



**Menonite
Central
Committee**



المادة التدريبية لدورة تدريب الشباب والنساء على بناء السلام وتنفيذ حملات
مدافعة في المجتمع , ضمن مشروع (تعزيز السلام ضمن وبين الاديان) بدعم
الاتحاد الاوربي ضمن مشروع (تعزيز دور الشباب والنساء في حل النزاعات
والحد من العنف والتطرف الديني في المجتمع) في محافظة ديالى

المدافعة



• المناصرة أو المدافعة :

على المعلومات والموارد المتوفرة بحيث يحقق الأهداف المحددة له على خير وتعني اختيار مسار محدد للعمل بناء وجه. والمقصود هنا التحرك المنظم سعياً لتحقيق الهدف المنشود.

هي مجموعة الجهود والعمال المنظمة الموجهة إلى متخذي القرار، وتقوم على أساس " الواقع الحالي"، كما تسعى هذه

الأعمال المنظمة إلى دعم قضية ذات صلة بالسياسات والتطرق للمواضيع الخفية التي كانت فريسة للتجاهل، وذلك من أجل التأثير في المواقف والسياسات العامة بشكل يؤدي إلى تحقيق الواقع" الذي ينبغي تحقيقه "ضمن مجتمع عادل ومتحضر يستطيع به الشعب بلوغ أولئك الذين يتخذون القرارات المصيرية والتأثير عليهم.

ووفقاً لتقرير معهد البحوث الإنمائية فالمناصرة هي "عملية منظمة ومنهجية وعن قصد للتأثير على القضايا ذات

الاهتمام العام ولتغيير عائلات القوة من أجل تحسين حياة السكان المحرومين."

• التعبئة:

تعني استخدام المعطيات العلمية والحقائق والأرقام والحدوث الثابتة والمؤكدة وتسليح صاحب القضية المنفذ للبرنامج

بهدف نقلها بأقصى درجة ممكنة من النجاح إلى الجمهور المستهدف بهدف إيصاله للقناعات المطلوبة.

• التأثير:

وهو يعتمد على إدراك طبيعة الجهة المستهدفة واستخدام اللغة والأدوات والآليات التي تتناسب مع طبيعتها حتى تأخذ عملية التعبئة والضغط ابعث تأثير متوقع لها .

• الضغط:

الضغط هنا بالمفهوم الإيجابي الذي تستخدمه الجموع العريضة ضد الحاكم أو السلطة لدفعها للقبول بمطالبهم والتسليم بها أو اعتناقها وهي تأخذ أشكال متعددة منها التظاهر الاحتجاج العودة إلى صناديق الانتخاب، التشهير بالموقف.

• التشبيك:

التشبيك يعني التعاون الجماعي مع اشخاص او مؤسسات، والشبكة تعتبر مظلة جماعية تتشكل من منظمات مستقلة تعمل معا على موضوع مشترك لتحقيق هدف عام (جماعي)، او مواجهة مشكلة معينة، او تلبية احتياج مشترك أ او الالتقاء على تحقيق فوائد مشتركة، او مناصرة قضية.

• الدعوة:

الدعوة هي مصطلح التيني من كلمة " ADVOCATE " والتي تعني الدفاع. تستخدم الدعوة كمصطلح للتعبير عن

مجموعة من النشاطات التي يقوم بها فرد أو مجموعة من الأفراد للضغط من أجل التأثير في سياسات صانعي القرار (على المستوى الحكومي، أو المؤسساتي) للدفاع عن مصالحهم.



• حملات التعبئة والتأثير:

حملات التعبئة والتأثير هي ذلك الجهد الجماعي من نشاطات وفعاليات لدعوية لترويج فكرة ما وترسيخها، من خلال حشد التأييد والدعم الجماهيري وتوسيع دائرة الأشخاص المهتمين، وتكثيف الجهود من خلال خطة عمل منظمة للتأثير على الأشخاص ذوي النفوذ، خاصة المشرعين وصانعي القرار السياسي لتبني ودعم القضية المطروحة، باعتبارها قضية مجتمعية مهمة.

