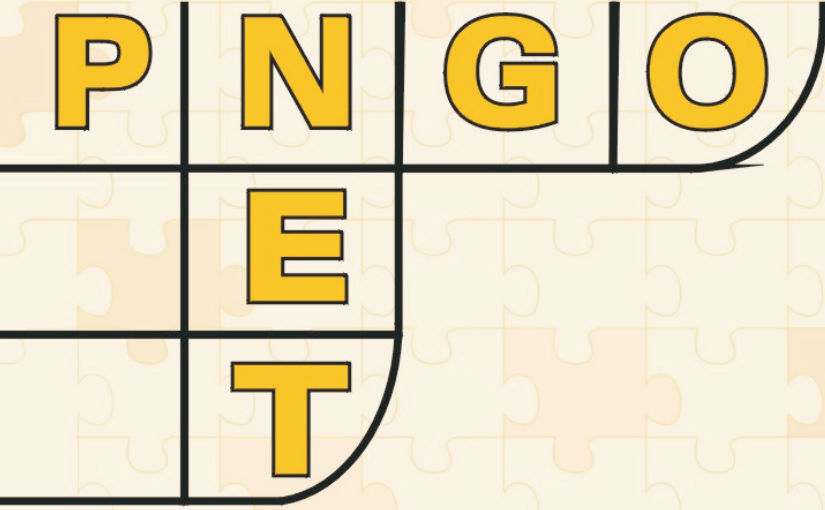


مشروع تطوير أداء المنظمات الأهلية
شبكة المنظمات الأهلية الفلسطينية



دليل المناصرة والتشبيك والضغط في المنظمات الأهلية

2 0 0 3



**دليل المناصرة والتشبيك والضغط
في المنظمات الأهلية**

الطبعة الأولى

ديسمبر 2003

إعداد / معهد الإدارة والمحاسبة التدريبي "تاممي"

شبكة المنظمات الأهلية الفلسطينية
The Palestinian Non-Governmental Organizations' Network

غزة - ش عز الدين القسام - بجوار برج الشفاء
مقابل اتحاد لجان الاغاثة الطبية - الطابق الثاني
تليفون: 2847518 - فاكس: 2835889

E-mail: pngo@hally.net
www.pngo.net

شبكة المنظمات الأهلية الفلسطينية
The Palestinian Non-Governmental Organizations' Network

تقديم

تشرف شبكة المنظمات الأهلية الفلسطينية بأن تضع بين أيديكم دليل المناصرة والتشبيك والضغط الذي جاء ثمرة العمل في مشروع تطوير أداء المنظمات الأهلية .

أن هذا الدليل جاء نتيجة جهد كبير في إطار السعي لوضع دليل في مجال المناصرة والتشبيك والضغط يمكن أن تستفيد منه منظماتنا الأهلية وأثناء تجربتها وتطوير قدرات العاملين في هذا المجال .

أننا نتمنى أن يساهم هذا العمل المبني على أن يكون مرجعاً للعاملين في مجال المناصرة والتشبيك والضغط بما يحقق المبادئ والأهداف المشتركة التي نؤمن بها جميعاً وأهمها تعزيز الشفافية والمساءلة ونشر الديمقراطية في مجتمعنا الفلسطيني .

ونود كذلك أن نتقدم بجزيل الشكر والتقدير لجمعية مساعدات الشعب النرويجي NPA على دعمها لمشروعنا واموافقها المساندة لحقوق شعبنا الفلسطيني . كما نتقدم بالشكر لكل من ساهم وشارك في إعداد هذا الدليل.

شبكة المنظمات الأهلية الفلسطينية

غزة

2003

أهداف وإطار الدليل:

يتضمن هذا الدليل القواعد الأساسية لحملة المناصرة والضغط للمؤسسات الأهلية، التي تتفق وأفضل المعايير الدولية، للقيام بحملات المناصرة والضغط والتأثير. تم إعداد هذا الدليل ليشكل مرجع في عمل المؤسسات الأهلية عند تنفيذها لأنشطة ذات علاقة بالمناصرة والضغط تجاه قضايا مجتمعية عامة. ويأتي هذا الدليل كجزء من مساهمة شبكة المنظمات الأهلية الفلسطينية في الحملة الوطنية لوضع إرشادات وأسس للقيام بحملات المناصرة والضغط. يقدم الدليل بعض الأطر النظرية والإرشادات المساعدة التي يساهم استخدامها بإجراح حملات المناصرة والضغط مستهدفاً بذلك جميع الأفراد والجماعات ذات العلاقة بحملات المناصرة والضغط والتأثير.

هدف الدليل:

إن الهدف من دليل المناصرة والضغط خلق وثيقة مرجعية لمؤسسات الأهلية تساعدهم في التخطيط، التنفيذ، المتابعة والتقييم لحملات المناصرة والضغط ذات العلاقة بعملهم وتمس قضايا مجتمعية مهمة.

إطار الدليل:

يقدم دليل المناصرة والضغط، عرضاً واضحاً وتفصيلياً فيما يتعلق باستراتيجيات المدافعة والمناصرة، حملات الضغط والتأثير، متابعة تنفيذ الحملات، اللقاءات المتنقلة/الجوالة، جنيد الأموال الخاصة بالحملات، وتقنيات تنفيذ هذه الحملات وكذلك طرق إعداد المواد الإعلامية والتعامل مع وسائل الإعلام. فضلاً عما تقدم، فإن الهدف هو وضع إطار شامل للطرق والأساليب التي تساعد على التنفيذ الملائم والصحيح لحملات المناصرة والضغط.

المحتويات

1 - مقدمة وتعريف بالمؤسسة

يعرض هذا القسم نبذة عن المؤسسة وتعريف برسالتها وأهدافها وطبيعة أنشطتها.

2 - المدافعة والمناصرة "Advocacy"

يعرض هذا القسم تعريف مفهوم المدافعة والمناصرة والمبادئ اللازمة لإتقانه.

3- الضغط والتأثير Lobbying

يعرض هذا القسم تعريف مفهوم الضغط والتأثير وتقنياته من حيث الحملات وكتابة الرسائل والعرائض والتجمعات الاحتجاجية ودون ذلك من آليات الضغط والتأثير.

4- اللقاءات المتنقلة :

يعرض هذا القسم أهمية هذه التقنية وكيفية تنظيمها في حملات الضغط والتأثير.

5- مواد التأثير والضغط:

يعرض هذا القسم ماهية المعلومات، وسائل توزيعها، المدى الزمني للمعلومات.

المدافعة والمناصرة "Advocacy"

وتعني :- اختيار مسار محدد للعمل بناءً على المعلومات والموارد المتوفرة بحيث يحقق الأهداف المحددة له على خير وجه. والمقصود هنا، التحرك المنظم سعياً لتحقيق التغيير المنشود. وما كتابة الخطابات ومسامعي كسب التأييد والمظاهرات والتجمعات الاحتجاجية وأنشطة الدعاية إلا بعضاً من تقنيات العمل التي نكثر من استخدامها. ولكن من المتعذر على أي داعية أو جماعة منظمة أن تعالج كل قضية معالجة جيدة، وأن يبادر لحل كل مشكلة في التو والحين. لذا فعلياً دائماً أن نربط بين المهام وأساليب الأداء ومواقيت الأداء.

الاختيار الصحيح في الوقت الصحيح هو لب العمل الاستراتيجي وهو السمة الأساسية التي تجعل منه فناً. وليس بوسع الإنسان دائماً أن يتخذ الخيار الصحيح في جميع الأوقات، ولكن هناك بعض المبادئ المحورية للنشاط الفعال التي يمكن أن تساعدنا على الاهتداء إلى أفضل الاختيارات. العمل الدعوب يحتاج إلى تخطيط استراتيجي. بمعنى أن نتفق على أين نحن الآن، ثم نحدد الوجهة التي نريد الذهاب إليها ثم نحدد أفضل وسيلة تمكننا من بلوغ وجهتنا. وتيسيراً لتبني منهج استراتيجي في التفكير والتخطيط وتشجيعاً على ذلك، وضع المتخصصون ضرباً كثيرة من عملياته وأشكاله وأدواته، وعلى رأسها عملية التعرف على جوانب القوة والضعف الكامنة في المنظمة أو القضية المطروحة وتحديد الفرص الساخنة والتهديدات المتوقعة، ويمكننا أن نستعين بهذه العملية لتحديد الموقف الراهن والمشكلات التي تحتاج إلى معالجتها حتى يمكن الاتفاق على الاستراتيجية وما يرد في هذا الدليل من طرق عمل وأساليب يجب علينا أن نتعامل معها للاسترشاد وليس باعتبارها وصفات جاهزة يجب اعتمادها بصرامة ولكن علينا التفكير والمفاضلة بين أسلوب وآخر حسب الموقف الذي نحن بصدده، ولكي نضمن أن الأسلوب أو الخطة التي سوف نتبعها ناجحة يجب أن نسأل أنفسنا الأسئلة التالية قبل أن نشرع في تحديد مسار عملنا :

- * هل يمكننا أن نوضح كيف سيسهم نشاطنا في تغيير الحالة ؟
- * هل يمكننا أن نعلل سبب اتخاذنا هذا المسار دون المسارات الأخرى ؟
- * إذا جحت الخطة، فهل يمكننا أن نحدد كيف سيختلف الحال عند الانتهاء من تنفيذها عما كان عليه عند بدايتها؟

علينا معرفة الإجابة عن هذه الأسئلة التي قد تطرح علينا، ووضوح الاستراتيجيات والخطط عنصر له أهميته البالغة. المساءلة تعتبر ركناً أساسياً من أركان عمل المؤسسات الأهلية، لذا يجب أن يكون نشاطها على علم دائم بالاستراتيجيات والخطط حتى يختاروا الطريق الذي يستطيعون به تسخير مهاراتهم وقدراتهم الإبداعية ومعارفهم وعلمهم لخدمة هذه الاستراتيجيات والخطط على أفضل وجه حتى يتحقق لها النجاح.

