

المجالس الشبابية المنتخبة على مستوى محلي



دليل المناصرة والحملات

المجالس الشبابية المنتخبة على مستوى محلي

دليل المناصرة والحملات

مقدمة

يسلط هذا الدليل الضوء على مفاهيم وآليات المناصرة وإدارة الحملات، والتي تشكل أحد أهم استراتيجيات التعبئة وخلق رأي عام تجاه قضية ما، كما تشكل آلية لكسب المناصرين وحشد الدعم . وذلك من أجل تعبئة العناصر المجتمعية المؤثرة من أجل القيام بإجراءات عملية، وإحداث تأثير وتغيير مواقف وتوجهات فئة أو فئات من المجتمع أو المجتمع ككل. باتجاه التأثير في القرارات المتعلقة بالسياسات العامة وتخصيص الموارد ضمن النظم والمؤسسات السياسية والاقتصادية والاجتماعية التي تؤثر بشكل مباشر في مجريات حياة الشباب. وفي نفس السياق، يعتبر تطوير الوسائل الإعلامية مدخلاً أساسياً لعرض صورة عن وضع الشباب في فلسطين وخلق الأدوات اللازمة لمناصرة القضايا المتعلقة بهم. وبشكل عام يعتبر مفهوم كسب التأييد من المفاهيم الحديثة الداعية إلى تعزيز تنفيذ الأعمال والنشاطات بطرق أكثر تشاركية وموائمة للمجتمعات وظروفها. ويرتبط هذا المفهوم ارتباطاً وثيقاً بالتنمية والديمقراطية، حيث أن المفهوم يعزز العديد من الممارسات الإيجابية مثل المشاركة والعمل الجماعي والاتصال الفعال.

أولاً: المناصرة

هي الدعم الفعال من قبل فرد معين أو جماعة معينة لفكرة أو سبب. يهدف التأييد إلى التأثير على السياسة العامة والقرارات المتعلقة باستغلال الموارد الاقتصادية، السياسية والاجتماعية، كما يمكن أن تحضر من الناحية الأخلاقية أو المعنوية أو لمجرد تحقيق مكسب من المكاسب. التأييد يحتوي على العديد من الأمور التي يجب على الأفراد و المؤسسات أن تقوم بها مثل فن الخطابة، و حملات الإعلام ونشر الأبحاث المختلفة. وبشكل عام يعتبر مفهوم المناصرة/ كسب التأييد من المفاهيم الحديثة الهادفة إلى تعزيز تنفيذ الأعمال والنشاطات بطرق أكثر تشاركية وموائمة للمجتمعات وظروفها. ويعزز المفهوم العديد من الممارسات الإيجابية مثل المشاركة والعمل الجماعي والاتصال الفعال.

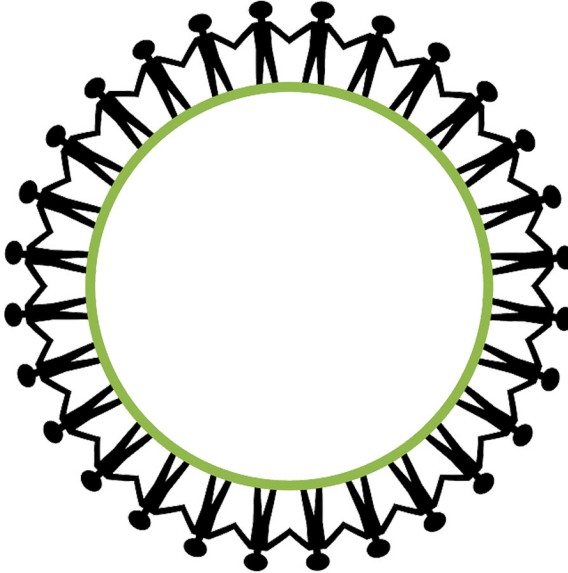
مثال: المناصرة في مجال مشاركة الشباب على المستوى المحلي

- 1) تساؤل عن الطريقة التي يدار فيها الشأن المحلي، وتخصيص الموارد، وتوزيع الخدمات.
 - 2) المشاركة في وضع جدول الأعمال عن طريق إثارة العديد من القضايا المهمة.
 - 3) استهداف المؤسسات التي لا تتجاوب مع طلبات و احتياجات العامة من الناس.
 - 4) المشاركة وهي شاملة.
 - 5) التقدم بحلول للسياسات المختلفة.
- تفتح المجال وتعطي الفرصة أمام المجادلة واختلاف وجهات النظر عند العامة.

