत है।

बच्चों के कथावाचक मिस्टर रोजर्स आपदा का सामना करने वाले बच्चों को आरामदेह सलाह दिया करते थे: “सहायकों की तलाश करें,” वे कहा करते थे, “सहायक हमेशा होते हैं।” और प्राकृतिक आपदाओं के दौरान एक क्षण ऐसा भी होता है, जहां हम “बेयानिहान” या “गोतोंग रोयोंग” की चेतना को सबसे स्पष्ट रूप से देखते हैं - जहां सामान्य उद्देश्य के चारों ओर समर्थन की अधिकता होती है; जिसमें पुरस्कार की अपेक्षा नहीं की जाती।





फिर, आंदोलन के रूप में, हमारा लक्ष्य, ऐसी अधिक कहानियों सुनाने की कोशिश है, जिनमें यह मूल्य सन्निहित है— संकट के समय और बहुतायत के समय के दौरान भी - और अपने अभियानों को इस तरह से डिजाइन करने में कि वे केवल सामूहिक कार्रवाई की शक्ति के माध्यम से ही जीते जा सकते हैं।



## प्रश्न:

हम **गोतोंग रोयोंग/बेयानिहान** के हमारे साझा मूल्य का जश्न मनाने में मदद के लिए, **शक्तिशाली परिवर्तन पैदा करने के लिए साथ आने वाले समुदायों की और अधिक कहानियों को कैसे कह सकते हैं?**

## केस स्टडी:

फ़िलिपिनो के व्यंग्य-प्रधान कार्टूनिस्ट ताराटाडोंग कलबो ने राष्ट्रपति रॉड्रिगो ड्यूटेर्टे और उनके सहयोगियों द्वारा इस्तेमाल की जाने वाली भी **एकल विद्रोही मुट्ठी** उपर "मुट्ठी-बंप" मुद्रा पर व्यंग्य किया। प्रकाशन के तुरंत बाद, उन पर लोकतंत्र विरोधी ट्रॉल्स की बारिश होने लगी और उन्होंने अपने साथी कलाकारों के साथ अपनी कुंठा साझा की। **जल्द ही एक और कलाकार ने एकजुटता में खुद के कैरीकैचर को जोड़ते हुए कलाकृति को फिर से पोस्ट कर दिया।** फिर एक और उसमें जुड़ गया, फिर अन्य, जब तक कि पहले ट्रॉल्स से भरा हुआ सोशल मीडिया स्थान लोकतंत्र समर्थक छवियों और कलाकार समुदाय से एकजुटता के संदेशों से पट नहीं गया। कलबो ने विचार किया कि "मुझे लगता है कि यह संदेश बोलने से घबराने को लेकर नहीं है, बल्कि उसके लिए खड़े होने के लिए है जो सही है, भले ही यह अनुभव हो कि ऐसा करने वाले अकेले आप हैं। **लहरें शुरू करने में केवल एक बूँद लगती है।"**





## 9. महाशक्ति के रूप में हास्य को अपनाएँ

“मानव जाति के पास वास्तव में एक ही कारगर हथियार है, और वह है, हंसी”

