

تطوير حملة مناصرة

إن تطوير وتنفيذ حملة مناصرة ناجحة مهمة بها عدد من التحديات. قد يكون من الصعب تحديد أهداف المناصرة، وقد تتطلب قاعدة كبيرة من المؤيدين وإطاراً زمنياً طويلاً نسبياً. ولكن يمكن لاستراتيجية المناصرة المرنة والمطورة جيداً أن تساعدك على توقع العقبات والاستجابة بسرعة أكبر للمفاجآت غير المتوقعة. إن تطوير استراتيجية مناصرة قوية سيزيد أيضاً من فرص نجاحك ويساعد على تعظيم استخدام الموارد المحدودة. إذن، ما هي المكونات اللازمة من أجل استراتيجية مناصرة قوية؟

الأهداف

كما هو الحال في أي حملة أو مشروع، تحتاج مؤسستك أولاً إلى تحديد الأهداف التي تعمل على بلوغها. يمثل الهدف نتيجة أولية أو إرشادات عامة توضح ما تريد تحقيقه. تحدد الأهداف في نفس الوقت الاستراتيجيات وخطوات التنفيذ التي ستحتاج إلى اتباعها من أجل تحقيق الهدف الأكبر. **تحديد هدف واضح للحملة وتطوير هدف «معقول» هو الخطوة الأهم في تطوير استراتيجيتك.**

إن هدف الحملة هو ما يبين بوضوح النتيجة العامة التي تريد تحقيقها. على سبيل المثال، قد تهدف مجموعة محلية مدافعة عن البيئة إلى جعل مدينتها خالية من الكربون. للقيام بذلك يجب عليها تحديد سلسلة من الأهداف الواضحة والقابلة للتنفيذ والتي توفر خارطة طريق ومعالم رئيسية نحو تحقيق هذا الهدف. قد تسعى المجموعة لخفض انبعاثات الكربون في مدينتها بنسبة 50% في عام واحد من خلال الدعوة إلى تفويض استخدام أجهزة تنقية الغاز في جميع العوادم الصناعية. مثل هذا الهدف لن يحقق غايتهم من الحملة، ولكنه سيساعد في تقليل انبعاثات الكربون وإحراز تقدم في تحييد الكربون.

من أجل أن يكون الهدف «معقول» بمثابة كونه اختصاراً مكوناً من الحروف الأولى لخمس كلمات، يجب أن يكون محدداً بدقة، عملي، قابل للقياس، وثيق الصلة، وله سقف زمني. يجب عليك العمل على النقاط التالية:

1. **كن محدداً:** ماذا تريد أن تفعل؟ كن واضحاً بشأن ما تريد تحقيقه وضيّق النطاق بحيث يمكنك إدارته. الأهداف الدقيقة لديها قابلية أكثر للتحقيق وتسهّل التخطيط الفعال، كما تسمح أيضاً بتصحيح المسار. هناك عدة طرق يمكن من خلالها تحديد نطاق الهدف، من بينها: تقييد النطاق الجغرافي للحملة، التركيز على جزء واحد من المشكلة، إعطاء الأولوية للفئات الأشد احتياجاً، وخفض المقاييس المستهدفة.
2. **تأكد أن يكون الهدف عملي:** هل يمكن تحقيق الهدف من خلال الموارد المادية المتاحة؟ هل لديك الوسائل والموارد اللازمة لتحقيقه؟ هل القدرات البشرية المتاحة كافية؟ هل الهدف واقعي ويمكن بلوغه؟ هل ترى سبيلاً واقعياً لتحقيقه؟
3. **اجعل هدفك قابلاً للقياس:** كيف ستقيم تقدمك، وكيف ستعرف إن كان هدفك قد تحقق؟ يجب أن يكون لديك تعريف واضح للنجاح وللإجراءات المستهدفة والتي من شأنها أن تساعدك في تقييم تقدمك وتقدير إنجازاتك. يمكنك المقاييس المستهدفة من تقييم إنجازاتك وتقييم التقدم الذي تحرزه، كما يمكن التعبير عنها كنسبة مئوية (زيادة 10% في المساعدات الإنسانية)، أو كمبلغ مالي (استثمار 3 مليون دولار)، أو كعدد أو نسبة المستفيدين (53 ألف أسرة أو 2% من الخريجين) ... إلخ.
4. **تأكد من أن يكون الهدف وثيق الصلة:** هل الهدف متوافق مع الغرض من الحملة؟ هل يمكنك رسم مسار واضح يؤدي من تحقيق الهدف إلى تحقيق الغاية الأكبر؟ هل هذه قضية ذات أولوية عالية لمنظمتك وللجمهور الذي تمثله؟
5. **ضع سقف زمني للهدف:** كم من الوقت يلزم لتحقيق الهدف؟ ما مدى السرعة الذي يجب أن يحدث فيها التغيير؟ حدد إطاراً زمنياً ومعالم معقولة لمساعدتك في تقييم التقدم. خذ بعين الاعتبار التواريخ المهمة التي قد تؤثر على حملتك، مثل الانتخابات، وجلسات التصويت البرلماني، والأعياد الوطنية، وغيرها.

