

انشاء خطتك التنشيطية

دورة للتعلم الذاتي

لدي الكثير من النشاط رؤية كبيرة للتغيير, ولكن لا يدركون كيفية تحقيق هذا التغيير. وهذه الدورة ستساعد في فهم الخطوات اللازمة لتحقيق هذه الاهداف, وسترشدك الى بناء خطة دقيقة للنجاح. وتتضمن موضوعات هذه الدورة العناصر الاساسية للتنشيط وهي: الرؤية, والاهداف الرئيسية والفرعية, والقيادة, وتقييم المناخ المدني, ورسالة حملتك وكذلك الجمهور وأنشطة الاتصال.

هذا النص مقتبس من النسخة الالكترونية للدورة ولذلك قد يحتوي على روابط ومرجعيات لاشياء يمكن عملها على الانترنت ولكن لا يمكن عملها على هذه النسخة.

الكاتبة: ستيفاني فانس

(www.advocacyguru.com)

الكاتبة: اليانا جوردن، مديرة معهد الرواد على الانترنت



www.activisminstitute.org

حقوق الطبع محفوظة © معهد الرواد على الانترنت

قائمة المحتويات

3.....	الدرس الأول: الرؤية والتحفيز.....
6.....	الدرس الثاني: الاهداف الرئيسية والفرعية.....
9.....	الدرس الثالث: القيادة.....
14.....	الدرس الرابع: المحيط المدني.....
19.....	الدرس الخامس: الرسالة والجمهور.....
24.....	الدرس السادس: أنشطة الاتصال.....
29.....	الدرس السابع: من التخطيط الى العمل.....

مع جزيل الشكر للمساهمين:

نانسي بوسكور

آني مايول

مريم معامر صادقي

انشاء خطتك التنشيطية

الدرس الأول: الرؤية والتحفيز

1.1 وصف الدورة

أهلاً بكم في دورة معهد الرواد لإنشاء خطتك التنشيطية. هذه الدورة موجهة للذين يريدون تغيير شئ ما في مجتمعاتهم. هناك طرق متعددة للدفع باتجاه التغيير. فهناك من يريدون تغيير القوانين و السياسات وآخرين يريدون تغيير العادات والممارسات الثقافية. يريد النشطاء أن يبادروا بالتغيير في مجتمعاتهم.

من خلال هذه الدورة سوف نراجع قصصاً حقيقية عن نشطاء يمكنك التعلم من خبراتهم. وبينما تستكشف المهارات والدروس التي تتعلمها من هؤلاء النشطاء، ستطبق هذه المهارات لترجمة رؤيتك الى خطة تنشيطية شخصية يمكنك طباعتها وأخذها معك. ولخلق خطتك التنشيطية، الرجاء استخدام الوثيقة المصاحبة لهذه الدورة: "مرجع بناء الخطة التنشيطية" المتوفرة على موقع معهد الرواد.

لبناء خطة تنشيطية، ستقوم بالأعمال الآتية:

- تحديد رؤيتك
- ترجمة رؤيتك الى أهداف قابلة للتحقيق
- اعداد نفسك لجذب وقيادة الآخرين
- تقييم بينتك المديعي لاختيار القنوات المؤسسية التي ستستخدمها
- تطوير رسائل فعالة تستهدف جمهورك
- تحديد الافراد والمنظمات التي ستساعدك في ابصال رسالتك

بالنسبة للجميع، فإن الطريق إلى التأثير هي رحلة و ليست قفزة. فالخطوات الصغيرة الثابتة تدعم النجاح. ومن خلال هذه الدورة، سنتنظر الى داخلك لاستكشاف كل القدرات والمواهب والشغوف التي تمتلكها. وباستخدام معرفتك لمن انت وما الذي يحفزك، ستتمكن من تحقيق النجاح المأمول بغية المشاركة الفاعلة في قضايا مجتمعتك ووطنك.

وستشير هذه الدورة الى مصادر متوفرة على الانترنت حيث تتعلم من خلالها ومن خلال الآخرين الذين ستتعلم من خبراتهم. في نهاية هذه الدورة، سيكون بإمكانك استخدام الانترنت بشكل فعال اكثر كمصدر للمعرفة في رحلتك التنشيطية.