• حملة المناصرة:

إن المناصرة هي مجموعة الجهود والأعمال المنظمة القائمة على أساس الواقع الحالي وتسعي هذه الأعمال المنظمة إلى التطرق للمواضيع الخفية التي كانت فريسة التجاهل وذلك من أجل التأثير في المواقف والسياسات العامة بشكل يؤدي الي تحقيق الواقع الذي ينبغي تحقيقه ضمن مجتمع عادل ومتحضر. تعمل المناصرة على تحقيق النتائج التي تمكن الشعب من بلوغ أولئك الذين يتخذون قراراته المصيرية والتأثير عليهم. اي بتعبير آخر مواجهة الأساليب الملتوية في استعمال السلطة التي قد تعتمدها المؤسسات المؤثرة في مصير الشعوب. إن المؤسسات تحتاج الي التغيير ونوعية حياة الناس تحتاج إلى تحسين.

• الحملات العامة:

هي مجموعة من النشاطات والفعاليات التوعية التي تسعى إلى توسيع دائرة الأشخاص المهتمين بقضية مجتمعية ما من خلال الحشد الجماهيري الواسع لها عن طريق التوعية والتنقيف والإقناع، عبرها يتم تحويل قضية ما إلى قضية مجتمعية الأمر الذي يساعد على تسهيل عملية تبنيها من قبل أصحاب القرار.

• جماعات المصالح:

يستخدم اصطلاح جماعات المصالح للإشارة إلى تلك المنظمات غير الحكومية سواء كانت نقابات أو اتحادات أو جمعيات ذات عضوية اختيارية تحاول التأثير على مخرجات العملية السياسية عن طريق فرض مطالب على النظام السياسي وتعكس هذه المطالب الأهداف العامة الافراد هذه الجماعات.

• الحلفاء:

هم المنظمات والأفراد الذين لهم مصالح خاصة في نجاحك ويمكن تجنيدهم لمساعدتك في تحقيق هدفك مثل:

• منظمات غير رسمية، وأفراد يتلقون خدماتها.

• أفراد سوف يستفيدون من خدماتك ونشاطك.

مالت الحشد والمناصرة

تم تعريف مفهوم المناصرة بطرق مختلفة من قبل واضعي النظريات من

إن المناصرة هي إشراك الأشخاص في عمليات صنع القرار الذي سيؤثر على حياتهم

امثال مايكل إدواردز والان فاوولر و وكومي نايدو وغيرهم الكثير مما يقوم الناشطون ومنظماتهم بممارسة المناصرة بطرق مختلفة ومتنوعة في شتى أرجاء المعمورة. ويمكن للمناصرة أن تكون

عملية تتم من رأس الهرم إلى قاعدته أو من قاعدة الهرم إلى رأسه وذلك بناء على القضية المطروحة وعلى السياق والعوامل الحافزة

الدافعة هي تعبير عن توجيه انتباه المجتمع إلى قضية هامة، توجهه صانعي القرارات إلى الحل. المدافعة: العمل مع آخرين من الأفراد والمنظمات لإحداث تغيير (ELFA 1995).

الدافعة هي فعل موجه نحو تغيير سياسات أو مواقف أو برامج خاصة بأي نوع من أنواع المؤسسات.

المدافعة هي تتكون من مختلف الاستراتيجيات التي تستهدف الثاني في عملية اتخاذ القرارات على المستويات المؤسسية والمحلية والمركزية والقومية والدولية.

تقوي المدافعة قدرات المواطنين ليكونوا صناع قرار كما تعمل على بناء مؤسسات قوية (تشريعية- حكومية...) تكون أكثر عرضة للمحاسبة وأكثر عدالة.

المناصرة هي – :التحدث بصوت مرتفع، وتوجيه الانتباه نحو قضية هامة لحث صناع القرار على حلها

– مجموعة من الأفعال العلنية والجمهيرية

– عملية تعبئة الجمهور وحثهم على المشاركة في العمل العام

– عملية موجهة للأخر و مصممة للإقناع

– تفهم احتياجات ومصالح الآخرين وتوضيح ما هو مطلوب –التأثير على عملية صنع القرار على كافة المستويات

– عملية تقتضي تقديم مقترحات حلول والعمل على تنفيذها وليس فقط الانتقاد

– عملية إحداث تغيير القوانين والسياسات والمساهمة في ترسيخ مبدأ الشفافية والمساءلة .

المناصرة: كيف تتعرف عليها؟

- تساعد المناصرة المواطنين على إدراك قوتهم وعلى استخدام هذه القوة للمشاركة الفعالة في عمليات صنع القرار

- تعمل المناصرة من أجل مصلحة العامة (على خالف المصلحة الخاصة)

- تستخدم المدافعة أدوات وتقنيات متعددة من بينها الاخبار وبناء التحالفات والمناصرة بواسطة الوسائل الإعلامية والضغط السياسية.