مبادئ العمل التي سنعرض لها بإيجاز فيما يلي يمكنها أن تساعد عند المفاضلة بين خيارات مختلفة وعند البت في الاستراتيجيات المقترحة وعند التعاون مع الغير على وضع الخطط.

المبادئ اللازمة لإتقان المدافعة، المناصرة:

إن كلمات "النضال" و "الحملة" و "التحركات" و "الضغط" مصطلحات مستمدة بالأصل من لغة الجيش. فالتفنن في تنظيم الأنشطة ووضع الاستراتيجيات مقوم هام للعمل على منع الحروب مثلما هو ركن هام في شئها. ومعرفة أسباب نجاح بعض الحملات وإخفاق بعضها الآخر عامل قد يساعد على حسن اختيار سبل العمل في المستقبل. وفيما يلي قائمة ببعض من هذه المبادئ الرئيسية.

المبادئ الرئيسية لحملات الضغط والمناصرة

التركيز

- تحديد الأهداف
- تركيز الموارد والطاقت
- توجيه البحوث وعمليات التحليل صوب تحديد محور النشاط

الوضوح

- التعبير عن الأهداف والاستراتيجية بلغة واضحة وتعميمها على الجميع
- ارتباط جميع التحركات بالأهداف المنشودة ارتباطاً واضحاً.
- مراعاة الوضوح في الاتصالات المتبادلة.

المصدقية

- قد لا نقل شخصية حامل الرسالة في مجال الاتصالات أهمية عن فحوى الرسالة نفسها.
- أن توحى دوافعك بالثقة وأن يُعول على معلوماتك.

الارتباط بالواقع

- إرتباط النشاط بالأشخاص الذين تود إشراكهم.
- أن يقدم أو يساعد النشاط، حلاً للقضية التي أنت بصدددها.

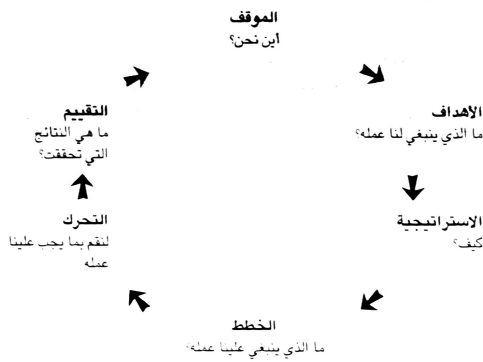
التوقيت

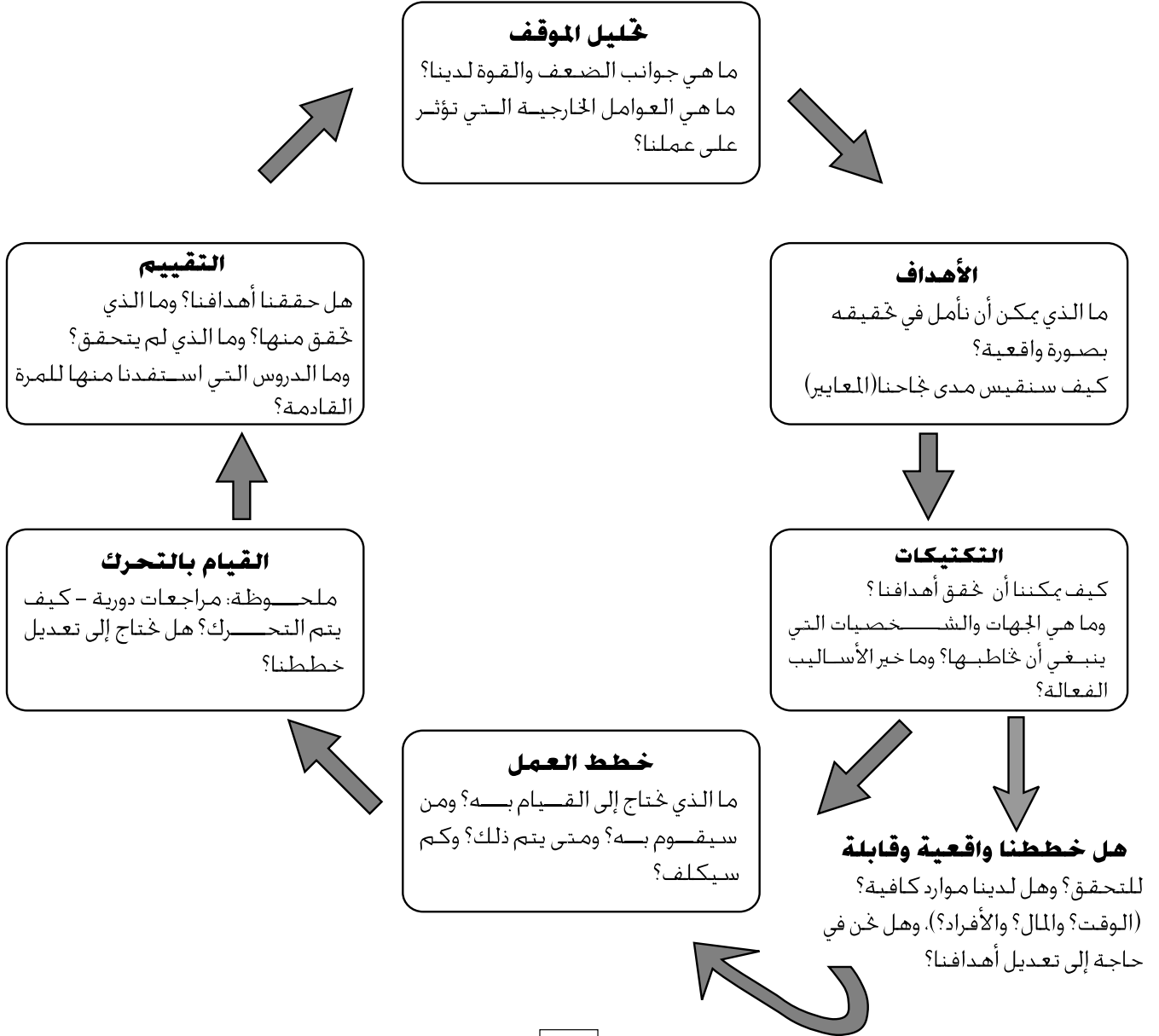
- يختلف أثر النشاط باختلاف الوقت الذي يمارس فيه.

الإلتزام

- عدم توقف النشاط إلا بعد انتهاء القضية.
- تجربة إستراتيجيات وأساليب مختلفة لاكتشاف أكثرها فاعلية.

وضع استراتيجية لكسب التأييد





الضغط والتأثير Lobbying

هو ذلك الجهد الذي تبذله مجموعة من الناس للتأثير على صناع القرار لتبني قضية ما، وبشكل خاص لدعم أو معارضة تشريع معين. **آلية التأثير:** تقوم على ذلك الجهد الجماعي لتوطيد قضية أو فكرة ما وترسيخها من خلال أفعال الأشخاص المؤثرين وذوي النفوذ من مشرعين، وسياسيين ومسؤولين، وعلماء دين، وغيرهم بالقضية المطروحة، وحثهم على مسانبتها من خلال تبينها والدفاع عنها عبر القنوات والهيكل الرسمية التي يؤثرون فيها.

ولتحقيق الأهداف المرجوة من خلال الإقناع والتأثير، لا بد من دراسة مراكز القوى في المجتمع، والتعرف على صلاحيات واهتمامات الأشخاص ذوي النفوذ والسياسيين في المجتمع والظروف المحيطة بهم، ومن ثم رسم خطة متكاملة وعملية تناسب والواقع الاجتماعي الذي نعمل في إطاره، وتأخذ بعين الاعتبار جميع القضايا والاعتبارات ذات العلاقة وخصائص الجمهور المستهدف وتتم عملية الإقناع والتأثير بعدة أشكال منها ما يلي:

- الحملات
- كتابة الرسائل والمدخلات.
- الاتصالات الهاتفية أو إرسال البرقيات.
- إجراء اللقاءات الرسمية مع الأشخاص ذوي النفوذ لشرح القضية المطروحة.
- الإفادة من المناسبات والمنابر غير الرسمية التي تتيح لنا للقاء المسؤولين والأشخاص ذوي النفوذ.
- نسج العلاقات الشخصية مباشرة مع الأشخاص المؤثرين، أو أولئك الذين لهم علاقة بأشخاص مؤثرين هذا الفصل يزودنا ببعض تقنيات الحملات والآليات التي بإمكاننا استخدامها من أجل تعزيز الدفاع عن قضايانا.

تقنيات حملات الضغط والتأثير:

ومن تقنيات الحملات أيضاً، التحدث مع الجمهور، وسائل الإعلام، التحشيد... الخ يمكننا استخدام التقنيات اللازمة حسب القضية والموقف والتوقيت والمكان.