ثانياً: كسب التأييد

عملية تحدث في وقت غير محدد، أحياناً يكون قصيراً وفي كثير من الأحيان يكون طويلاً. كما أن كسب التأييد استراتيجية تستهدف أنشطة مصممة تصميمياً جيداً وموجهة إلى المستفيدين الأساسيين ومتخذي القرارات. وفي النهاية فإن كسب التأييد دائماً ما يوجه نحو التأثير على السياسات، القوانين، النظم، البرامج أو التمويل، وهي قرارات تتخذ على المستويات العليا للمنظمات الحكومية أو غير الحكومية. إن كسب التأييد يتضمن العمل على قضية واحدة من خلال حملة محددة الوقت، كما أنه يتضمن عملاً مستمراً موجهاً نحو مجموعة من القضايا. وأنشطة كسب التأييد يمكن أن تنظم على المستوى القومي أو الإقليمي أو المحلي. وأحد أهم التعريفات المعتمدة لكسب التأييد:

مجموعة من التحركات موجهة نحو متخذي القرارات لمساندة وحل قضية معينة. وتستهدف جذب انتباه المجتمع ومنظمات المجتمع المدني لتلك القضية من أجل إحداث التغيير. أو هو فن التأثير على الأفراد أو القرار الجماعي أو صنع السياسة لإحداث تغيير إيجابي في قضية أو موقف.



خطوات كسب التأييد:

- القضية: وهي المشكلة التي تتطلب إجراء سياسي.
- الغايات والأهداف: الغاية هي بيان النتائج العامة التي نسعى لتحقيقها، والهدف هو خطوات تؤدي تحقيق الغاية.
- الجمهور المستهدف: صانعي السياسات الذين يمكنك التأثير عليهم لدعم قضيتك مثل أعضاء مجلس الشعب والشورى المسؤولين المحليين ومسؤولي الوزارات.
- بناء الدعم: بناء التحالفات مع مجموعة أخرى، منظمات أو أفراد ملتزمون بمساندة قضيتك.
- إعداد الرسالة: بيان يفصل تبعا لكل جمهور، يعرف بالقضية ويحدد الحلول ويصف الإجراءات التي يجب اتخاذها.
- قنوات الاتصال: الطرق التي يتم من خلالها توصيل الرسالة إلى الجمهور المستهدف، مثل الراديو، التلفزيون، الصحافة، المؤتمرات والاجتماعات.
- الحصول على تمويل: تحديد وجذب الموارد المختلفة مثل: (الأموال، المعدات، المتطوعين، الإمدادات والمكان) لتنفيذ حملة كسب التأييد.
- التنفيذ: تنفيذ مجموعة من الأنشطة المخططة لتحقيق أهداف كسب التأييد (خطة عمل تنفيذية).
- جمع البيانات: جمع وتحليل واستخدام المعلومات الكمية والكيفية المناسبة لدعم كل خطوة من خطوات الحملة.
- المتابعة والتقييم: المتابعة هي عملية جمع البيانات لقياس التقدم نحو تحقيق أهداف كسب التأييد. والتقييم هو عملية جمع وتحليل البيانات لتحديد مدى تحقيق أهداف كسب التأييد.



ثالثاً: الضغط والتعبئة

تعني عملية الضغط والتعبئة، الاستمالة والتأثير، أي إقناع الأفراد والجماعات ذات القدرة على اتخاذ القرارات بدعم موقف معين أنت تؤيده وتؤمن بأنه صحيح. وبطبيعة الحال فإن الهدف من وراء الاستمالة والتأثير هو التأثير بشكل فعال على القرارات المتخذة من المسؤولين والمشرعين وصناع القرار. وفي جميع حالات التخطيط، يجب أن تحدد الجهات المعنية الأخرى التي تؤثر والتي تحتاج لنفوذها، ثم تحاول استمالة وإقناع أصحاب القوة والنفوذ الكبير بمساعدة ودعم احتياجات واهتمامات الفئة التي لا تملك القوة والتحكم. وتستخدم الاستمالة أكثر ما يكون من قبل المؤسسات لإقناع السياسيين أو غيرهم من أصحاب القوة لدعم توجهات ومواقف هذه المؤسسات . هناك العديد من الطرق للإقناع مثل الاتصال الهاتفي أو الكتابة للأفراد وأحياناً يجب مقابلة أصحاب القرارات.