- تقوم المناصرة بتحديد جداول الأعمال العامة.

- تقوم التنظيمات على إحداث وابتكار واختراع الأعمال والفقار الهادفة إلى تنظيم التغيير في المواقف والسياسات العامة .

ما هي سمات المناصرة؟

- تتطلب المناصرة مساهمة من جانب الآخرين.
- تؤدي المناصرة إلى زيادة الطلبات على الأنظمة السياسية وأنظمة تحديد السياسات ..
- تعالج المناصرة نزاعات موضوعية يتم تجاهلها لوال ذلك.
- تقوم المناصرة الناس بإحداث الخبرات الموضوعية لدى المشاركين الذين لولا ما كانوا ليحصلوا على خبرات مماثلة .
- تدفع المناصرة الناس على خوض غمار عمليات صياغة السياسات ووضعها قيد التنفيذ.
- إن إدراك القوي والسياسات هو جزء من جودة معيشة الأشخاص ويؤثر عليها بشكل حاسم.

استراتيجيات المناصرة :

إن كلمة استراتيجية مشتقة من كلمة "استراتيجيا" وتعنى خطة واسعة لتحقيق غاية معينة، وكثي ار ما يستخدم المواطنون ومؤسساتهم تشكليه من الاستراتيجيات المتنوعة من أجل تحقيق أهدافهم في مجال المناصرة .وبشكل عام يمكن تجميع استراتيجيات المناصرة والتمكين هذه في فئات ستة على أساس غاياتها الرئيسية أو نشاطها الجوهرية على النحو التالي:-

- بناء جمهور مساند أو قاعدة شعبية مساندة من أجل التغيير: إن الهدف الرئيسي هو زيادة وعي وتنقيف وتنظيم وحشد الأشخاص المتأثرين بالمشكلة / القضية أو المهتمين بها حتى يشتركوا في العمل ويساهموا فيه.
- استراتيجيات التعاون: الهدف الرئيسي هو بناء عائلات التعاون بين مجموعات المجتمع والدولة و/أو قطاع الأعمال من أجل نشر التجديدات وتوفير خدمات الدولة أو تحسين البنى التحتية المحلية.
- الاستراتيجيات التعليمية: وهدفها الرئيسي هو زيادة الوعي السياسي ورفع مستويات الوعي الناقد. و تتضمن هذه الاستراتيجيات تعزيز قدرة المؤسسات الأهلية والمنظمات الشعبية للتعبير عن نفسها وتوفير معلومات أو التعاون في جمع وتحليل البيانات والمعلومات وتطوير سياسات بديلة.
- استراتيجيات الإقناع: وهدفها الرئيس استخدام المعلومات والتحليل وحشد المواطنين بغية المطالبة بإحداث تغيير وكثيرا ما تتضمن اللجوء إلى مجموعات الضغط واستخدام وسائل الاعلام للتأثير على صانعي القرار وعلى الرأي العام. إن توفر مهارات اتصال وتواصل وتفاوض واستخدام الأرقام والإحصائيات لتوضيح الأهداف هو مفتاح نجاح استخدام هذه الاستراتيجية.
- استراتيجيات التقاضي : والهدف الرئيس منها هو النهوض بالتغيرات الاجتماعية والاقتصادية عبر استخدام نظام المحاكم الاختبار القوانين والمؤسسات ولتحديها.
- استراتيجيات المواجهة: وهدفها الرئيسي استخدام العمل المباشر لتحدي السياسات السلبية ولجذب الاهتمام إليها ولحشد قدر أكبر من الضغط مقارنة باستراتيجيات أخرى من أجل إحداث تغيير سياسي.

خطوات ومراحل المناصرة والتحشيد المجتمعي:

- الخطوة الأولى: تحديد القضية وجمع المعلومات ومعرفة الظروف البيئية المعمول بها.
- الخطوة الثانية: تحليل المعلومات جوانب القوة والضعف في الظروف البيئية التي سيتم العمل فيها.

الخطوة الثالثة: تحديد وتحليل الفئات المستهدفة، ومعرفة الحلفاء والخصوم وبناء التحالفات .