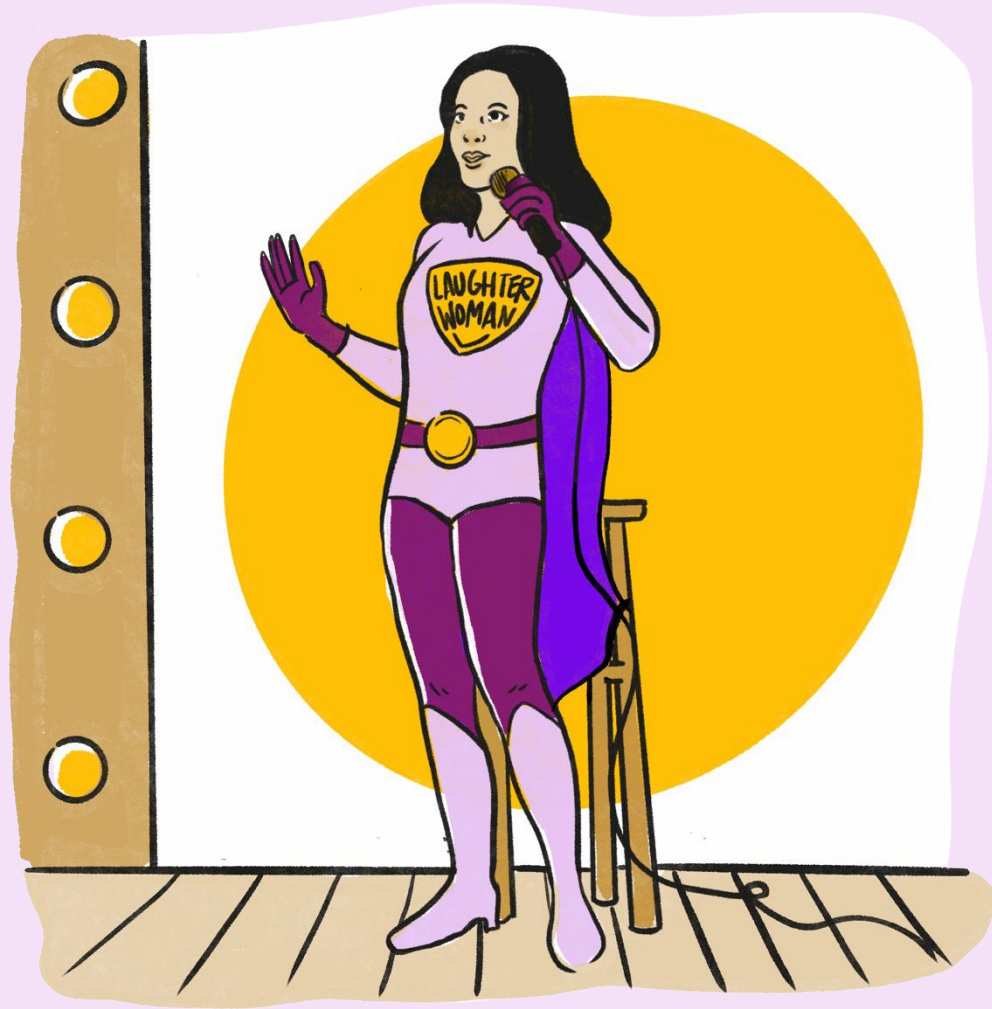
— मार्क ट्वैन

हास्य शब्दशः “निहत्था करने वाला” हो सकता है — यह बुराई से उसका कवच निकाल सकता है और इसे मजाक तक कम कर सकता है।

शोध ने दिखाया है कि हास्य हमारी रक्षा क्षमता को कम कर सकता है और कठिन सत्यों को सुनने में आसान बना सकता है। यह इसमें आश्चर्यजनक रूप से शक्तिशाली भूमिका निभा सकता है कि लोग किस तरह समझते हैं कि क्या सही है और क्या सामान्य है।

इससे भी बढ़कर, यह आपके संदेश को वायरल बना सकता है, क्योंकि यह क्रोध से बेहतर यात्रा करता है: 777 मिलियन (हाँ, 777 मिलियन) Facebook पोस्ट के अध्ययन ने सर्वाधिक आकर्षक सामग्री को इस रूप में रैंक दिया, जो प्रेरणादायक, मज़ेदार, या व्यावहारिक थी।

बहुत से एक्टिविस्ट्स हास्य को उचित भावना के रूप में गंभीर समस्याओं के साथ जोड़ने से अस्वीकार करते हैं, जिनमें जीवन और मृत्यु के गंभीर परिणाम होते हैं, और यह समझ में आता है। लेकिन समझदारी से इस्तेमाल किया जाए, तो हंसी अविश्वसनीय रूप से शक्तिशाली टूल हो सकता है।



इसे समझदारी से इस्तेमाल करने का एक तरीका यह है कि **आप इसे ऊपर पंच कर रहे हैं, नीचे नहीं:** हास्य महत्व कम कर सकता है, जो बिल्कुल वही है, जो आप चाहते हैं यदि आपका लक्ष्य यूनिवर्स या सरकार हो। लेकिन इसका कचरा बीनने वालों पर इस्तेमाल न करें।