1- كتابة الرسائل والعرائض:

أحد تقنيات الحملات المهمة، ويمكن لها أن تكون فاعلة ومؤثرة إذا ما استخدمت بالتنسيق مع تقنيات أخرى. كتابة الرسائل كما أسلفنا أسلوب مهم من تقنيات الحملات ويمكن له أن يصل إلي هدفه إذا ما تم استخدامه بشكل مدروس جنباً إلى جنب مع تقنيات أخرى، ففي بعض الأحيان وفقاً للظروف التي نقرر استخدام هذه التقنية، تكون كمية الرسائل التي تبعث له تأثير، ووفق ظروف أخرى يكون نوعية الرسائل ولن يتم توجيهها هو الأهم.

2- مزايا كتابة الرسائل:

- تعداد الرسائل قد يكون طريقة جيدة لعرض الوعي وأهمية القضية المجتمعية التي نحن بصددتها. لهذا فطريقة كتابة الرسائل تمتاز بما يلي:
- سهولة تنظيمها.
 - توفر وسيلة سهلة للجمهور لكي يشارك في تبني. والعمل على قضيتك.
 - رخيصة التكاليف.
 - التنوع بأهمية القضية للتأثير على سياسات الجهات الرسمية والحكومية.
 - كتابة الرسائل من قبل الأفراد ينطوي على بعد شخصي.
 - تعكس تعداد الناس الواعين للقضية وتساهم في تعليمهم.
 - تنتج تحركا جماعيا.
 - تناسب تعقيدات وبيروقراطية المؤسسات الحكومية.
- في بعض الأحيان أو الظروف لا يكون أسلوب كتابة الرسائل مجديا وخصوصا إذا كانت الجهات المستهدفة لا نعبأ بما حملة الرسائل لكن هذا لا يمنع من إرسالها.

من يتلقى هذه الرسائل؟؟

طبيعة القضية التي يتم تبنيها والعمل عليها هي التي تحدد الأشخاص والجهات التي يجب توجيه تلك الرسائل لها. علي أن تشتمل تلك الرسائل وبطريقة مهذبة وغير جارحة. القضية واهتماماتنا مطالبة هؤلاء المسؤولين والجهات بضرورة اتخاذ خطوات من أجل التغيير أو وقف تلك الممارسات أو السياسات.

تنظيم حملة كتابة الرسائل:

- كم رسالة يجب بعثها مع الأخذ بعين الاعتبار المدة الزمنية؟
- هل واضح من الرسالة ما نريده؟
- ما الأهم إرسال كمية كبيرة من الرسائل أو كمية صغيرة؟
- هل من سيقوم بكتابة الرسائل هم من العاملين في المنظمات غير الحكومية أم لا؟
- هل سيكون وقع تعداد الرسائل أكبر إذا قام بكتابتها أناس لا يعملون لدينا؟
- هل من المفيد أن نقوم بنشر واحدة من الرسائل الجيدة كنموذج للحملة في وسائل الإعلام؟
- هل تعدد الرسائل من قبل قطاعات وشخصيات اعتبارية في المجتمع هامة ولها وقع وتأثير أم لا؟
- هل من المهم أن تقوم بإعداد مسودة رسالة كنموذج يتم تعميمه على الأشخاص للتوقيع عليها؟

- هل من المفيد أن نكون واضحين في مطالبنا في الرسائل؟ وهل موافقة المسؤولين علي تلك المطالب سهلة؟
- هل من المفيد أن يلحق بالرسالة دلالات حسية، صور، خرائط، مقالات سابقة...؟
- اجعل طريق الوصول للشخص الذي ترغب بالوصول إليه سهلة وبمكنة قدر الإمكان.

إرشادات عامة

- من المفيد أن تذكر أن بعض الشخصيات الاعتبارية موجودة ضمن حملة كتابة الرسائل.
- من المفيد أن تذكر أن هناك بعض المؤسسات الداعمة لهذا النشاط.
- بعض الرسائل المؤثرة قد يكون من المجدي عرضها في المناسبات مثل رسالة من رئيس البلدية أو شخص اعتباري ذات أثر أو من ضحية.

3. العرائض:

العرائض يمكن استخدامها كتقنية حسب الحاجة، فهي تقنية ينخرط في العمل عليها عدد أقل من تقنية كتابة الرسائل. كما أنه قد يكون لها تأثير ونتائج وقد لا يكون لها أي أثر، لكنها توفر وثيقة موقعة من مجموعته مركزه وقضية مركزية أيضا تنقل تلك القضية للرأي العام، وهي أيضا طريقة سهلة لمساعدة الناس للتعبير عن موقفهم وقليلة التكاليف.

الخطوات التالية قد تساعدك علي التقرير وتنظيم العريضة:

- ماذا تريد أن تقول العريضة؟
- أجعل العريضة مختصرة وواضحة قدر الامكان.
- كلما أسهبت أصبحت العريضة قابلة لوجهات النظر واختلاف الناس حولها.
- أجعل لغة ومواد العريضة منسجمة مع القوانين السارية.
- استخدام العريضة في وسائل الإعلام.
- لمن ستوجه العريضة؟ وهل يملكون الصلاحية للإجابة علي ما هو وارد في العريضة؟
- كيف سيتم توصيل العريضة؟ وجهها لوجه؟ عبر البريد بطرق أخرى؟
- هل تركت مساحة كافية لكتابة الأسماء والتوقيع؟
- هل استخدمت شعارا أو جملة تلخص الهدف؟



4. الاجتماعات العامة والاحتجاجات:

الاجتماعات العامة تهدف إلي تحضير وإبلاغ أكبر قدر ممكن من الجمهور، كذلك توفر مناسبة لعرض القضايا المهمة للمجتمع أو من وجهة نظرنا يبنى عليها التزام أو تعهد للتغيير من ناحية أخرى فأنها توفر فرصة للتواصل مع الجمهور وفرصة لانشغال حيز في وسائل الإعلام.

مقومات الإجتماع الناجح:

الاجتماع العام الناجح هو الذي يترك لدي المشاركين إحساس بالإنتماء أو قبول يعكس التزامهم بالهدف، لذا يجب قبل الشروع في تنظيم الاجتماع العام الإجابة عن الأسئلة التالية.

1- ما الذي تريد أن تحققه من الاجتماع العام؟

- هل هو لإبلاغ الجمهور بما تريد؟

- أم لتظهر للسلطات أن هناك اهتمام عام بقضيتك؟

- هل هو لاستقطاب مناصرين جدد لقضيتك؟

2- من هي الفئة المستهدفة؟

- تريد استقطاب من؟ كافة شرائح المجتمع؟ أم شريحة اجتماعية معينة؟

3- هل لديك متحدثين قادرين علي جذب انتباه الجمهور والتأثير عليه؟

5. تنظيم الاجتماعات العامة:

من أجل عقد اجتماع عام ناجح نلفت الانتباه لجملة من القضايا الإجرائية تكفل نجاحه.

➤ التوقيت

➤ المكان

➤ الدعاية

➤ المتحدثين

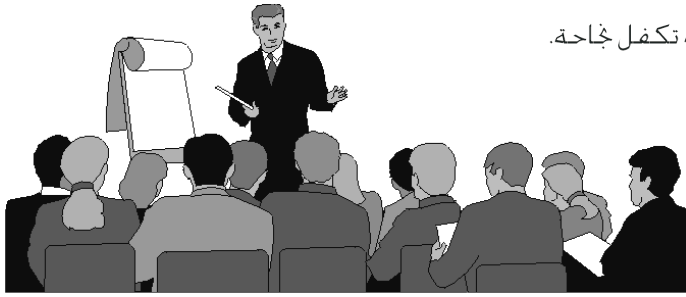
➤ خطوات العمل والمتابعة

التوقيت:

- يجب أن يكون لديك متسع من الوقت لتنظيم الاجتماع بالشكل المناسب وبما يكفي لحجز مكان الاجتماع، المتحدثين، الدعاية.
- تأكد من أن موعد الاجتماع لا يتزامن مع اجتماع عام آخر يستهدف نفس الفئة المستهدفة من قبل.
- أجعل إمكانية حضور الفئة المستهدفة سهلاً قدر الإمكان.
- تأكد من أن كافة القضايا التي تستهدفها من الاجتماع العام مدرجة، والمتحدثين جاهزين للحديث عنها ولديهم الوقت الكافي للتحضير.

المكان:

- هل المكان مناسب من حيث قدرته على استيعاب العدد الذي تتوقع حضوره؟
- هل المكان سهل الوصول إليه من قبل جمهورك؟



- هل المكان آمن بالنسبة لموعد حضور وانصراف الجمهور؟
- هل يمكن الوصول إلى المكان باستخدام المواصلات العامة؟
- هل يوجد مكان كافي للسيارات؟
- هل يوجد في المكان مكبرات صوت وتقنيات أخرى؟
- هل يوجد في المكان مقاعد كافية وتسهيلات أخرى مثل دورات المياه مكان للمرطبات..؟

رسالة المكان:

عقد الاجتماع العام في مكان ما قد ينقل رسالة هامه، فعقد اجتماع في البرلمان قد يعكس رسالة تنطوي علي دعم البرلمان للقضية التي أنت بصددھا. كذلك عقد الاجتماع في قاعة تابعة لنادي أو البلدية يعكس دعماً مجتمعياً.