الخطوة الرابعة: الإعداد والتخطيط الجيد ويتضمن:

- تحديد الأهداف .
- تحديد طرق وآليات العمل المناسبة.
- تحديد الإمكانيات البشرية والمالية المتوفرة .
- تحديد خطة زمنية .

الخطوة الخامسة: تنفيذ ما تم التخطيط له .

الخطوة السادسة: التقييم المستمر للعمل لتحسين الأداء المستقبلي.

المبادئ الرئيسية لحمات الضغط والمناصرة:

1. التركيز:

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

2. الوضوح:

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

3. المصداقية :

- قد ال تقل شخصية حامل الرسالة في مجال الاتصالات أهمية عن فحوى الرسالة نفسها.
- أن توحى دوافعك بالثقة وأن يعول على معلوماتك.

4. الارتباط بالواقع:

- ارتباط النشاط بالشخاص الذين تود إشراكهم.
- أن يقدم أو يساعد النشاط حال للقضية التي أنت يصددها.

5. التوقيت :

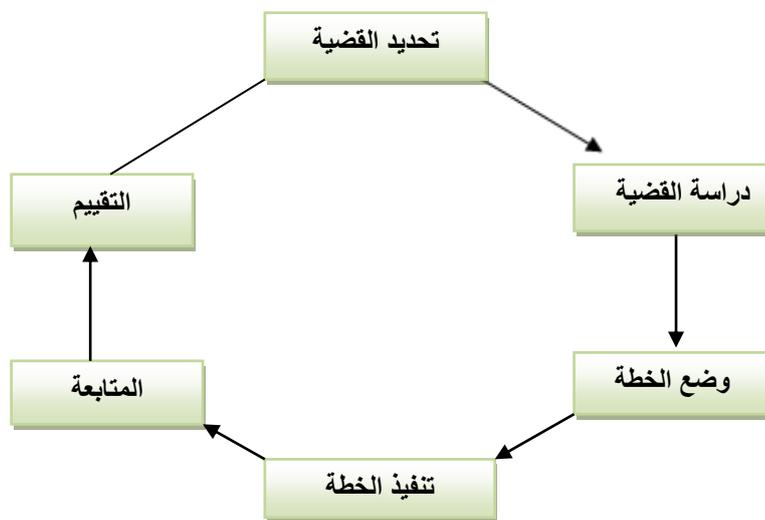
- يختلف أثر النشاط باختلاف الوقت الذي يمارس فيه.

6. الالتزام :

- عدم توقف النشاط إلا بعد انتهاء القضية.
- تجربة استراتيجيات وأساليب مختلفة الاكتشاف أكثرها فاعلية.



دائرة المناصرة:



التخطيط لحملات المناصرة

التخطيط الاستراتيجي في حملات المناصرة :

هناك أسئلة تسعة ساعدت بشكل مفيد في توجيه المؤسسات أثناء القيام بعملية التخطيط الاستراتيجي علما بأن الاستعانة بخبرات وتجارب ممارسي المناصرة تساعد في التعمق في هذه المسألة.

1. ماذا نريد (الاهداف)

ينبغي أن يبدأ أي جهد من الجهود المبذولة في مجال المناصرة من فهم أهداف المناصرة بحيث أن من الضروري التمييز بين الأهداف الطويلة الأجل والأهداف القصيرة الأجل، وما هي أهداف المحتوى (على سبيل المثال تغيير السياسات) وما هي أهداف العملية (على سبيل المثال التوصل الى اتفاق بين المشاركين) وينبغي تحديد هذه الأهداف منذ البداية بطريقة تتيح إطلاق جهد معين وجذب الناس اليه وضمان استدامته على مر الزمن.

2. من يمكنه أن يساعدنا على تحقيق ذلك؟ (الجمهور)

من هم الأشخاص والمؤسسات والافراد التي نحتاج الى تحريكها؟ أنهم يشملون الجهات التي تملك السلطة الفعلية الرسمية والمجتمعية لتوفير المنتجات (أي المشرعون)، كما يشمأ أولئك الذين يملكون القدرة على التأثير

على من يملك السلطة الرسمية (أي وسائل الاعلام والشخصيات الرئيسية سواء الحليفة أو المعارضة)، وفي جميع الأحوال فإن جهد مناصرة فعال يتطلب فهما واضحا .

لمن هي هذه الجماهير وما هي نقاط الدخول أو الضغط المتاحة لتحريك صانعي القرار والأطراف المعنية، إن هذه يعني تحليل القوة.