**हास्य पाँवर असंतुलन दूर करने का अद्भुत तरीका हो सकता है।**

आपको **अपने दर्शक-वर्ग को जानने** की भी आवश्यकता है, क्योंकि हास्य अविश्वसनीय रूप से सांस्कृतिक रूप से अत्यधिक संवेदनशील हो सकता है। इसका हिसाब रखने का सबसे अच्छे तरीकों में से एक है, विविध स्वर लाना, और **अपनी रचनात्मक टीम में अपने अभिप्रेत दर्शक-वर्ग को शामिल करना**। यह न केवल आपको ऐसी सामग्री बनाने में मदद करेगा जो वास्तव में असर करे — बल्कि यह आपको सामग्री को बढ़ावा देने की शुरुआती-बढ़त भी देता है, क्योंकि **जो लोग इसके विकास में शामिल थे, वे इसे अपने नेटवर्क के भीतर साझा करने के लिए उत्सुक होंगे।**

और वे नेटवर्क बिल्कुल वही हैं, जिन तक पहुँचने का लक्ष्य आप कर रहे हैं!





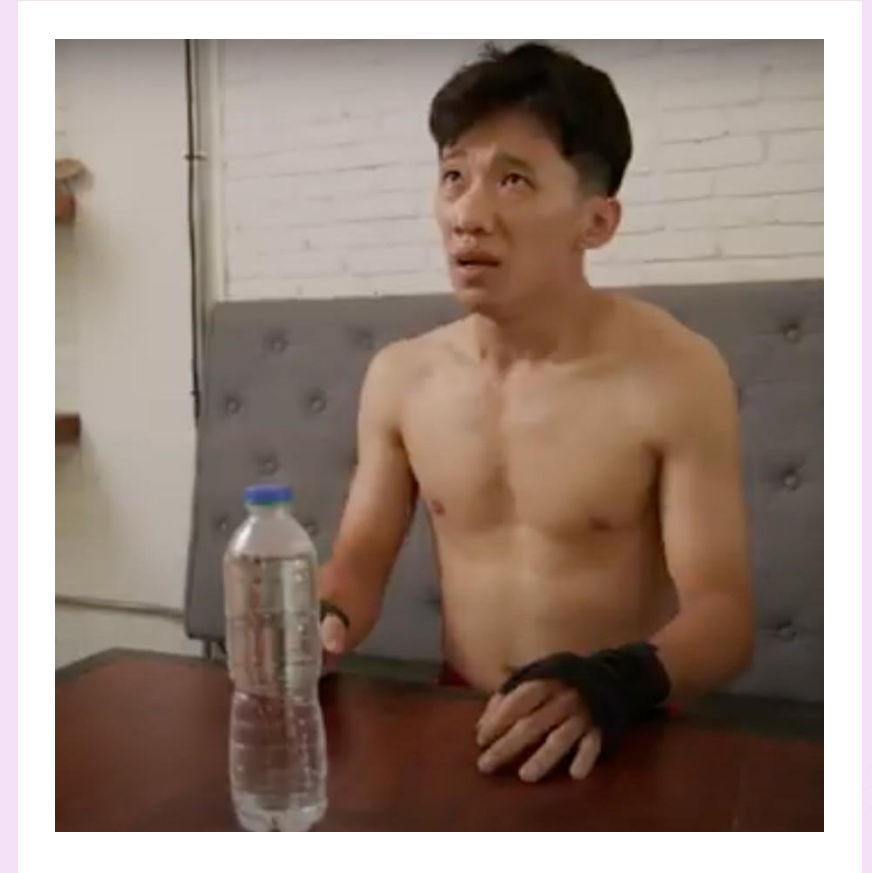
## प्रश्न:

हम अपनी “कठिन सच्चाइयों” पर असर सुनिश्चित करने में सहायता के लिए हास्य की शक्ति का उपयोग कैसे कर सकते हैं, और हम अपनी रचनात्मक प्रक्रिया को और अधिक हंसी और उल्लास से किस तरह से भर सकते हैं — यह जानते हुए कि यह दुनिया को तरंगायित कर देगा?