الدعاية:

نجاح أي اجتماع عام يعتمد علي الجمهور، فالإعلان الجيد عن الاجتماع بشكل مسبق من خلال الوسائل التلفزيون، ملصقات، محطات الراديو، الصحف يضمن حضور الجمهور، ولا تنسى إرسال أخبار صحفية وتقارير لوسائل الإعلام بعد انتهاء الاجتماع مع مراعاة توقيت إرسالها للصحف.

المتحدثون:

عدد ونوعية المتحدثين شيء غاية في الأهمية. لأنه يؤثر علي أحاسيس ومزاج الجمهور، لهذا فالمتحدث الرئيسي يجب أن يكون الأخير. فذلك يحافظ علي التزام الجمهور بالحضور حتى آخر الاجتماع ويترك الرسالة التي تريد توصيلها طازجة في أذهان الجمهور وأي خطوات عملية تنوي القيام بها ستكون واضحة وغير متداخلة مع كلمات المتحدثين السابقين.

عدد المتحدثين يجب أن لا يكون كثيرا، أيضا يجب مراعاة الوقت المتاح لكل منهم وأن يكونوا واضحين ومباشرين في مداخلاتهم كي لا يصاب الجمهور بالملل. كلما كان هناك تنوع في انتماءات المتحدثين يعكس ذلك درجة الدعم الذي تلقاه القضية التي أنت بصددھا.

خطوات العمل والمتابعة:

جزئية الأفعال أو الخطوات المنوي أتباعها هي أهم جزئيات الاجتماع العام، فليس الهدف من الاجتماع هو إبلاغ الجمهور فقط بل يجب اشراكهم في العمل من أجل التغيير. لذا يجب أن يتم توزيع بيانات، عرائض متضمنة علي خطوات وأفعال بسيطة وواضحة لكي يسهل فهمها والاقناع بها وتبنيھا. دع المتحدث الأخير يؤكد علي أهمية العمل علي تلك الخطوات والطلب منهم الانضمام للحملة إذا كان الاجتماع جزء من حملة تقوم بها.

6. مظاهرات وتجمعات احتجاجية:

الاحتجاجات في الشوارع، مثل التجمعات السلمية والتظاهرات هي إحدى تقنيات الحملات المهمة علي الصعيد الوطني أو القطاعي. في بعض الأحيان تكون عفوية كرد فعل علي حدث أو موقف ما، في كثير من الأحيان هي منظمة ومبرمجة ولهذا يجب أن يكون واضح لدينا ما

الذي نريد أن نحققه من هذه التقنية وبشكل فعال.

أسئلة للإجابة عليها:

- ماهي الرسالة الأساسية التي تريد إيصالها؟
- هل هي للضغط علي الحكومة أو أحد أجهزة الدولة؟
- هل هي لإظهار التعاطف والتضامن؟
- هل مكان الاحتجاج يكفل توصيل تلك الرسالة؟
- هل توقيت الاحتجاج عنصر هام؟
- هل يتطلب الاحتجاج والمظاهرة تصريح من السلطات المختصة؟
- هل تريد أن ينضم للاحتجاج منظمات وأفراد معينين؟
- هل التوقيت مناسب لوسائل الإعلام؟



7. تنظيم الاحتجاجات العامة:

ملاحظات تذكيرية:

- قم بتوزيع بيانات، ملصقات، إعلانات... من أجل الوصول إلى أكبر عدد ممكن من الجمهور. تذكر أن تدرج فيما توزعه زمان ومكان وتوقيت التجمع.
- اتصل بوسائل الإعلام وأطلب منهم وضع إعلان في مكان مناسب من الصحيفة أو من محطات الراديو والتلفزة. لقاء بيث علي الهواء أو عبر الشاشة لشخص معين من قيادات التجمع الاحتجاجي يشرح فيه للجمهور أهداف وأهمية هذا التجمع الامر الذي يساعد كثيرا في إجاحه.
- بعد تحديد المكان والزمان، والإعلان عن التجمع والتأكد من وضوح وسهولة الوصول للمكان من قبل الجمهور والمتحدثين.

خطوات إرشادية يجب مراعاتها كالتالي:

- يافطات كبيرة ومرئية، يقوم برفعها عدد من المشاركين بحيث تكون مرئية من قبل العامة.
- يافطات أصغر وملصقات علي الأجساد لها وقع وتأثير.
- بعض الإيحاءات والرموز ذات الصلة بالقضية التي أنت بصدها مهمة. كالأصقعة علي الفم عندما يتعلق الموضوع بحرية التعبير أو تكسير الأقلام...
- ابلاغ وسائل الإعلام.
- معرض للصور
- الموسيقى أو الضوضاء الخفيفة تجلب الانتباه.

8. زيارة السفارات:

تعمل السفارات كمراقب لما يحدث في البلد المستضيف لها بما لا يمس مصالحها. في العادة السفراء لا يستطيعون اتخاذ قرار دون الرجوع إلي وزارات خارجيتهم، ولكن أهمية اللقاء بهم ليس فقط لإعطاء أهمية للقاء وإنما أيضا للتأثير عليهم حين كتابة تقاريرهم لعواصمهم.

التحضير لزيارة السفارات:

جزئية مهمة لإجاحها. لهذا إذا كانت الزيارة جزء من حملة تقوم بها عليك إرسال المواد المستخدمة في الحملة للسفارة للإطلاع عليها وتزويدها بالمعلومات التي تخدم حملتك وأهداف الزيارة عليك اختيار وفدك للزيارة بعناية. بعد الاتصال بالطرق اللائقة والحصول علي موافقة السفارة علي الزيارة.

يجب أن يتكون وفدك من أعضاء مميزين وذوي أوضاع مميزة في مؤسساتهم علي أن يتم اختيار أحدهم كرئيس للوفد يقوم بتقديم الآخرين والتعريف بالقضية.

خلال اللقاء، يجب عرض القضية بوضوح وباختصار لضيق الوقت عادة. كذلك يجب تجنب احراج الدبلوماسيين بأسئلة تحتاج لإجابة من قبلهم عن أوضاع البلد المستضيف. لكن هذا لا يعفي من طرح القضية بهدف إيصال المعلومات وأهدافك وماتريد أن تحققة من مرور الحملة. لكن إذا كانت الزيارات ذات صلة بأوضاع أو قضية في بلد السفير نفسه فعليك أن تكون موثقاً في المعلومات ودقيقاً في سردها.

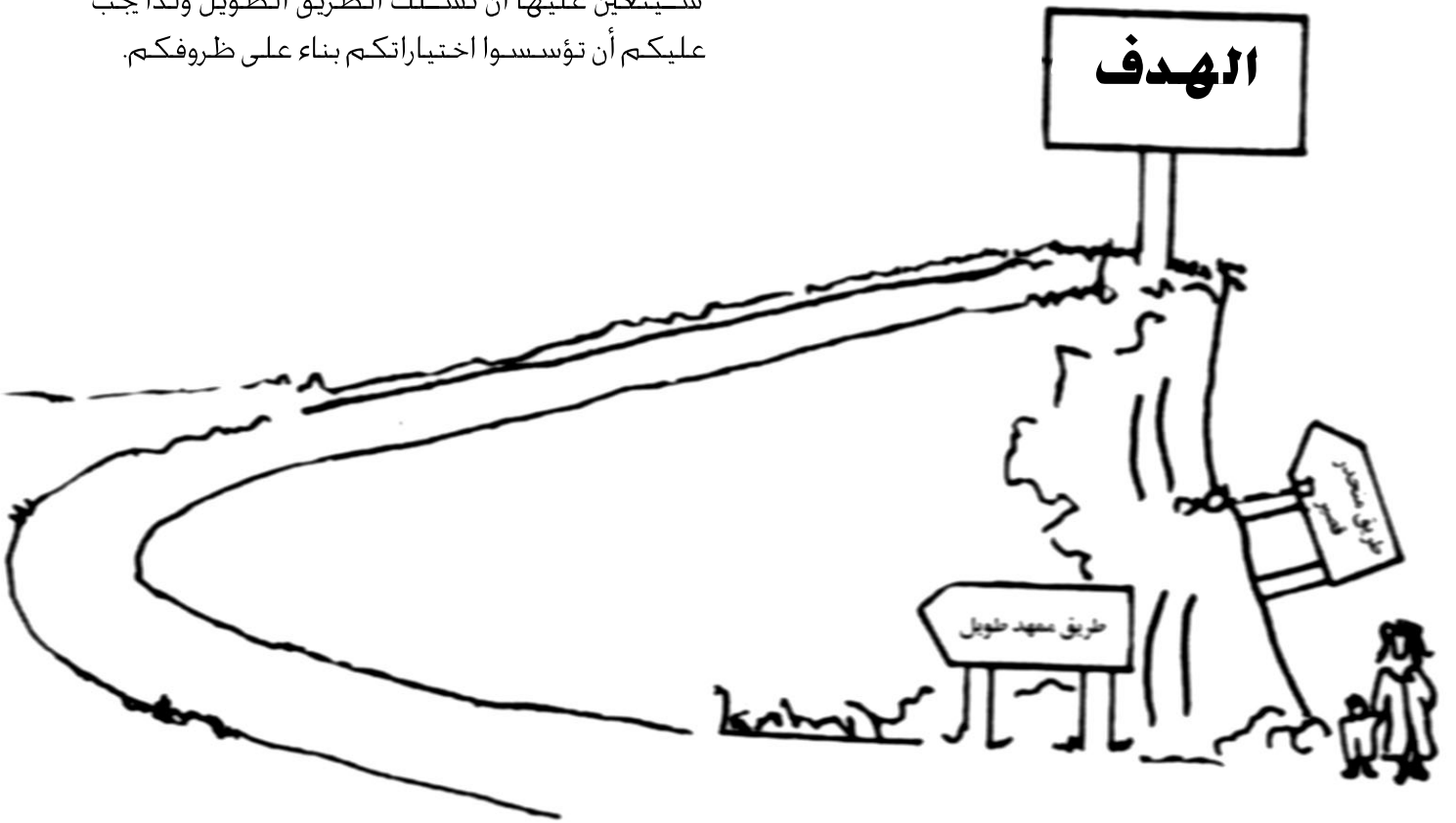
المتابعة:

احرص على أن تبعث رسالة إلي السفير مباشرة بعد اللقاء تشكره علي اللقاء ملخصاً أهم النقاط التي تمت معالجتها أو إثارتها، مؤكداً علي الطلبات التي قدمتها خلال اللقاء. يمكنك أيضا إرسال أي نشرات أو إصدارات وعدهته بها خلال اللقاء كملحق للرسالة. عليك بعد انقضاء فترة معقولة من الزمن إرسال رسائل تذكيرية تتضمن وباختصار ما جاء في رسالة الشكر وأذكر من حضر اللقاء من الطرفين وتاريخ اللقاء. في حالة تلقيك رد من قبل السفير، فيمكن الإعلان عنها في الصحف ووسائل الأعلام إذا ما دعت الضرورة، ولكن أحرص على أن تستأذنه في النشر في الختام إذا لم يحصل اللقاء فأنت استطعت أن توصل قضيتك للسفارة وأعضاءها.

9. العلاقة اليومية بالسفارات:

من المهم أن تبقي المنظمات الأهلية علي تواصل بالسفارات وليس فقط من خلال الزيارات التي لا تحدث يوميا. وإنما من خلال دائرة العلاقات العامة أو أي دائرة أخرى. عبر إيصال إصداراتكم، والتعاني بالمناسبات، الوطنية والدينية وخلافة ودعوة بعض أعضاء تلك السفارات لحضور بعض الأنشطة التي تقوم بها في الحالة الفلسطينية الاتصال والتواصل بالسفارات شئ ضروري نتيجة الظرف السياسي. ومن ناحية أخرى بعض المنظمات الأهلية تتلقي تمويلا من قبل وكالات حكومية رسمية.

قد يستطيع الشباب تسليق الوعر، لكن العجوز
سيتعين عليها أن تسلك الطريق الطويل ولذا يجب
عليكم أن تؤسسوا اختياراتكم بناء على ظروفكم.



اللقاءات المتنقلة :

مقدمة:

أظهرت الأبحاث أن اللقاءات المتنقلة، بهدف التحشيد ذات فاعلية، من خلالها يستطيع الناس التحدث بعباراتهم وكلماتهم البسيطة عن قضاياهم واهتماماتهم. إن هذا النوع من اللقاءات يمنح الناس فرص التفاعل والتفاكر حول أساليب وطرق عمل تساعد علي عقد حملات ضاغطة بشكل ناجح.

خطوات نجاح جولة اللقاء

من اجل القيام بجولة لقاءات يجب أن نقوم بالإعداد الجيد لها مراعين ما يلي:-

- ما النتائج التي نخطط لتحقيقها وما الذي يمكن أن يتحقق فعليا من جولات الحديث .
- كيف يمكن اختيار المتحدث في اللقاءات المتنقلة.
- كيف يمكن تنظيم لقاء متنقل.

- الدعوة.

- تأكيد هدف اللقاء.

- تزويد المتحدث بالمعلومات اللازمة

- البرنامج

بداية يجب أن نكون متأكدون من وضوح هدف اللقاء المتنقل، وما هي النتائج المرجو تحقيقها .

يمكن أن يساهم اللقاء المتنقل في حملات متخصصة وأهداف مؤسساتية في المواضيع التالية:

- التغطية الإعلامية

- الضغط وكسب تأييد أكبر

- تنشيط الأعضاء والمناصرين - جنيد الأموال

- توسيع دائرة الاتصال والتواصل مع المجتمع

- التشبيك والتنسيق

اختيار المتحدث:

يمكن ان يتحدث في اللقاء المتنقل اي شخص ، ولكن في هذه الجزئية سنركز علي أن المتحدث هو شخص اعتباري مثل عضو مجلس تشريعي، ضيف دولي، وزير سابق وإنما قادرون علي تنظيم وتنسيق برنامج اللقاء.

- أن المعرفة المسبقة والواضحة لهدف اللقاء يساعد علي تحديد المتحدث الذي ترغب في دعوته.

- من الممكن الاتصال (باحث، مؤسسات ذات خبرة) للحصول علي توصياتهم بهدف دعوة الشخص لهذا اللقاء.
- قد يكون المتحدث أحد الباحثين في العمل الأهلي أو قضايا الديمقراطية أو الحكم الرشيد أو أحد ضحايا انتهاكات حقوق الإنسان... الخ، والذي سيحوز علي اهتمام الإعلام ولكن قد يكون من ليس لديهم الخبرة والمعرفة الكافية في المناطق المهمة بالنسبة لبرنامج اللقاء المتنقل، أو قد لا يكون لديهم خبرة في إجراء مقابلات مع وسائل الإعلام إن المعرفة المسبقة بذلك سيساعدك علي اختيار المتحدث الأمثل لهذا اللقاء.

- إذا كان الهدف الأساسي من اللقاء المتنقل هو الحصول علي تغطية إعلامية ، فأننا نتوقع أن تكون على دراية بما يلي:-
- إعطاء أهمية للغة والخطاب الذي سيصدر.
 - يستهدف الإعلام أجزاء محددة من الحدث / اللقاء أو كلام المتحدث
 - معرفة الجمهور الذي ترغب في الوصول إليه
- في كل الأحوال يجب أن نكون متأكدون من أن المتحدث سيساهم في تحقيق الهدف الذي نسعى إليه .

تنظيم الجولة

يجب أن يتضمن كتاب الدعوة للشخص المتحدث على ما يلي:-

- الهدف من الجولة
 - الخطوط العامة أو فكرة عامة للبرنامج المقترح أو فكرة عامة عنه - مكان وزمان ومدة كل لقاء
 - فكرة عامة عن الفئة المستهدفة من الجولة
 - أي لقاءات خاصة أو بوسائل الإعلام
 - النفقات التي ستنحملها لتغطية مشاركة المتحدث
 - الطلب من المتحدث إرسال معلومات عنه مثل السيرة الذاتية أو أية تفاصيل أخرى تساهم في إنجاح الجولة.
- بعد قبول المتحدث للدعوة يجب الخوض معه في تفاصيل ما تقدم وتزويده بالمعلومات اللازمة لنجاح الجولة مثل :
- تفاصيل برنامج اللقاء ويشمل طبيعة الفئة المستهدفة التي سيتم لقاءها، كم من الوقت يتوقع المتحدث /ون المتحدث في المناسبات المختلفة، ماذا نتوقع أن ينجز اللقاء، تفاصيل عن التغطية الإعلامية أو المقابلات إذا كان هناك تنسيق بهذا الشأن، أي معلومات ذات قيمة عن المنطقة التي يرغب عقد اللقاء بها، من سيقوم بلقاء المتحدث عند الوصول، أرقام تليفونات للطوارئ.

تغطية وسائل الإعلام:

يجب أن يكون واضح لنا الخطوط العامة للتغطية الإعلامية للقائنا المتنقل، وما هي الرسالة أو الرسائل التي نرغب في إيصالها عبر وسائل

الإعلام، وما هي المواد التي تحتاج إليها لكي نوصل هذه الرسائل.
النقاط والأسئلة التالية يجب أخذها بعين الاعتبار:-

- إذا كان الوقت المتاح لك قصيراً، يسمح فقط بنقل رسالة واحدة فيجب أن تكون مختصرة وواضحة.
- ما هو أهم جمهور نتوجه له؟ أعضاء مجلس تشريعي، أحزاب سياسية، وزراء، فئات مهمشة، أو هؤلاء جميعاً.
- ما الذي يحفز وسائل الإعلام على الاهتمام بالمتحدث/ين؟
- ما هي المواد (منشورات، ملصقات، مطبوعات، صور) التي يجب علينا تجهيزها.
- هل سيساعد هذا المتحدث/ين على فتح قنوات اتصال جديدة لنا أم لا؟
- استثمار بعض الوقت للمناقشة والتحضير لبعض الأسئلة الصعبة التي يمكن أن تظهر أثناء التغطية الإعلامية.
- من المهم أن تتأكد من أن المتحدث لديه خبرة في التعامل مع الإعلام وهو ما ينبغي أخذه بالاعتبار

فعاليات اللقاء المتنقل

عند تحديد برنامج اللقاء المتنقل من المفيد التذكّر أن الحديث العام يستنفذ خاصة عند التحدث لعدد كبير من الجمهور.