3. ماذا يحتاج صانعو القرار لسماعه؟ (الرسالة).

إن الوصول الى جماهير المستمعين المختلفة يتطلب صناعة وصياغة سلسلة من الرسائل المقنعة، وعلى الرغم من ضرورة أن تضرب هذه الرسائل جذورها دائما في الحقيقة نفسها فإنها ينبغي أن تفصل بشكل مختلف لكل جمهور حتى تتناسب مع الجماهير المختلفة وفقا لما هم مستعدون لسماعه ، وفي معظم الحالات فإن رسائل المدافعة تتكون من مكونين اثنين رئيسيين هما: احتكام الى ما هو صحيح، واحتكام الى مصالح الجمهور الخاصة.

4. من ينبغي عليهم توصيل تلك الرسالة؟ (الرسول).

يختلف وقع الرسائل ذاتها بشكل كبير وفقا للأشخاص الذي يقوم بنقلها، فمن أهم أكثر الرسائل مصداقية بالنسبة لجماهير المستمعين المختلفة في بعض الحالات يكون هؤلاء الرسل " خبراء " تكون مصداقيتهم تقنية بشكل كبير بينما نحتاج في أحيان أخرى الى الاستعانة " بالأصوات الأصلية " من الفئات التي تعاني من مشكلة ما والتي يمكنها أن تتحدث انطلاقا من خبراتها الشخصية، ولكن ما الذي علينا أن نقوم به لكي نجهز هؤلاء الرسل بشكل افضل بالمعلومات ونزيد من شعورهم بالراحة في عملهم كمناصرين

5. كيف نجعلهم يسمعون الرسالة؟ (الإيصال)

ثمة تشكيلة واسعة من الطرق التي يمكن استخدامها لإيصال رسائل المدافعة ، وتتراوح هذه الطرق ما بين الطريقة اللطيفة

(على سبيل المثال مجموعات الضغط (والطريقة الفظة) الاحتجاج المباشر مثال .) وتختلف الوسائل الأكثر فعالية من وضع لآخر، علما بأن أسرار النجاح هو تقييم هذه الطرق وتطبيقها بالطريقة المناسبة وربطها مع بعض البعض على شكل حبكة رابحة.

6. ما هي المميزات التي نتمتع بها؟ (الموارد)

إن وجود المناصرة الفعالة تقوم بعملية جرد دقيق لموارد المناصرة المتوفرة حتى يتم البناء عليها. فما هي مصادر القوة في مجموعتكم او مؤسستكم إنها تشمل نشاطات المناصرة السابقة ذات الصلة والتحالفات القائمة وطاقات الموظفين والاعضاء وطاقات الأشخاص الآخرين ومعلوماتهم وذكائهم المجتمعي والسياسي على سبيل المثال، هل بإمكانك القيام بعملية تحليل للنفوذ أو للأطراف المعنية بعبارة بسيطة، إنك لا تريد تبدأ من الصفر، بل تبدأ بتشبيد بنائك على الأساس المتوفر لديك.

7. ما الذي نحتاج إلى تطويره؟ (التحديات)

بعد أن تقوم بجرد موارد المناصرة المتوفرة لديك، تمكن الخطوة التالية في تحديد موارد المناصرة التي تحتاج إليها ولكنها غير متوفرة لديك. كيف ستتمكن من الحول عليهن إن هذا يعني البحث في التحالفات التي ينبغي بناؤها وفي القدرات المختلفة كالوصول إلى الآخرين والإعلام والبحوث والقدرات الداخلية التي لا بد منها في أي نشاط.

8. كيف نبدأ؟ (الخطوات التالية)

ما هي الطريقة الفعالة لدفع الاستراتيجيات إلى الامام هي بعض الأهداف أو المشاريع المحتملة القصيرة الأجل التي ستجمع الأشخاص المناسبين مع بعضهم البعض وترمز للعمل الكبير المستقبلي وتوجد هدفا يمكن تحقيقه بمهد الطريق للقيام بالخطوة التالية.

9. كيف نعرف إذا كانت الأمور تسير على ما يرام؟ (ما الذي تغير؟ ما الذي تحسن؟ ولماذا)

كما هي الحال بالنسبة لأي رحلة طويلة علينا أن نتأكد من مسارنا أثناء السير، فإن الاستراتيجيات لأن يتم تقييمها من خلال الرجوع إلى كافة الأسئلة المطروحة أعلاه (أي هل نحن نستهدف الجمهور الصحيح هل استطعنا الوصول إلى هذا الجمهور. إلخ.) ومن الأهمية بمكان القيام بتصحيحات أثناء العمل والتخلي عن تلك العناصر في الاستراتيجيات التي لم تعمل جيدا بعد تطبيقها بالفعل.