التكتيكات

ستعتمد كيفية تحقيق أهداف المناصرة على السياق الذي تعمل فيه، والتكتيكات هي ما يجب عليك فعله لتحقيق تلك الأهداف في هذا السياق. يمكنك السعي للتأثير بشكل مباشر على صانعي السياسات أو مناشدتهم بشكل غير مباشر من خلال التوعية الإعلامية أو عن طريق حشد الجماهير. في بعض الحالات، سوف ترى أنه من الضروري اتباع كلا المسارين. وبنفس الطريقة، يمكنك العمل على مستوى القاعدة الشعبية أو على مستوى صناعة القرار، وقد تجد نفسك مضطراً للقيام بالأمرين معاً. يتم تحديد هذه الأساليب حسب طبيعة هدفك، وعند النظر فيها يجب أخذ بعين الاعتبار الموارد المتاحة والجمهور المستهدف والرسالة التي ترغب في توصيلها. عند تطوير تكتيكات لحملة،

إطرح الأسئلة التالية:

١. ما الذي يجب القيام به؟ هل يجب أن يتم ذلك بترتيب معين؟
٢. ما هي الموارد التي بحوزتنا للقيام بذلك؟
٣. ما هي رسالتنا وإلى من نوجهها؟
٤. كيف سنوصل رسالتنا؟
٥. كيف سنبنى الدعم المجتمعي و/أو السياسي؟ ما هي الاستراتيجيات التي سوف نستخدمها؟

تشمل الأدوات الشائعة، على سبيل المثال لا الحصر:

- **الضغط:** السعي للتأثير بشكل مباشر على صانعي السياسات لدعم قضية ما
- **الحشد:** حملات مكالمات هاتفية/ بريد إلكتروني، رسائل توقيع، تجمعات، مسيرات
- **الاجتماعات والفعاليات:** اجتماعات تأييد خاصة، نقاشات مائدة مستديرة، حلقات نقاش عامة، محاضرات
- **وسائل الإعلام التقليدية:** التوظيف الاستراتيجي لمقالات الرأي، المقابلات التلفزيونية و/أو الإذاعية، المؤتمرات الصحفية
- **الوسائط الجديدة:** حملات الوسائط الاجتماعية، البودكاستات، مقاطع فيديو YouTube
- **المنشورات:** التقارير، تحليلات السياسات، ملخصات السياسات، المذكرات، المقالات، منشورات المدونات.

سيكون الإطار الزمني لحملك والموارد المتاحة عوامل إرشادية مهمة لتطوير تكتيكاتك واختيار أدواتك. إذا كنت تسعى إلى منع تمرير تشريع معين في تصويت لم تبقى عليه سوى أيام قليلة، على سبيل المثال، يمكنك - اعتماداً على مواردك - الضغط مباشرة على المشرعين للتصويت ضده و/أو تنظيم حملة مناصرة لتعبئة جمهور الناخبين لاستدعاء ممثليهم وحثهم على التصويت ضد التشريع. لكن، إذا كان لديك هدف طويل المدى لزيادة الإنفاق على البنية التحتية العامة في المناطق المهمشة في ميزانية الدولة للعام المقبل، فيمكنك اختيار تنوير الجمهور وإقناع صانعي السياسات من خلال تنفيذ حملات توعوية واصدار التقارير والدراسات و/أو تنظيم الاجتماعات والمؤتمرات على مدار عدة أشهر.

ستحدد طبيعة استراتيجيتك تكتيكاتك أيضاً. إذا كان عليك بناء الوعي وتنوير الجمهور حول قضية معينة، فستحتاج إلى إشراك وسائل الإعلام و/أو تنظيم حملة على وسائل التواصل الاجتماعي. الجمهور المستهدف يحدد أيضاً ما إذا كنت ستنشر مقالة رأي في صحيفة معينة ومكان وضعها بالصحيفة، أو ما إذا كان بإمكانك الترويج لوسم (هاشتاغ) على وسائل التواصل الاجتماعي وعلى اختيار الوسيلة المناسبة. في بعض الحالات، ستختار القيام بالأمرين معاً. إذا قررت أنك بحاجة إلى إقناع مشرع أو لجنة تشريعية بحجة لصالح توصية سياساتية معينة، فيمكنك تقديم تقرير أو موجز سياسي لإظهار دليل لصالح التوصية أو يمكنك تنظيم حملة توقيعات موقعة من قبل فاعلين بارزين في المجتمع، أو مؤثرين، أو تحالف أو مجموعة من المنظمات.