- تأكد أن التغطية الإعلامية لا تغطي فقط الأخبار التي ترغب في إظهارها بهدف جذب التغطية الإعلامية للقاء المتنقل.
- بذل جهود في اللقاءات والمقابلات الصحفية مع المتحدث خلال فترة قصيرة شئ متعب، كذلك قد يكون المتحدث استنزف لشعوره بالغرابة أو لصعوبة اللغة المستخدمة، لذا احرص علي أن لا تنتهي لقاءات متأخرة ليلاً أو البدء في أنشطة في الصباح الباكر.
- إذا كانت الخطة تقضي باستمرار اللقاء لمدة 4 أيام، فاحرص علي أن يكون من بينها يوماً للراحة.
- حاول أن توفر فترات للراحة بين اللقاء والأخر.
- إذا كان اللقاء عاماً، احرص علي أن يكون لدي المتحدث الوقت الكافي ليفكر بما يرغب أن يقول.
- احرص علي أن تكون التغطية الإعلامية قصيرة وواضحة (لا تتعدى الصفحة) بحيث يسهل عملية طباعتها، إرسالها بالفاكس أو البريد الإلكتروني، قراءتها.

الصور:

من المهم أن تدرك بأن الصور الجيدة تساعد علي جذب التلفزيون الذي يرغب المتحدث أن يعمل لقاء / مقابلة معه.

نقاط للمتابعة:

- ✓ احرص علي معرفة انطباع المتحدث عن اللقاء المتنقل
- ✓ معرفة إذا كان المتحدث لديه رغبة في القيام بأنشطة وهل هو بحاجة إلي مساعدة في إنجاز ذلك قبل المغادرة.

انه من السهل لمنظم اللقاء أن ينسى نفسه مع المتحدث لوقت طويل وبعيدا عن مكتبة أو تليفونه في الوقت الذي ترغب الصحافة في تحديد لقاء أو أن أحد الوزراء يرغب في اجتماع أو أن أحد من أصدقاء يرغب في لقائه أو أقارب المتحدث يرغبوا في لقائه أنه من المهم أن يكون هناك شخص متفرغ للإجابة علي تليفونك أو الرقم الذي تركته للأعلام.
يجب أن يكون هذا الشخص لديه نسخة عن جدول البرنامج ويعرفه جيدا حتى يستطيع الإجابة علي التساؤلات الأساسية.
يمكن استخدام الجوال لتغطية جميع الاتصالات خاصة تلك ذات العلاقة بالمشاكل.

المواد التي يجب إعدادها :

تعتمد إجابة هذا السؤال علي طبيعة المتحدث مثلا:-

- ◉ خبرة في التعامل مع وسائل الإعلام.
- ◉ درجة الاتصال لديه.
- ◉ طبيعة وسائل الإعلام وخصائصها .

بجانب التغطية الإعلامية قد تحتاج كمنظم لقاء إلى :

- شخص لإبلاغ الإعلام بوجود الضيف / المتحدث حتى يتمكن الصحفيون من إجراء الترتيبات اللازمة لإجراء المقابلات الخاصة بالحدث / اللقاء.
- شخص لإبلاغ وسائل الإعلام بأي أحداث مهمة.
- شخص يقوم بتغذية وسائل الإعلام بمقتطفات من كلام المتحدث .
- شخص يقوم بتلخيص اللقاء وعرض قضايا محددة.

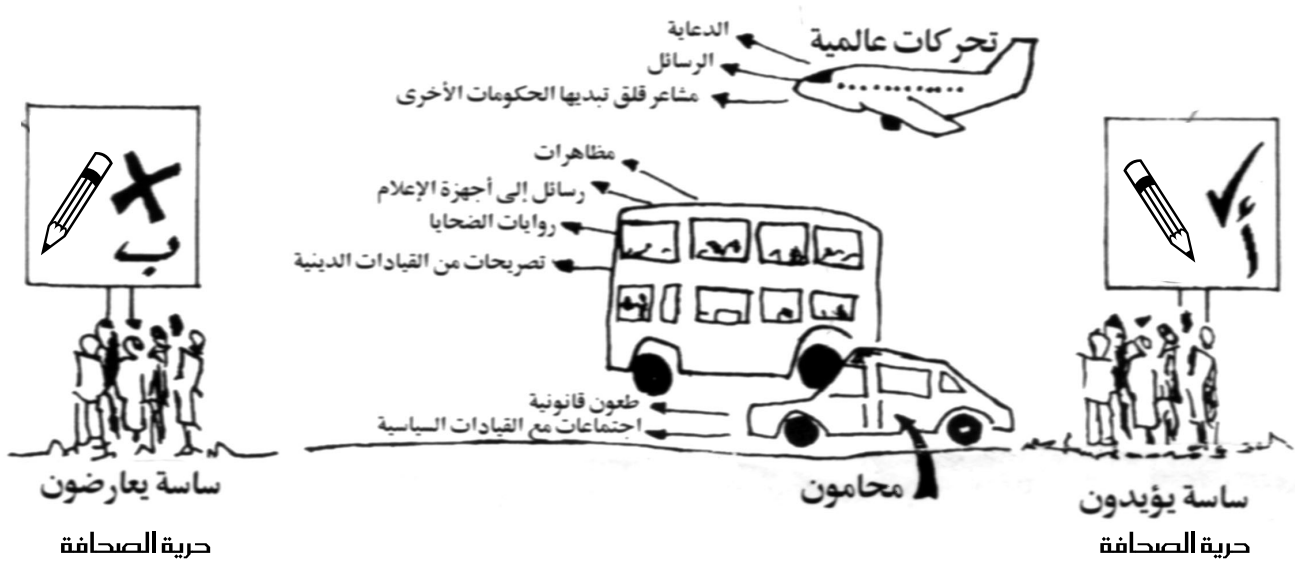
تفعيل الأعضاء والمناصرين:

من أجل إجاح اللقاء. من المهم جدا تفعيل الأعضاء والمناصرين . من خلال دعوتهم للقاء المتحدث بهدف إشراكهم في تنفيذ النشاط خلال ذلك تأكد من أن وقت المتحدث ليس محتكرا من قبل شخص واحد من الأعضاء. انه لن الصعب لأي زائر / متحدث أن يقابل جميع الأعضاء لذا إجراء مقابلة معه ونشرها في الجريدة أو النشرات الخاصة بالمنظمة قد يكون مجدي ومساعد للحملة.

تجنيد الأموال :

لتغطية نفقات اللقاء يتوجب القيام بعدة أنشطة تهدف إلي تجنيد الأموال وتساعد علي إجاح الحملة . من هذه الطرق:-

- 1- جُنيد المال من خلال حفلة عشاء أَدعو بعض الأعضاء الذين يرغبون في مقابلة المتحدث علي عشاء وأطلب منهم المساهمة في دفع تكاليف الحملة.
- 2- اللقاءات المجتمعية : أطلب مساهمة الجمهور في تغطية تذكرة الحضور
- 3- رسائل نداء مباشرة للممولين : قم بذلك من خلال توقيع المتحدث علي رسالة "رسالة تعزيز" توضح أهمية العمل الذي تقوم به مؤسستك وأهمية دعم الماخذين لهذا العمل في كل الأحوال يجب علينا التأكد من توفر الأموال اللازمة لإجراء هذا النوع من النشاطات قبل البدء بها.



أنت تقف عند (أ) وتريد الذهاب الى (ب) عليك أن تختار أفضل طريقة للذهاب ، أمامك خيارات مختلفة عليك إختيار أفضلها وفق مبدأ الضرورة والتناسب.

اختيار مواد التأثير والضغط:

وضوح الهدف قبل التفكير في كيفية توصيله هو أهم خطوة، وذلك شأنه شأن كل عمليات الاتصال، فالرسالة يجب أن تتفق بقدر الامكان مع أهدافنا من العمل. وتحديد الهدف من الرسالة في عبارة بسيطة سيجعل من السهل تحديد الجمهور المستهدف بدقة، وهذا بدوره يؤثر على الكل الذي يناسب الرسالة المستخدمة. وتحديد الموارد المتوفرة سيساعد على تركيز المناقشات حول الهدف، فمن النادر أن تنجح في إنتاج كل المواد بال نوعية التي نرجوها، والأسئلة التالية تساعدكم على تحديد أفضل تشكيلة من المواد لأي حملة:-

من نستهدف؟

هل هو اكبر جمهور ممكن؟ أم انه جمهور من قطاع معين أو من جهة جغرافية معينة؟ من الفئة أو الجهة المستهدفة؟ هل تستهدف حملتنا أعضاء المجلس التشريعي، أم مسؤولين ووزراء في السلطة التنفيذية، هل تستهدف مثلاً، وزير العمل، وزير التربية والتعليم.... أم تستهدف القطاع العامل في الصحة مثلاً، المنظمات غير الحكومية، الصحافة.... لا بد من تحديد الجهة المستهدفة.



ما هي نوعية المعلومات التي نريد توصيلها؟

هل القصد الإعلان عن حدث أو جمع احتجاجي؟ أم الخطوات التي ستقومون بها في اطار الحملة التي أنتم بصددتها؟ أم لجمع التبرعات؟

ما هو التحرك المطلوب من قبل الجمهور؟

ما هي وسائل توصيل المعلومات والمطبوعات؟

ما هي المدة الزمنية المتاحة لنا؟ وهل هي مناسبة لصلاحية المعلومات؟

كم لدينا من الموارد المالية؟

- **المحتوى:** محتوى المطبوعات والمعلومات التي نريد إيصالها يختلف من حملة لأخرى ومن مناسبة لأخرى.