يرجى تذكر النقاط التالية عند استخدام هذا النموذج:

- حتى تكون عملية التخطيط الاستراتيجية مفيدة فإنها تتطلب ما يلي:
- جهودا منهجية ومنظمة.
- عمل وتفكير وتحسين متواصل
- إجراء بحوث وتخطيط بغية وضع استراتيجية تناسب سياقك وطاقتك.
- الوقت.
- المرونة والقدرة على العمل بترتيب غير خطي.
- القدرة إلى إعطاء تشخيص (فهم الواقع الحالي وما هو ممكن وكيفية البدء بالعمل) على الرغم من الشكوك أو المعلومات غير الكاملة.
- الاستعداد للدخول في تجارب والتعلم من خلال العمل.
- إن النماذج توضع من أجل تسهيل عمليات يكون تنفيذها صعبا من دون هذه النماذج، وعندما تقارنها بتجربتك الخاصة فإن بعضها سينجح والبعض الآخر لن ينجح. فعلى سبيل المثال وخاصة فيما يتعلق بنماذج التخطيط الاستراتيجي فإن أحد التحديات يكمن في ترتيب الأسئلة بشكل جيد. فلعلك ستجد أنك ستطرح الأسئلة بترتيب مختلف أو أنك تطرح أسئلة مختلفة تماما! إننا نشجعك على أن تجرب هذا النموذج وأن تقوم بتفكيك أجزائه المختلفة وأقلمته بشكل يتفق مع أسلوبك وتجربتك الخاصة.

اهم أنشطة المناصرة مع تصنيفها حسب الجهد:

1. أنشطة تتطلب جهداً منخفضاً

- رسائل للصحافة
- مقالات وافتتاحيات صحفية
- بيانات صحفية
- تزويد الموقع الإلكتروني بالأخبار
- ملصقات دعائية
- توزيع نشرات إلكترونية

2. أنشطة تتطلب جهداً متوسطاً.

- مقابلات صحفية في جميع أنواع وسائل الإعلام
- مؤتمرات صحفية
- اجتماعات مع أعضاء المجلس التشريعي
- إعلانات مدفوعة في مختلف أنواع وسائل الإعلام
- اعتصامات السلمية

3. أنشطة تتطلب جهداً مرتفعاً

- تجمعات فنية
- المسلسلات الإذاعية / التلفزيونية
- الدعايات الإذاعية والتلفزيونية
- مواد الحملات اصدارتها بنرات في الشوارع، أفلام وشعارات)
- المظاهرات السلمية .

مع العلم بأنه يجب تحديد التالي في كل حملة مناصرة:

- الزمن اللازم لتحضير وتنفيذ النشاط
- الوقت المتوقع لتنفيذ النشاط.
- التكلفة المتوقعة لكل نشاط.

كسب التأييد

على المجموعة الضاغطة الانطلاق من عناصر استراتيجية كسب التأييد التي يمكن تلخيصها بالخطوات التالية:

1. تحديد وتحليل الظروف البيئية المعمول بها.
2. تحليل نقاط القوة والضعف في الظروف البيئية التي سيعمل بها.
3. تحديد وتحليل الفئة المستهدفة
4. تعداد الجهات المختلفة والاف ارد الذين يبدون تجاوبا مع القضية المطروحة
5. الاعداد والتخطيط الجيد ويتضمن: (تحديد الاهداف، تحديد طرق واليات العمل المناسبة، تحديد الامكانيات البشرية والمالية المتوفرة وانجح الطرق لاستخدامها.
6. التقييم المستمر للعمل لتحسين الاداء المستقبلي.



التشبيك

التشبيك المفهوم والاساس:

التشبيك يعني التعاون الجماعي مع اشخاص او مؤسسات، والشبكة تعتبر مظلة جماعية تتشكل من منظمات مستقلة تعمل معا على موضوع مشترك لتحقيق هدف عام (جماعي)، او مواجهة مشكلة معينة، او تلبية احتياج مشترك او الالتقاء على تحقيق فوائد مشتركة، او مناصرة قضية.