الموارد

من أجل تطوير تكتيكات مجدية وفعالة، يجب عليك تقييم مواردك بعناية. معظم حملات التأييد تمتد من مشاريع متوسطة إلى طويلة المدى، لذلك من المهم أن تتأكد من البداية أن منظمك لديها الموارد اللازمة لمتابعة الحملة. يجب أن تفكر في مواردك بشكل استراتيجي، وتذكر توقع المفاجآت التي ستطلب موارد جديدة، أو إضافية، والأخذ بين الاعتبار تكاليف الفرصة البديلة.

الموارد البشرية:

- هل تملك عدداً كافياً من الموظفين و/أو المتطوعين لمساعدتنا في الوصول إلى هدفنا؟
- هل الموظفون والمتطوعون مدربون تدريباً جيداً وقادرون على التعامل مع مطالب الحملة؟ هل سيحتاجون إلى تدريب إضافي؟
- هل لدى المنظمة ما يكفي من الموظفين لتبني مشاريع أخرى؟
- هل تمتلك المنظمة قدرة كافية لإدارة جميع الجهود الجارية؟
- هل تمتلك المنظمة وسائل الاتصال والمهارات اللازمة للمساعدة في نشر الوعي؟

الموارد المالية:

- ما هي تكلفة الحملة؟ ما هي الميزانية التقديرية للحملة؟
- هل لدى المنظمة التمويلات الكافية لتنفيذ هذه الحملة؟ هل ستكون هناك حاجة لجمع التبرعات أو تقديم مقترحات تمويل للمانحين؟
- هل من الممكن إشراك منظمات/جمعيات أخرى في الحملة لتخفيض العبء المالي؟

موارد الشبكة:

- هل هناك منظمات أخرى يمكننا التعاون معها لمساعدتنا في تحقيق أهدافنا؟ هل يوجد أفراد أو مؤثرون أو حلفاء يمكننا الحصول على دعمهم للمساعدة في تحقيق هدف أو أهداف حملتنا؟
 - هل هناك منظمات محددة داخل شبكتنا يمكننا الاعتماد عليها للتعويض عن أي مهارات أو موارد نفتقر إليها أو لديها امكانية الوصول إلى جماهير مختلفة؟
- أثناء إجابتك على هذه الأسئلة وتطوير خطة العمل الخاصة بك، حاول تعظيم فعالية مواردك بدلاً من مجرد استخدام أكبر عدد ممكن من التكتيكات التي تسمح بها مواردك. لا يجب أن تكون الحملة الفعالة باهظة التكلفة أو مهدرة للموارد، لذلك فكر في المواطن التي تستغل فيها مواردك وتحشدتها بشكل أفضل لتحقيق أقصى قدر من التأثير.

الجماهير



قبل الشروع في العمل، من المهم أن تتعرف على جمهورك وأن تحدد أصحاب المصلحة الرئيسيين الذين قد يكون لهم تأثير على حملتك. يمكن للعديد من الأنواع المختلفة من الجماهير التأثير على حملة المناصرة بما في ذلك الحلفاء والمعارضون وكذلك المؤثرون وعوامل التغيير.

الحلفاء هم أولئك الذين يشاركونك قضيتك والذين قد يكونون على استعداد لاتخاذ إجراءات لمساعدتك في تحقيق هدفك. يمكن أن يكون الحلفاء أفراداً، أو منظمات أخرى ذات تفكير متشابه، أو مجموعات شعبية، أو أكاديميين، أو صحفيين، أو نقابات مهنية، أو حتى شركات. يجب عليك التواصل والسعي للحصول على دعم من حلفائك وتشجيعهم على المشاركة في حملتك بطرق تستغل نقاط القوة المختلفة وتوسع نطاق وصولك.

الخصوم هم الأفراد أو الجماعات الذين يتخذون موقفاً ضد قضيتك أو لديهم مصالح متباينة. يجب عليك السعي من أجل تخفيف التأثير السلبي الذي يمكن أن يحدثه المعارضون على حملتك من خلال النظر في اعتراضاتهم المحتملة والتخطيط وفقاً لذلك من أجل استباق هذه الاعتراضات أو الرد عليها.

المؤثرون هم أشخاص لديهم مفعول واسع ويمكنهم التأثير على الجمهور. إلى جانب أولئك الموجودين على وسائل التواصل الاجتماعي، يشمل المؤثرون شخصيات إعلامية معروفة ومشاهير وشخصيات عامة أخرى لها شهرة ومنصة. يمكنك أن تستغني عن المؤثرين فهم ليسوا ضروريين لتحقيق غرض حملات المناصرة، ولكن بإمكانهم المساعدة في زيادة الوعي العام وحشد الدعم.