لكنه من المفيد التنبيه للنقاط التالية :-

- ♦ جذب الانتباه، يجب أن تحتوي رسالتك على شيء ملفت لانتباه المتلقي.
- ♦ تشجيع الرغبة لدى المتلقي بان يقوم بعمل ما، فكلما أحس المتلقي بأن بإمكانه القيام بعمل ما من خلال خطوات بسيطة تقدمها له كان ذلك أفضل.

- ♦ التحرك السريع، تلك الرغبة يجب ان تتحول إلى فعل سريع .
- ♦ يجب أن يشعر المتلقي بأن مضمون الرسالة يعنيه.

كيفية التعامل مع المعارضين :

- الخصوم أو المعارضين هم تلك المنظمات، أو المصالح التي قد ترغب في إيقاف أو الحد من سرعة مجهودك.
- ليس دائما نستطيع معرفة المعارضة لأن الهدف قد يظهر وكأنه لا يحظى بالإجماع الجماهيري أو متعارضا مع مصالح أناس آخرين .
- لا تفكر بالخصوم فقط بل فكر بأصحاب المصالح المنافسة، أي فكر بكل من يكون خصما أو منافسا.
- فكر بأن الخصوم والمنافسين قد ينتظمون لاحقا، إذا كانوا في الأصل غير منتظمين.
- من المهم أن تتوقع من هم الخصوم وأصحاب المصالح المنافسة ، وماذا يمكن أن يفعلوا.
- ماهي طبيعة تأثيرهم علي صانعي القرار، وماهي الأدوات و الوسائل التي يمكن استخدامها.

لقاء خصوم محتملين:

- لا بد من التفكير بتحديد الخصوم من خلال اللقاء معهم ، و توضيح أهدافك .
- محاولة إيجاد حلول مشتركة و متفق عليها.
- محاولة الالتقاء بالخصوم المحتملين حتى تطلب منهم ألا يكونوا خصوما فعالين في قضية أو مشروع ما (هذا يحدث عندما يرى الخصوم عددا كبيرا من الحلفاء).
- إذا لم تنجح في هذه المحاولات، لا ينبغي إهدار الوقت، و استغل إمكانياتك في العمل مع صانعي القرار و الحلفاء.



في حال اعترضتك بعض العقبات و الصعوبات حاول الإجابة عن الأسئلة التالية:

- 1- هل تستطيع جاهل هذه العقبة؟
- 2- إذا كنا لا نستطيع جاهلها فكيف يمكن حلها أو تفاديها؟
- 3- إذا كنا لا نستطيع حلها أو تفاديها فهل تهدد قدرتنا علي تحقيق هدفنا؟
- 4- ماذا فعل الآخرون ليتغلبوا علي مثل هذه العقبات؟
- 5- كيف نستطيع تغيير خطتنا من أجل تحقيق ذلك؟

الأسئلة الآتية تساعدكم علي تحديد أفضل توليفة من المواد لأي حملة معينة.

- ماهو جمهورك المستهدف ؟
- ما هي المعلومات التي تريد توصيلها؟
- هل تريدون الإعلان عن حدث أو مظاهرة . أو هل تريدون توصيل تفاصيل حملة ما؟
- ما هو التحرك الذي تطلبونه ؟
- هل تريد من الجمهور الحضور إلى حفل ما . أو كتابة خطاب احتجاج . أو التبرع بالمال ؟
- ماهي وسائل التوزيع المتوفرة ؟
- ماهي الأماكن المتاحة لوضع الملصقات أو إقامة المعارض ؟ من الذي سيقوم بتوزيع المنشورات ؟ هل هناك حفلات أو فرص مماثلة لتوزيع المنشورات ؟
- ما هو المدى الزمني الذي تصلح خلاله المادة ؟
- ما هي الموارد المالية المتوفرة؟

المحتوي :

محتوي المواد المستخدمة في الحملات والدعاية متغير. ولكن من المفيد مراعاة النقاط التالية :

- اجتذبوا الانتباه :

يتعرض الناس في كثير من المجتمعات لسبيل منهم من المعلومات في الوقت الذي تتزايد فيه انشغالاتهم باستمرار. فإذا لم تلفت رسالتكم انتباههم للوهلة الأولى فلن تكون لها فرصة لتحقيق أي هدف .

- ارفعوا درجة الاهتمام :

يجب أن يشعر جمهوركم بالاهتمام برسالتكم أو قضيتكم وبأن لها ارتباط به .

- شجعوا الإحساس بالرغبة :

بغض النظر عن مدى قتامة مضمون المعلومات التي ترسلها. فيجب أن تتضمن الرسالة ما يثير رغبة المتلقي في القيام بعمل ما.

- التحرك السريع :

يجب أن تنجح المادة في تحويل الرغبة في القيام بعمل. إلى تحرك فعلي ككتابة خطاب أو التبرع أو الانضمام إلى الحملة أو النشاط الذي تقوم به. يجب أن يشعر الجمهور بالارتباط مع مضمون الرسالة وأن لهم مصلحة في تحقيق الهدف الذي تعمل من أجله. وفي جميع الأحوال راعوا الاختصار واستخدموا كلمات وعبارات قصيرة.

الكتابة والتحرير:

إذا كلفتم أحدا بكتابة النص لنشرة أو مقال، فيجب إعطاؤه مذكرة واضحة تماما تحدد:

- موضوع النص واتجاهه.
- كل النقاط الأساسية التي يجب تغطيتها.
- التفاصيل الخاصة بالجمهور المستهدف مثل مقدار معرفتهم بالموضوع.
- أسلوبكم المتبع في الكتابة لهذه الحملة مع إعطاء أمثلة.
- طول النشرة أو المقال.
- الموعد الذي يجب أن ينجز فيه العمل (مع إعطاء وقت احتياطي للعوامل الطارئة).
- التأكد من عدم ورود أي أخطاء في النص.
- مراعاة الدقة في المعلومات أو الحقائق الواردة في النص.
- من المفيد تدوين جميع هذه النقاط حتى إذا قمتم بالكتابة.

التصميم:

يلعب التصميم دورا مركزيا في جذب الانتباه والمساعدة علي الفهم وتحديد الصورة ويتحدد التصميم حسب الهدف والجمهور المستهدف ولهذا السبب تختلف أشكال التقارير عن النشرات وتتغير أساليب التصميم في الطباعة من ثقافة لأخرى ومع مرور الوقت . وإليك بعض المبادئ المفيدة:

- اختاروا حرفاً معيناً لاسم الحملة وشعارها واستخدموه في جميع المطبوعات فهذا سيساعد علي خلق ما يشبه علامة مسجلة .
- يجب أن تكون العناوين ببنت كبير وبارز وأن تكون قصيرة . فالعناوين هي فرصتكم الأساسية لجذب الانتباه والاهتمام.
- تجنبوا قدر الإمكان الاسترسال في الكتابة بدون تنوع . واکسروا الاسترسال باستخدام النقاط المنفصلة والعناوين الفرعية والخانات المنفصلة والخطوط الأفقية والرأسية والأعمدة.
- استخدموا المساحات الفارغة لابرز النص أو الصور.
- استخدموا الصور والرسوم لجذب الأنظار ولتدعيم القصة.
- يجب أن تكون الرسومات التوضيحية واضحة وبسيطة ولا تزدهم بالعبارات المكتوبة.
- يزيد استخدام الألوان من إمكانيات التصميم ولكنه يرفع التكاليف كثيرا . فالطباعة بالألوان غالية الثمن وحتاج إلى ورق أغلي وأثقل مما يزيد بدوره من تكاليف الطباعة . لذا يجب مراعاة الموارد المالية.

حالة دراسية:

الضغط:

الضغط على المشرعين من أجل إقناعهم بعمل ما نريده، وهناك خمس فئات من المشرعين يجب التفكير بهم، وكل واحدة منها تتطلب استراتيجية عمل خاصة.

1- القياديين:

يتبنون قضيتك ويخصصون وقتاً من جهودهم التشريعي للدفاع عنها ويحاولون التأثير على زملاء لهم، من أجل ذلك فهم بحاجة لمعلومات واضحة عن مواقفك وتأثير واضح عليهم من المستوي الشعبي.

2- الخلفاء:

فئة أخرى من المشرعين ستكون بجانبك، لكن لا يمكن دفعها باتجاه الحديث لدى أحزابها أو مندوباتها كالفئة الأولى. ولهذا يجب عدم الضغط عليهم كثيراً كي لا تفقدتهم.

3- المحايدين:

فئة تراقب ولديها القابلية للتصويت باتجاهين إما مع أو ضد، هذه الفئة يجب أن تركز عملية الضغط خاصتك باتجاههم لحسمهم لطرفك.

4- معارضة سلسلة:

فئة من المشرعين الذين سيصوتون ضد ما تريده، ولكنهم ليسوا فاعلين أو منخرطين في عملية التأثير على آخرين من أجل التصويت ضد. لهذا يجب ممارسة الضغط من أجل أن تمنعهم من التصويت ضد وتجنب إغضابهم كي لا يتحولوا لنشطين ضد.

5- معارضة صلبة:

هذه الفئة من المشرعين التي تقود عملية معارضتك ومن المهم أن تمارس عملية عزلهم وتركز على توضيح مواقفهم المتطرفة من أجل منع مشرعين آخرين من الانضمام إليهم. عملية الضغط الناجحة تتطلب التنسيق بين نوعين أو أكثر. أنشطة عملية الضغط:

الضغط الداخلي:

أحد أنشطة الضغط تجري في مقر البرلمان من خلال مقابلة المشرعين وفنيي صياغة القوانين والشهادة أمام لجان البرلمان والتفاوض مع البرلمان... من يقوم بهذه الأنشطة يجب أن يكون فريق مهني علي معرفة ودارية بالقوانين والتشريعات وتقنيات التأثير والضغط.