هناك طريقتان للإقناع، وهي الإقناع المباشر (الضغط المباشر)، الذي يتم غالباً عن طريق المقابلة الشخصية، والمكالمات هاتفية، أو البريد المكتوب حيث تعبر عن أفكارك وتطلعاتك. أما الإقناع غير المباشر فهو عندما تعمل مع مجموعة داعمة، أو حلفاء، أو حتى أشخاص مؤثرين لدعم آرائك وأفكارك.



طرق الإقناع:

- لا يجب أن تحاول الإقناع لوحده، بل يجب أن تحصل على دعم من المؤسسات و الأشخاص. في نفس الوقت السياسيين يستجيبون بشكل إيجابي للكثير من طلبات الأفراد.
- الرسائل هي أسهل طريقة للإقناع لكن ليست الطريقة الأفضل أو الأمثل دائماً. يجب أن تكون الرسائل شخصية قدر الإمكان و يجب تجنب إرسال نفس الرسالة تماماً من قبل العديد من المؤسسات.
- التقديم يكون عادة للجان، رؤساء اللجان في الحكومة، و من المهم أن تكون منظمة ومرتبطة حتى تؤثر النقاط بشكل قوي جداً.
- معظم أصحاب القرار لديهم طاقم للتعامل مع الوثائق، الأبحاث، والتحضير للمؤتمرات. يجب التأكد من معرفة الأشخاص وشرح الفكرة لهم وبناء العلاقات الاجتماعية، فإذا أخذوك على محمل الجد تسهل عملية التواصل مع صاحب القرار.
- توجه بالسؤال حول مقابلة وجه لوجه مع أصحاب القرار لغرض قضيتك. حاول زيارة الشخص في مكتبه أو مكان عمله أو قم بدعوته لحضور اجتماعات في المنظمة. يجب تحديد أهمية الاجتماع والنتائج المرجوة منه.
- قم بدعوة أصحاب القرار للزيارة والتغيير إذا كان الوضع ملائماً. مثال على ذلك، القدوم لرؤية الحالة والأوضاع الصعبة التي تعاني منها مدرسة معينة. أحياناً إحضار الإعلام لفحص الوضع يكون مساعداً جداً.
- حاول أن تجعل أكبر عدد من الناس يتصلون بصاحب القرار. كما استخدم الفاكس والبريد الإلكتروني إذا أمكن. حاول أن تتصل وتجاوز أشخاص مؤثرين ومعروفين أيضاً، ويجب على كل من يتصل أن يوضح رسالته وما يريد.
- دور الإعلام وجذب انتباهه من أهم الوسائل التي تساهم في الإقناع، وكلما حصلت على دعاية أكثر كان الوضع أسهل. كما من المفيد أن يكون هناك احتكاك بالصحافة التي قد تهتم بالموضوع وتتبعه لآخر لحظة.
- العريضة تعتبر طريقة عملية لإظهار دعم لقضيتك وأفكارك. يمكن استخدام عريضة للحصول على أكبر عدد ممكن من الموقعين والداعمين من الناس في المجتمع المتأثر بهذه القضية، أو يمكن الحصول على عدد أقل من الأشخاص المهمين والمؤسسات للتوقيع على العريضة لدعم موقفك ومقترحاتك.

رابعاً: الحملات

الحملة هي محاولة منظمة تهدف إلى تثقيف عامة الناس التي يكون من واجبها التصويت على قضية محددة وإشراك الناس لدعم موقف معين بطريقة صحيحة وسليمة.

- الحملات جهود مخططة تحدث بشكل مركز في فترات زمنية محددة وتتضافر فيها جهود العديد من الأفراد باستخدام وسائل يمكن أن تتعدد لتحقيق غاية معينة. وبشكل عام فالحملات لا بد أن تتمتع بالخصائص التالية:
- في الحملات نركز على غرض أو هدف واحد أو اثنين غالباً حتى نستطيع جلب الانتباه والتأثير على الفئة المستهدفة.
 - كذلك لا بد أن نحدد ذلك الهدف أو الرسالة بوضوح حتى نستطيع أن نبني وسائل ميسرة لإيصالها .
 - في الحملات لا يكفي أن تكون الرسائل واضحة بل لا بد من وصف الإجراء الذي يجب أن يتم اتخاذه لتحقيق تلك الرسالة أو الهدف.