وكذلك يمكنك استكشاف الروابط لمصادر مفيدة للنشطاء في [مكتبة معهد الرواد على الانترنت](#).

1.2 تصفح الدورة في الموقع الالكتروني

ملاحظة: تنطبق هذه المعلوما فقط على النسخة الالكترونية للدورة.

هذه الصفحة تهدف لمساعدتك اثناء استخدام التعليم الذاتي للمعهد لكي تتحرك بسرعة وسهولة بين عناصر الدروس المختلفة.

هناك ستة اقسام للدورة كما يلاحظ في الاقسام مختلفة الالوان اعلاه. وهذه الاقسام هي:

- الرؤية والتحفيز
- الاهداف والوسائل
- القيادة
- البيئة المدني
- الرسالة والجمهور
- أنشطة الاتصال

وعندما تضغط على عنوان كل قسم، سوف توجه الى الصفحة الاولى من مواد الدرس. ولكل قسم عنصرين، كما تشاهد في القائمة اليمنى. وهي:

- مواد الدرس: حيث يتم الشرح لهو موضوع الدرس (مثلا: الاهداف والوسائل او القيادة)
 - مرجع بناء خطة التنشيط: احصل على استمارة الكترونية يمكثك استخدامها في بناء خطة تنشيطية
- ويمكنك تفحص مواد الدرس بطريقتين: بطريقة متسلسلة (بالانتقال الى الصفحة التالية) او باختيار عنوان موضوع معين في القائمة اليمنى.

عندما تتفحص مواد الدرس، سوف تلاحظ ان المعلومات متوفرة بطرق مختلفة:

- النص: اقرأ الدرس بامعان وتأكد من فهم المواضيع. وبالاخص، فكر جيدا في اسئلة التلخيص في نهاية كل جزء، و سيكون هذا مفيد جدا عندما تطور خطتك التنشيطية.
- المقابلات مع النشطاء: اثناء الدرس، توجد روابط لقاعدة بيانات خاصة بالنشطاء لاتاحة الفرصة لتعلم كيفية احراز التغيير في مجتمعاتهم. وللعودة للدرس من تلك الصفحات، اغلق النافذة الخاصة بالمقابلات بالضغط على ال X في الركن الايسر اعلاه.
- عروض فلاش: تحتوي الدورة عروض قصيرة ممثلة في رابط بجانب السهم. واضغط على الرابط لشاهدة العرض الذي سيظهر في وسط الشاشة. ويجب وجود سماعات لسماع الشرح. وبعد إنتهاء العرض، اضغط على ال X في الركن الايسر اعلاه.

بعد استكمال دراسة اي جزء من الدرس، يجب الرجوع الى مرجع بناء خطة التنشيط الخاص بذلك الجزء.

استخدام مرجع بناء الخطة التنشيطية

بعد نهاية كل درس، الرجاء استكمال جزء من خطتك التنشيطية بالاجابة على الاسئلة في الوثيقة المصاحبة "مرجع بناء الخطة التنشيطية" المتوفرة على موقع معهد الرواد.

1.3 العناصر الأساسية لخطة تنشيطية

بناء خطة التنشيط عملية لها عدة خطوات. ستبدأ بتوضيح رؤيتك وتحديد الاهداف والوسائل لتحقيقها. ثم سوف تضع خطة للقيادة وتقييم محيطك المدني. واخيرا سوف تحدد كيفية تطوير وإيصال رسائل فعالة ذات قبول عند الجمهور. يمر بناء خطة التنشيط بمرحلتين. عليك في البداية تطوير مصادر ومعلوماتك الداخلية ومن ثم تحديد افضل الوسائل لا إيصال رسالتك للعالم الخارجي. افضل طريقة لوصف هذه المراحل هي كالتالي:

- المرحلة الاولى: يجب عليك فهم كيفية القيادة بشغف وواقعية من خلال:
- توضيح رؤيتك
 - تحديد اهدافك الرئيسية والفرعية

- تجهيز نفسك للقيادة
- تقييم بينتك المدنية للنشاط

المرحلة الثانية: يجب ترجمة هذه المعلومات للعالم الخارجي بواسطة خطة التواصل والعمل، من خلال:

- تطوير رسالتك
- ايصال رسالتك

1.4 من هو الناشط؟

- بينما تستعد لتطوير خطتك التنشيطية الشخصية، فكر في الصفات التي تميز النشطاء وخذ بالاعتبار الاسئلة التالية:
- عندما تفكر في التنشيط، ما هي الكلمات التي تفكر فيها؟ وما الذي يفعله النشطاء؟
 - هل هناك ناشط او حركة تنشيطية معينة تلهمك كناشط؟
 - لماذا حققت هذه الجهود التنشيطية النجاح؟ هل غيرت القوانين؟ هل غيرت العادات؟ هل تطور لدى الأفراد وعي اكثر للقضية وللطرق التي يستطيعون من خلالها المساهمة في حل المشكلة؟
 - اذا كان باستطاعتك تغيير شئ واحد في مجتمعك او العالم، فما هو؟
 - هل انت ناشط او تريد ان تصبح ناشطاً؟

المقابلات مع النشطاء

من خلال هذه الدورة، سوف تراجع قصصاً حقيقية لنشطاء يمكنك التعلم من خبراتهم. وفي موقعنا الالكتروني (www.activisminstitute.org)، سيكون بإمكانك مشاهدة مكتبة المقابلات بالفيديو لمعهد الرواد، اختيار الافراد الذين يهتمونك، قراءة سيراتهم الذاتية، ومشاهدة مقابلات يتحدثون فيها عما حفزهم ليصبحون نشطاء.

1.5 المقابلات مع النشطاء

في هذا القسم، يمكنك ان تستخدم موقعنا الالكتروني لمشاهدة مقابلات النشطاء بمكتبة معهد الرواد، واختر الانشطة التي تهتمك واقراء عن النشطاء وشاهد المقابلات التي يشرحون فيها لماذا اصبحوا نشطاء.

1.6 أسئلة للتلخيص

- بينما تستعد لاستكمال خطتك التنشيطية، فكر في الاسئلة التالية:
- لماذا أهتم بالتنشيط؟
 - ما هي القضايا او المشاكل التي أرغب في حلها؟
 - ما هي الاشياء التي أرغب في تغييرها في مجتمعي؟
 - ما هي رؤيتي لمجتمعي أو وطني أو العالم بعد تحقيق أهدافي التنشيطية؟

وبعد ذلك، طبق تلك الدروس في قسم "الرؤية" من خطة التنشيط في الوثيقة المصاحبة لهذه الدورة: "مرجع بناء الخطة". وبعد ملء ذلك الجزء، يمكنك الانتقال الى الدرس التالي.

انشاء خطتك التنشيطية

الدرس الثاني: الأهداف الرئيسية والفرعية

2.1 أهداف الدرس

في هذا الدرس، سوف نهدف الى تحويل رؤيتك الى اهداف رئيسية وفرعية ملموسة وهذا ضروري لاحتراز التغيير. في نهاية هذا الدرس ستتمكن من:

- ترجمة رؤيتك الى نتائج ملموسة وواقعية
- خلق بيان الاهداف الرئيسية والفرعية

2.2 المقابلات مع الناشط

في هذا القسم، يمكنك ان تستخدم موقعنا الالكتروني لمشاهدة الفيديوهات التي يتحدث فيها الناشط عن اهدافهم ووسائلهم. اختر ناشطاً واضغط على الرابط الخاص ب"الاهداف" تحت عنوان "مقاطع الفيديو". وعندما تشاهد الفيديوهات التي يناقش فيها الناشط اهدافهم ووسائلهم، خذ بالاعتبار الاسئلة التالية:

- ماذا اراد الناشط ومجموعته ان ينجزوا؟
- كيف قام الناشط ومجموعته بانجاز اهدافهم؟
- ما هي الافعال التي اراد الناشط ومجموعته أن يقوم بها جمهورهم لانجاز الاهداف؟

2.3 ترجمة الرؤية الى نتائج

بعد تحديد رؤيتك العامة، يجب ان تحدد ما هي الاهداف والوسائل التي ستساعدك في انجاز الرؤية. او بعبارة اخرى، يجب ترجمة الرؤية الى نتائج ملموسة. ومن المهم تحديد اهداف ووسائل ملموسة وواقعية. ويحدد الهدف المشكلة والقضية التي تريد ان تتطرق لها. الاهداف اسهل للقياس من الووحي العامة.