وجود هدف مشترك، يجمع الشركاء معا، ويعزز من اهمية تجميع الجهود والقدرات من اجل بلوغ الهدف المشترك.

ويعود مضمون التشبيك الى الرغبة في التعاون وتحديد الاهتمامات المشتركة، ويتضمن امكانية تبادل المنافع (ان يقدم الشركاء شيء، وان يحصلوا على شيء)، ووجود هدف مشترك، حيث ان الوضوح في تحديد الهدف والغاية من الشبكة يعتبر شرطا اساسيا للنجاح.

بناء الشبكات

يتطلب بناء الشبكات مسلكا ديمقراطيا على مستوى المؤثرين، كما يتطلب درجة من المهنية والخبرة، وقبل البدء في انشاء الشبكات لابد من التأكد من الشروط الاتية:

1. الفهم بان الشبكة معنى ووسيلة وليست هدف بحد ذاتها.
2. الفهم بان الشبكات هي اجسام مؤقتة ومرهونة بوجود قضية.
3. الفهم بان الشبكات لا يتم في لحظة ويوم.
4. الشبكات تبنى على قاعدة دراسة الجدوى والملائمة الواضحة.
5. تحتاج الشبكات الى ان تعتمد على مصادرها الخاصة.
6. تحتاج الشبكة الى تنوع الاعضاء.
7. تحتاج الشبكة الى ادارة مرنة، وقدرة على التأقلم مع الوقت، ومع التغييرات في الظروف المحيطة.

مهارات وقدرات ضرورية للتشبيك:

يتطلب التشبيك الفعال عدد من المهارات والقدرات من قبل المنسقين، ومن قبل المؤسسات الاعضاء وممثليها في الشبكة:

1. مهارت الاتصال
2. مهارت التنسيق

3. القدرة على اتخاذ القرار

4. الدبلوماسية والباقة

5. مهارات ادارة الوقت

6. مهارات ادارة الاجتماعات

7. مهارات التفاوض

8. قدرات في التنظيم

9. قدرات على التخطيط

10. قدرات على التحليل

11. مهارات تشكيل وادارة الفريق.



تنظيم وبناء الفريق

الشكل التنظيمي القائم على الفريق يتصف بالصفات التالية:

- المساواة التامة بين أعضاء الفريق.
- لا يوجد رئيس/ة هو الأمر النهائي، بل منسق/ة منظم لعمل أفراد الفريق وإنجازاته.
- توجد مشاركة في اتخاذ القرار في التخطيط.
- يوجد تسابق على العطاء الانجازات.
- توجد متابعة متبادلة بين كافة أعضاء الفريق.
- يتم تبادل المعلومات أولاً بأول عن مجريات واتجاهات عمل الفريق.
- في حال غياب أي عضو يقوم أعضاء الفريق الآخرين بمهامه نظراً لإلمامهم بها.
- يتم عقد لقاءات منظمة من أجل متابعة المهمات والأعمال.
- يوجد تغذية عكسية متبادلة، وتبادل خبرات مستمر، والتزام متبادل.
- التحفيز للأعضاء يتم عن طريق قناعاتهم بالأهداف وليس بسبب انتظارهم لمنافع مادية.
- يوفر الفريق دافعا دائما للتطور والتطوير.
- ينمي عمل الفريق روحية العمل التطوعي.
- يوجد الفريق آلية جيدة للاتصال، وحل النزاعات أولاً بأول.

توزيع المهمات في الفريق

- لا تعني هذه القضايا أنه لا يوجد تقسيم مهمات وتوزيع مسؤوليات بين أعضاء الفريق،
- أن توزيع المهمات والمسؤوليات قائم هنا كل حسب ميوله ومواهبه،
- يتم إعطاء المهمة المناسبة للأشخاص المناسبون لها، بديلاً لإعطاء المسؤوليات بناء على المزاج أو العلاقة الشخصية أو المحسوبية.
- يكون توزيع المهمات في الفريق إما على أساس فردية (مهام لكل عضو فرد على حدة)، وأما من خلال تشكيل لجان متخصصة.
- يتم تقسيم المهمات إلى لجان في حال:
- وجود فريق ذو عدد كبير،
- وجود قضية متشعبة متعددة الجوانب يعمل عليها الفريق.