وفي بناء الحملات نفكر في العديد من القضايا الهامة هي:

- من هو الجمهور المستهدف بهذه الحملات.
- هل تم تحديد الهدف أو الرسالة بدقة.
- هل تم اختيار وسائل بناء الحملة وإيصال الرسالة إلى الآخرين.
- ما هي الكلفة المترتبة على الحملة.
- من الأفراد الذين سيقومون بالحملة.
- ما هي المخاطر الممكن حدوثها عند تنفيذ الحملة.
- ما هي الأوقات الزمنية للحملة.

يمكن تنفيذ الحملات بعدد من الوسائل أهمها:
الصحافة البحوث المطبوعات
الزيارات الاستبانات الإعلام المرئي
المقابلات المركزة الدراسات الإعلام المسموع

تنفيذ الحملات:

مرحلة إعداد الخطة التنفيذية تركز على بناء المهارات الفنية في المراحل لعملية كسب التأييد وتحديد القضايا ووضع الغايات والأهداف، والوصول إلى الجمهور المستهدف وإعداد ونقل الرسائل وجمع البيانات والحصول على التمويل.

ثم تحديد الخيارات واتخاذ إجراءات عملية لبناء الاستراتيجيات لكسب التأييد ثم العمل على تطبيق جميع الأمور السابقة بطريقة حقيقية. حيث لا بد من تجميع أجزاء العمل في خطة تنفيذية واحدة لتوجيه المجموعة أثناء الحملة، والخطة التنفيذية لابد أن تتضمن آليات واضحة لمتابعتها وتقييمها

ويتم عرض الخطة التنفيذية في إطار بسيط مبني على هدف دعوة تم اختياره، ويقوم أفراد كسب التأييد بتصميم أنشطة محددة للتنفيذ من أجل تحقيق الهدف، ويقوم الأعضاء أيضا بتقديم وصف تفصيلي عن الموارد المطلوبة، والأشخاص المسؤولين والإطار الزمني المناسب لكل نشاط. إعداد الخطة التنفيذية يعطي فرصة ممتازة لأعضاء كسب التأييد للعمل كفريق. حيث يتم إعداد الخطة التنفيذية بجهود وإجماع كل الأعضاء من أجل خلق شعور لديهم بالالتزام تجاه الخطة والاستراتيجيات.



الخطوة التنفيذية لكسب التأييد، تشمل ما يلي:

النشاطات	الموارد المطلوبة	مسؤولية الافراد	الجدولة الزمنية

أهداف الحملات:

- إكساب أعضاء/ عضوات الجمعية ونشطاءها ونشيطاتها تجربة فعلية، تجعلهم يكتشفون ويشعرون بالقوة الكامنة لديهم.
- العمل المباشر في مواجهة السلطة أو أصحاب القرار في الأمور التي تخص حياتنا ومجتمعنا.
- “مضايقة” النظام والسلطة وأخذ الفرصة للتأثير، وطرح إمكانيات أخرى غير التي تطرحها السلطة.



الخطّة التنفيذية لكسب التأييد، تشمل ما يلي:

النشاطات	الموارد المطلوبة	مسؤولية الافراد	الجدولة الزمنية

أهداف الحملات:

- إكساب أعضاء/ عضوات الجمعية ونشطاءها ونشيطاتها تجربة فعلية، تجعلهم يكتشفون ويشعرون بالقوة الكامنة لديهم.
- العمل المباشر في مواجهة السلطة أو أصحاب القرار في الأمور التي تخص حياتنا ومجتمعنا.
- “مضايقة” النظام والسلطة وأخذ الفرصة للتأثير، وطرح إمكانيات أخرى غير التي تطرحها السلطة.