وكلاء التغيير هم أشخاص في السلطة يمكنهم اتخاذ إجراءات لمساعدتك في تحقيق أهداف الحملة. تضم هذه المجموعة صانعي السياسات والمشرعين والمسؤولين الحكوميين، فضلاً عن رجال الأعمال والقادة المدنيين والدينيين. تمثل هذه المجموعة الهدف الرئيسي في أي حملة تأييد لأنها ستكون المجموعة التي يمكنها مساعدتك في إحداث التغيير الذي تحشد من أجله.

لتحديد كيفية التعامل مع الجماهير المختلفة، قم بتقييم مستوى الاهتمام والتأثير لدى كل منهم. قد يكون لصانع السياسات درجة عالية من التأثير على السياسة التي ترغب في سنها، ولكن إذا لم يكن مهتماً بالمسألة، فسيتعين عليك إقناعه بضرورتها. بدلاً من ذلك، إذا كنت تعمل مع مسؤول قد يكون لديه اهتمام عميق بقضيتك ولكن تأثيره ضئيل على عملية صنع السياسات، فقد تستفيد أكثر من معرفته ومن اتصالاته الأكثر تأثيراً. من المهم أيضاً قضاء بعض الوقت في التعرف على جمهورك. ما هي العناصر التي تهمهم بالتحديد في المشكلة التي تطرحها السياسة ولماذا؟ ما هي أفضل طريقة للتعامل معهم وكيف يمكن تأطير موقفك بحيث يتوافق مع رؤيتهم للأمور؟ ما هي جوانب رسالتك التي ستكون أكثر إقناعاً لهم؟

الرسائل



إن استثمار بعض الوقت والجهد في صياغة رسالة قوية ومقنعة يمكن أن يحدث فرقاً كبيراً بين حملة مؤثرة وحملة لا تأثير لها. لكتابة رسالة مقنعة يلزمك التفكير في المكونات الأخرى لاستراتيجيتك. أولاً، فكر في هدفك أو أهدافك وأسأل نفسك ما الذي تريد تحقيقه. بعد ذلك، فكر في مواردك وتكتيكاتك: كيف ستبلغ رسالتك؟ ثم ضع في اعتبارك جمهورك: ما الذي يحتاجون إلى سماعه وما الذي سيحفزهم على التصرف؟ أخيراً، اختتم بدعوة إلى العمل: ما هو المطلوب من الجماهير المستهدفة وكيف ينبغي القيام به؟

بشكل عام، من الأفضل أن يكون لديك رسالة أساسية واحدة مدعومة برسالتين أو ثلاث من الرسائل الثانوية.

- الرسالة الأساسية هي رسالتك الرئيسية وهي عامة وبسيطة ومباشرة. هي موضوع متسق يبقى حملة التأييد بأكملها متماسكة.
- الرسائل الثانوية تدعم الرسالة الرئيسية وتشرح كيفية تحقيقها. يجب تصميم الرسائل الثانوية وفقاً لمبادئ وتصورات وتفضيلات الجمهور المستهدف.

قبل كل شيء، يجب أن تكون رسالتك:

- واضحة وذات مصداقية ومقنعة وموجزة ومتسقة. على الرغم من أنه قد يكون من الصعب تطبيق كل هذه المتطلبات في رسالة قصيرة، إلا أنه يصبح من السهل القيام بذلك بمجرد تحديد المشكلة بوضوح ووضع توصيات سياسة قابلة للتنفيذ
- بسيطة بما يكفي لفهمها وتذكرها، ولكنها مقنعة وتضم دعوة مباشرة للعمل. يعد الترويج لتوصيات واضحة وقابلة للتنفيذ وقائمة على الأدلة أمراً بالغ الأهمية في الدعوة إلى تغيير السياسات.

- أخلاقي وعقلاني، مما يستهوي القلوب والعقول. يجب أن يقتنع جمهورك المستهدف بالمبادئ التي تتبناها رسالتك وأن يقتنعوا بالأسباب الكامنة وراءها.
- متسقة في الأسلوب البصري، مكررة ومعززة. يجب أن يكون جمهورك قادرًا على التعرف على المواد المرئية الخاصة بك وتذكر رسالتك بسهولة لكونها متسقة ومتكررة بشكل متكرر حتى تكون مألوفة ومقنعة. التكرار هو أسلوب إقناع بسيط وفعال. عند استخدامها استراتيجيًا، تساعد الكلمات الرئيسية والعبارات الجذابة واللازمة على تعزيز الرسائل.

لتعزيز رسالة جيدة الصياغة:

- اختر متحدثين رسميين فعالين يتمتعون بالمصداقية والفصاحة والإقناع.
- فسر المشاكل والإجراءات المرغوبة بوضوح.
- التأكيد على إلحاح التوصيات وأهميتها.
- توظيف المصلحة الإنسانية مع الأدلة لجذب القلوب والعقول.