اللائحة الداخلية لفريق العمل

عادة ما يصنع الفريق لائحة داخلية لعمله تتضمن:

- التعريف بالفريق ومهمته الرئيسية (Mission statement) وتضمن ذلك في فقرة واحدة فقط اسم الفريق وهدفه الرئيسي أو غايته وفئاته المستهدفة وبأمرجه وآليات عمله وقيمه ومبادئه.
- تحديد الأهداف العامة للفريق.
- شروط العضوية وحقوقها وواجباتها.
- هيكلية عمل الفريق وتوزيع المسؤوليات ووصف الصلاحيات لكل عضو أو لجنة.
- مالية الفريق.
- أحكام عامة.

تنفيذ حملة المناصرة:

لكي نبدأ بتنفيذ الحملة، علينا الاهتمام بأربعة عناصر:

- اختيار المشاركين/ات المناسبين/ات.
- تصميم رسائل و مواد احتياجات المعلومات وموجهه الى المستمعين المختلفين (اصحاب القرار / السياسيين /قادة المجتمع /مجلس النواب/ الممولين /المؤسسات الحكومية / رجال الدين / المجتمع / الشباب / النساء)
- تعليم و تدريب المتحدثين/ات على هذه الرسائل.
- الاستراتيجيات و النشاطات للإسماح الرسائل لجمهور المقترح و المستهدف.

خطة عمل لحملة مناصرة

تحليل الموقف

ويعتبر التنظيم الناجح للحملة تتمثل في التخطيط المسبق والتكهن بكل المجريات والتصورات المتوقعة منذ البداية وحتى النهاية، وتجهيز خطط بديلة. التحليل البيئي قبل البدء بتنفيذ الحملة لتحديد نقاط القوة والضعف) في البنية الداخلية للشبكة المعنية بتنفيذ الحملة)، والفرص والتهديدات الخارجية للحملة).

الرسالة

الرسالة تصف ما الذي تفعله الحملة لتحقيق وتنفيذ رؤيتها للمستقبل، وهي توضح السبب من وجود الحملة (ما هو عمل الحملة)

صياغة الرسالة يجب أن تشمل:

الهدف العام من الحملة ،المستفيدين من الحملة و المكان المستهدف، الدور الذي تريد أن تؤديه الحملة، المكانة التي تتطلع اللجنة الوصول اليها، المبادئ والقيم التي تتبناها الحملة.

تحديد الاهداف:

هي النتيجة النهائية المرجو تحقيقها، وهي عبارة عامة تحدد الأمور اللازم انجازها للوصول إلى الرؤيا المستقبلية، ويجب ان تكون نابعة من رسالة الحملة، و ان تكون واقعية ومنسجمة مع بيئة الحملة، ويمكن قياسها والتحقق منها، وطموحة ولكن محددة بزمن منسجم مع مدة الخطةSMAR .

النتائج المتوقعة:

هي المخرجات الملحوظة التي تظهر لدينا من مجرد الانتهاء من نشاط معين، النتيجة يجب ان تكون مطابقة لما نريد ومرغوب فيها، ممكن ان تكون عدة نتائج لتحقيق هدف واحد.

الخطة الناجحة هي...

- الخطة التي تركز على النتائج.
- الخطة التي تعتمد على المعلومات.
- الخطة المكتوبة والموثقة.
- الخطة التي تتصف بالاستمرارية والمرونة.
- الخطة التي تقود كافة أنشطة اللجنة.
- الخطة التي يمكن قياس نتائجها.

متابعة أداء حملة المناصرة:

هي جمع المعلومات وتحليلها واستخدامها في عملية إدارة الحملة واتخاذ القرارات الإدارية المناسبة، وتعتبر المتابعة جزء اساسي من الإدارة اليومية للحملة حيث يتم من خلالها تزويد الإدارة بالمعلومات الضرورية اللازمة لتحديد المشاكل التي تواجه التنفيذ وتحديد التقدم في سير العمل وفق الخطط الموضوعة. كما أنها أساس لعملية التقييم.

تقييم حملة المناصرة:

من المهم أن يتم تقييم حملة المناصرة للتأكد من:

- تحقق هدف الحملة والحصول على النتائج المرجوة
- مقارنة انجازات الحملة مع ما كان مخطط له
- تحسين أداء الحملة الحالية (إن أمكن)
- تحسين تصميم الحملات المستقبلية

أساسيات نجاح التنفيذ:

(خطة واضحة , مهام واضحة , إدارة فعالة , فريق عمل , انتماء متفاني)