الضغط الخارجي:

في الوقت نفسه الذي تجري فيه عملية الضغط الداخلي في البرلمان تكون هناك حملة من النشاطات تجري في أوساط المجتمع وفي أماكن

أخري للضغط والتأثير علي الرأي العام لكي تصبح قضيتك قضية رأي عام تسترعي اهتمام كافة الشرائح والأوساط المجتمعية. علي سبيل المثال. وسائل الأعلام ورؤساء تحرير الصحف والمجلات ، الناخبين في دوائر أعضاء البرلمان ، كتابة رسائل للمشرعين ونشاطات جماهيرية أخري.

خطوات أساسية لعملية الضغط:

- تحديد أهدافك بوضوح.
- يجب أن توضح الموضوع الذي ستتبناه بوضوح وأن لا يتداخل مع موضوعات أو قضايا أخري.
- قرر ما الذي تريد أن تحصل عليه من زيارة المشرعين. التصويت، تبني قضيتك، قياديين، تخيد آخرين...
- إذا كانت زيارة لوفد فتذكر أن لديك وقت محدد للزيارة وحدد من الذي سيقود الحديث وفقاً لبرنامج اللقاء.
- كن مستعداً ولا تشعرك أنك يجب أن تكون خبير.
- كن منفتح للمناقشات ولا تظهر أنك معاند للأفكار.
- حاول أن تكون مختصر في مواضيعك ، إذا لقيت ترحاب لتوقعاتك عبر عن شكرك حتى للمعارضين لحدينك سلم عليهم واشكرهم .
- إذا كان الخصم / المعارض صادق في طرحه تذكر أن تستخدم مصطلح لا يوجد أصدقاء دائمين ولا أعداء دائمين وحاول أن تحم من درجة التعارض .
- تذكر أن تقوم بإرسال رسالة شكر بعد زيارتك، مدرجاً فيها أهم ما تم التوصل إليه خلال اللقاء.

أساسيات الضغط:

كيف تجعل صوتك مسموعاً:
يلعب العاملان في مؤسسات المجتمع دور فعال في إعلام صانعي القرار، والرسميين في الدولة بالقضايا التي تهم هؤلاء العاملين. لذا من أجل أن يكون صوتك مسموع عليك:-

1- كتابة رسالة:

يعتبر الرسميين أن كتابة الرسالة من شخصية اعتبارية ما، تعتبر ذات أهمية لأنه يمثل آخرين غير قادرين علي الكتابة لذا يتوجب عليك عند كتابة الرسالة أتباع التالي:

- * كن واضحاً عما ترغب أن توصله لفئة الرسميين.
- * اذكر مثالاً أو قصة لتجعل الحدث حقيقياً.
- * أطلب رداً مباشراً من الرسميين حسب موقعهم من صنع القرار.

* الرسائل الشخصية أكثر أهمية من الرسائل الرسمية أو النداءات.

2- الزيارة:

كل شخص له الحق بطلب اجتماع مع أعضاء المجلس التشريعي أو ممثلين منتخبين ولجعل الزيارة فعالة اتبع الخطوات التالية:

- * اجعل المجموعة الراغبة في الزيارة صغيرة 4-5 أشخاص .
- * احرص علي أن تكون المجموعة متنوعة - ناقش مسبقا كيف يتم إدارة اللقاء.
- * كن واضحا ومباشراً وتجنب أن تبدو مهتداً - اعرف الحقائق جيدا.
- * اترك مطبوعات عن مؤسستك أو قضيتك للرسميين بعد انتهاء اللقاء.

3- نسج علاقات مع مساعدي الشخصيات الرسمية:

كثير من الرسميين المنتخبين لديهم موظفين. احرص علي تكوين علاقات جيدة مع موظفيهم لتسهيل الاتصال.

تطوير استراتيجية الضغط:

أسئلة أساسية لتطوير استراتيجية الضغط:

- واحدة من أهم المشاكل / العقبات / تطوير استراتيجية للضغط لا تراعي الفرق بين الاستراتيجية والتكتيك.
- التكتيك: يعني أفعال محددة مثل توزيع نداء، كتابة رسائل، مظاهرة والتي تعتبر حجر الأساس للمناصرة أو المدافعة.
- الاستراتيجية: أشمل من التكتيك تستخدم الأدوات سابقة الذكر للوصول للهدف تبدأ من حيث أنت، وأين تريد الوصول؟ وكيفية الوصول؟ لذا فالاستراتيجية الفعالة مرتبطة بتسع أسئلة وهي:

1- الأهداف: ماذا تريد؟؟

يجب أن نبدأ جهود الضغط من الأساس، ارتباطاً بأهداف حملة الضغط موضحين الأهداف قصيرة وطويلة المدى التي تسمح برص الصفوف وتحشيد الناس إليها واستمراريتها.

2- الحضور: من هو جمهورك الواقعي والمنتظر؟؟

يجب معرفة طبيعة الناس والمؤسسات التي تحتاج للتحرك معك؟؟
جمهور لديه سلطة رسمية مثل المشرعين، وزراء، رؤساء أحزاب سياسية، قيادات مجتمع مدني... الخ . يجب أن يضم الحضور أولئك الذين لديهم القدرة للتأثير على أعضاء من السلطة الرسمية. كذلك حلفاء المعارضة لذا فان الجهود المطلوبة لعملية الضغط الفعالة تحتاج إلي فهم واضح تجاه الجمهور المطلوب، وما هي الطرق والأدوات المناسبة للتأثير عليه لدفعه نحو الاخرات في حملة الضغط.

3- ما الذي يجب أن يسمعه؟؟

لوصول إلى جمهور متعدد، أنت بحاجة إلي وضع مجموعة من الرسائل المقنعة والمركزة على معلومات وحقائق. يمكن متابعتها من قبلهم لأنها تنسجم مع طبيعة الجمهور ذات الاحتياجات المختلفة. في معظم الأحيان رسالة الحملة الضاغطة تحتوي علي عنصرين ..

- نداء يتضمن ما هو حقيقي.

- نداء لمصالح الحضور الذاتية.

4- كيف يرغب الجمهور سماع هذه الرسائل؟؟

يختلف تأثير الرسالة الواحدة علي الحضور باختلاف الشخص الذي يقوم بإرسالها.

5- توصيل الرسائل: كيف يمكن أن نحضر الجمهور لسماع هذه الرسائل؟؟

هناك كثير من الطرق لتوصيل رسالة حملة ضغط. هذه الرسائل تختلف من حيث الصدى ووقعها علي الحضور. فمن أجل الخروج بشكل متوازن لهذه الرسائل يتوجب جمعها مع بعضها البعض بطريقة مزج ناجحة.

6- الموارد: ماذا لدينا؟؟

جهود عملية الضغط الفعالة تتوقف علي طبيعة الموارد المتاحة لها، تجربة سابقة في عملية الضغط. المعلومات... باختصار أنك لا تبدأ من الصفر وإنما تبدأ من حيث انتهت الحملة السابقة.

7- الفجوات: ماذا نريد لتطور الأداء؟

بعد تحديد الموارد المتاحة لحملة الضغط تعتبر الخطوة القادمة تحديد الموارد التي تحتاجها وغير متوفرة لحملة الضغط الجديدة. التطلع لبناء خالفات، توسيع رقعة الوصول إلي آخرين، إعلام...

8- كيف نبدأ الحملة؟؟

ماهي الطريقة المثلي التي يجب أن نتبناها من أجل دفع استراتيجية حملة الضغط إلي الأمام. ماهي الأهداف القصيرة والطويلة المدى التي يمكن أن يجمع الناس حولها؟

9- التقييم:

كيف يمكن أن نقيم إذا ما كانت الحملة الضاغطة ناجحة أم لا؟؟ الاستراتيجية يجب أن نقيم من خلال مراجعة كل من الأسئلة السابقة للتأكد إننا حققنا كل من هذه الأسئلة. قد يكون من المهم أن نقوم بإعادة النظر في الاستراتيجية بهدف استثناء أو تصميم الأجزاء غير القابلة للتنفيذ.

حالة دراسية:

نظراً لاختلاف التجارب العملية للمؤسسات الأهلية، تختلف الحالة الدراسية باختلاف طبيعة المناصرة والضغط التي ترغب المؤسسات القيام بها. لذا تترك هذه الحالة لكل من المتدربين/ات لتدارسها حسب بيئة عمل مؤسساتهم.



المراجع:

1. المرشد في مهارات التعبئة والتأثير أ. رندة السنيورة مركز المرأة للإرشاد القانوني والاجتماعي بالتعاون مع مؤسسة الحق.
2. Advocacy skills A handbook for Human Service Professionals Neil Bateman (1995).
3. Amnesty International 2002 Campaigning Manual.



شبكة المنظمات الأهلية الفلسطينية
The Palestinian Non-Governmental Organizations' Network

غزة - ش عز الدين القسام - بجوار برج الشفاء
مقابل اتحاد لجان الاغاثة الطبية - الطابق الثاني
تليفون: 2847518 - فاكس: 2835889

E-mail: pngo@hally.nat
www.pngo.net



بتمويل من جمعية المساعدات الشعبية النرويجية
Funded by: Norwegian People's Aid "NPA"