أهم القضايا التي نفكر فيها عند تخطيط وتنفيذ الحملات:

فهم عميق للقضية:

ما هي المشكلة القضية التي نريد حلها؟

ما هي مسببات وجذور القضية؟

بماذا نستطيع أن نطالب بحيث يتغير الوضع؟

الحلفاء

من من الآخرين له مصلحة في العمل في الموضوع، ولماذا؟

كيف يستطيعون مساعدتنا على النجاح في القضية؟

ما نوعية العلاقة معهم، ماذا نخسر، وكيف تبقى الحملة حملتنا؟

وتلخيصا لفكرة الحملات هناك ثمان خطوات أساسية لا بد من أخذها بالاعتبار، وهي:

الخطّة التنفيذية لكسب التأييد، تشمل ما يلي:

النشاطات	الموارد المطلوبة	مسؤولية الافراد	الجدولة الزمنية

أهداف الحملات:

- إكساب أعضاء/ عضوات الجمعية ونشطاءها ونشيطاتها تجربة فعلية، تجعلهم يكتشفون ويشعرون بالقوة الكامنة لديهم.
- العمل المباشر في مواجهة السلطة أو أصحاب القرار في الأمور التي تخص حياتنا ومجتمعنا.
- “مضابطة” النظام والسلطة وأخذ الفرصة للتأثير، وطرح إمكانيات أخرى غير التي تطرحها السلطة.

أهم القضايا التي نفكر فيها عند تخطيط وتنفيذ الحملات:

فهم عميق للقضية:

ما هي المشكلة القضية التي نريد حلها؟

ما هي مسببات وجذور القضية؟

بماذا نستطيع أن نطالب بحيث يتغير الوضع؟

وهنا نقدم ثلاثة أمثلة حول الإعلام الشعبي عبر الإنترنت، وهي:

Facebook، Twitter، YouTube

إيجابيات Facebook

- (1) التواصل مع الناس في جميع أنحاء العالم وتقوية العلاقات الاجتماعية بينهم.
- (2) تطوير التواصل الاجتماعي مما يساهم في تبادل الحوارات والأفكار بين الناس.
- (3) زيادة الشهرة وتطوير الحياة الاجتماعية عن طريق العلاقات الموسعة مع الناس من خلفيات مختلفة.
- (4) الطريقة اقتصادية جدا في التواصل مع الناس.

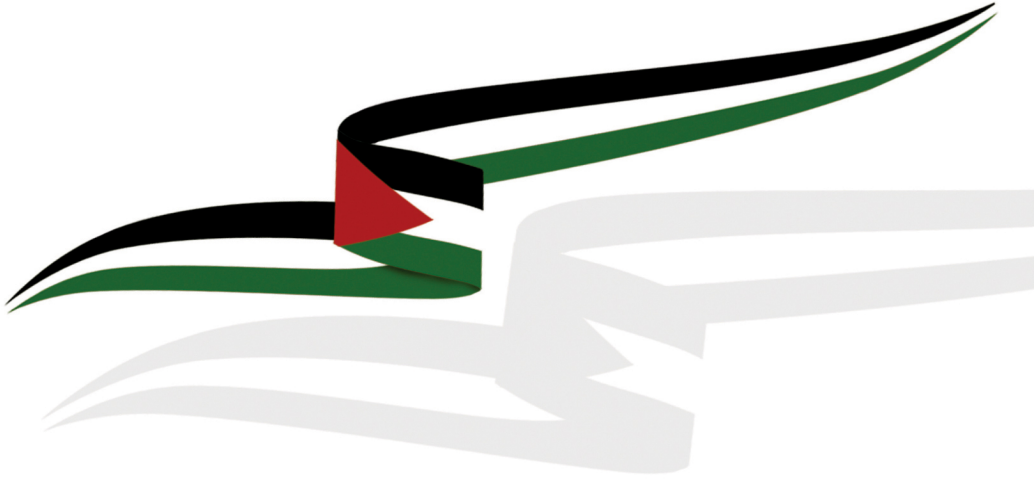
إيجابيات Twitter

- (1) تجعلك على اتصال بالأصدقاء والعائلة.
- (2) طريقة لمن يزور صفحتك للتعرف عليك أكثر وبشكل جيد وقريب.
- (3) مشاركة واستقبال المعلومات والإعلانات.

إيجابيات YouTube

- (1) تحميل أفلام، أغاني، أفلام مضحكة ومقابلات.
- (2) أعمال الفنانين تلاحظ على الموقع.
- (3) يحتوي على أمور مفيدة مثل التدريبات.
- (4) طريقة اقتصادية لنشر أفلام وتدريبات وغيرها

.



منتدى شارك الشبابي

رام الله - حي الطيرة - هاتف : 022967741 - 022975487

info@sharek.ps

www.sharek.ps

www.sharek.ps www.ylc.ps www.sharek.ps www.ylc.ps www.sharek.ps www.ylc.ps