## केस स्टडी:

ग्रीन विएंटीयाने ने लाओस में एकल उपयोग वाली पानी की प्लास्टिक बोतलों के खिलाफ लड़ने का फैसला किया, उन्होंने बॉक्सिंग शॉर्ट्स और दस्ताने पहने रेस्तरां में जा रहे बिना कमीज हंकी युवक की बेतुकी छवि के साथ प्रारंभ किया, और मजेदार नकली कुंग-फू फिल्म बनाई, जिसमें मुक्केबाज़ उसे परोसे जाने वाली पानी की प्रत्येक डिस्पोजेबल बोतल को पंच मारता है, जब तक हमारी हीरो-वेट्रेस उसे पुनः उपयोग योग्य कांच में पानी नहीं परोसी जाएगी।

“सामान्य” — प्लास्टिक की बोतलें — और हीरो के साथ अपनी समानुभूति का उपयोग करके उसे घृणित और अजीब बनाने का यह बढ़िया उदाहरण है, जो इसे स्वीकृत मुख्य धारा से दूर करने, और संस्कृति के दायरे में लाने में मदद करता है।



## 10. जाम-संस्कृति

संस्कृति-जामिंग जिउ-जित्सु अभियान का रूप है, जिसे मुख्य धारा के मीडिया के सबसे शक्तिशाली उत्पादों को पलटकर मुख्य धारा के सांस्कृतिक मतों और व्यवहार को बाधित करने के लिए डिज़ाइन किया गया है।

यह आंशिक रूप से सुपरपॉवर संचार का रूप है, क्योंकि यह खुद को उस चीज़ से जोड़ता है, जिस पर लोग पहले ही ध्यान दे रहे हैं: चाहे वह बेहद सफल फिल्म हो, लोकप्रिय गीत, या यादगार विज्ञापन हो।

जब भारतीय रैपर सोफ़िया अशरफ़ ने युनिलीवर के खिलाफ़ विरोधी रैप के लिए निकी मिनाज की अनाकोंडा बीट का इस्तेमाल किया, तो वह संस्कृति जामिंग कर रही थी।

जब थाई प्रदर्शनकारियों को राजशाही के खिलाफ़ अपमानजनक होने से निषिद्ध किया गया, तो उन्होंने “वह-जिसका-नाम-नहीं-लेना-चाहिए” के विरोध में वोल्डेमॉर्ट की छवियों का उपयोग किया, था, और हर कोई जानता था कि वे किसके बारे में बात कर रहे हैं।





संस्कृति-जामिंग काम करता है, क्योंकि यह परिचित की नकल करता है — और फिर इसे बाधित करता है, और इस प्रक्रिया में हमारा ध्यान खींचता है।

यह संस्कृति के भीतर पहले ही बहुत अधिक आकर्षण प्राप्त कर चुकी किसी वस्तु पर “पिगी-बेकिंग” का रूप है (हमारा बहुत अधिक समय, ऊर्जा और धन बचाता है) और संस्कृति-जामिंग संचार और अभियान अकसर विस्तृत-परिदृश्य के लोगों द्वारा इस तरह की कार्रवाई में निहित रचनात्मकता और शरारत के कारण अत्यधिक सराहना की जाती है — जिससे आपको और भी अधिक प्यार मिलता है और वायरल होने का और भी अधिक अवसर मिलता है।



## प्रश्न:

अभी सांस्कृतिक मुख्य धारा में क्या **उभर रहा** है, और हम इसके साथ अपना उद्देश्य **सार्थक रूप से कैसे जोड़** सकते हैं?

## केस स्टडी:

म्यांमार के विरोध, हैशटैग #TrollTheCoups में भरपूर रचनात्मकता और संस्कृति जामिंग थी। बैनर की जगह Instagram विरोध के रूप में **ईस्टर एग्स** का इस्तेमाल किया गया था। **हंगर गेम्स** से **तीन-उँगलियों के सलाम** का उपयोग अधिनायकवाद के विरोध के रूप में किया गया था। उन्होंने आउटरीच और एकजुटता में **ब्लैक लाइव्स मैटर आंदोलन** हैशटैग को अपने संचार के लिए जोड़ा था।

जब सेना ने भीड़ को तितर-बितर करने के लिए आग लगाने वाले फ़्लैश-बैंग बम का इस्तेमाल किया, तो प्रदर्शनकारी सभी को हा-हू करते और "नया वर्ष मुबारक हो" चिल्लाने के वीडियो इस तरह जारी किए मानो **यह आतिशबाज़ी** का शो हो। शैतानी भरा।



# अंतिम विचार

# निष्कर्ष

सभी श्रेष्ठ कहानियों की तरह, यह भी पत्थर में नहीं लिखी गई, बल्कि निरंतर **खुल** और **विकसित** हो रही है।

यह **जीवंत दस्तावेज़** है, और हम आपको इन विचारों को पुश करने और खींचने, उन्हें मिलाने, अपना खुद का मसाला जोड़ने, और देखने के लिए प्रोत्साहित करते हैं **कि आपके दर्शक-वर्ग क्या लेते हैं, और उन्हें क्या उनमें और अधिक के लिए भूख पैदा करता है।**

यदि आपके पास सुझाव या परिवर्धन हैं, तो कृपया विशेष रूप से इसके पाठ पर बनी केस स्टडी के साथ **साझा करें।**

हमारी सफलताओं का **जश्न मनाना** इस बात का बड़ा हिस्सा है कि आंदोलनों की जीत कैसे होती है। और साथ मिलकर, हम विशाल, और सुंदर परिवर्तनों के संक्रमण पर खड़े हैं, जिसमें इतिहास के माध्यम से गूंज पैदा करने की शक्ति है: **मानवता की नई कहानी लिखने में मदद करना।**

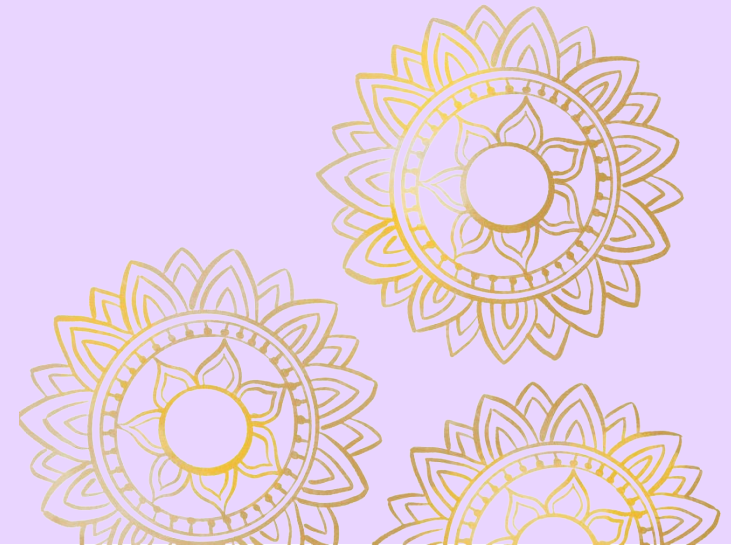




# आभार

कहानियाँ और केस स्टडीज़ साझा करने वाले अद्भुत मानवों के लिए हज़ारों-लाखों धन्यवाद, जो हमारे साथ खेले, सुंदर प्रश्न पूछ, और जिन्होंने इस गाइड को बनाने को **#BreakFreeFromPlastic** आंदोलन की सहयोगात्मक चेतना का इतना बड़ा उदाहरण बनाया।

यह प्रक्रिया और परिणाम वास्तव में उस आंदोलन की कहानी का जीवंत उदाहरण था  
कि *एक बेहतर तरीका है, जो अधिक मज़ेदार है।*



# धन्यवाद

i: @dancing\_fox

w: www.dancing-fox.com

e: misterfox@dancing-fox.com