عليك تقسيم رؤيتك العامة الى مجموعة اهداف رئيسية وفرعية محددة وقابلة للانجاز لتحقيق النجاح. في آخر الأمر، على الرغم من اهمية رؤيتك، الا أن غايتك لا يجب ان تقتصر على تصور التغيير، وانما تحقيق التغيير فعلياً. وستساعد الاهداف الرئيسية والفرعية التي تضعها في هذه المرحلة على تكوين خطة التنفيذ التي طورتها لتحويل رؤيتك الى واقع.

الهدف الرئيسي هو جملة قصيرة تحدد مشكلة او قضية تريد طرحها ما تأمل انجازه من خلالها. الجملة تحدد نتيجة قابلة للتحقيق مرتبطة برؤيتك، وتبين النتيجة التي تستهدفها من خلال جهودك. كما أنها اكثر قبولاً للقياس وتحديداً من الرؤية العامة، لأنها يجب أن تكون محدودة وقابلة للتحقيق. الهدف الرئيسي له توقيت محدد وواضح.

لكل هدف رئيسي اهداف داعمة محددة، او اهداف رئيسية ذات أمد قصير. **الأهداف الداعمة (الفرعية)** هي، كالأهداف الرئيسية، نتائج ضرورية لتحقيق الأهداف الرئيسية.

ان الانتقال من المفهوم الواسع (الرؤية) الى المحدد (الاهداف الفرعية وبالتالي الافعال) هو من اهم الاشياء الواجبة تذكرها.



فليس مهما ما اذا كانت رؤيتك هي تحقيق السلام العالمي – وهي رؤية واسعة جدا – او زيادة المساحة الخضراء في الحي – وهي رؤية محددة. عليك فقط التفكير بالاهداف الرئيسية والفرعية التي تنطبق على هذه الحالة الخاصة. فالاهداف هي التي ستقود الى العمل التي ستقدم عليه لتبدأ بعملية التغيير.

اضافة الى ذلك، لا تقلق ان كانت اهدافك صغيرة في البداية، فقد تكون رؤيتك واسعة ولكن واقع حالك يتطلب انتصارات صغيرة على طول الطريق. تذكر ان بعض اكبر واوسع الحملات العالمية بدأت بخطوات صغيرة وشجاعة مثل كفاح مانديلا ضد التفرقة العنصرية في جنوب افريقيا وحركة غاندي لاستقلال الهند.

2.4 الأمثلة

لنتفحص بعض امثلة الاهداف والوسائل المساندة (وعلاقتها بالرؤية العامة للمشروع). لاحظ ان هذه الامثلة تنطبق على رؤية عامة واسعة كما تنطبق على رؤية ادق ومحددة. تذكر انه لا يهم اذا كانت الرؤية واسعة او ضيقة – المهم في الهدف والوسيلة هو الاجراءات المحددة لتحقيق ذلك الهدف.

الرؤية الواسعة

الرؤية: ان يكون التأمين الصحي متاحاً لكل النساء في بلدي

اعلان الهدف: تمكين النساء في بلدي من الاشتراك في برنامج تأمين صحي جديد في خلال عامين.

الأهداف الداعمة الفرعية:

- جمع توقيعات المواطنين لتقديم عريضة للشرعين من اجل اقناعهم بتخصيص جزء من ايرادات الضرائب لتغطية مصروفات التأمين الصحي للنساء.
- جمع التبرعات من الأغنياء لتمويل الحملة لمدة ستة اشهر.
- إعداد موقع إلكتروني يلقي الضوء على برامج التأمين الصحي المتوفرة.
- إقناع عشر سيدات بارزات بالتطوع لكي يكنّ متحدّثات باسم الحملة ولتشجيع مانحي التأمين الصحي لمواجهة احتياجات النساء على مستوى الوطن.

- تأسيس ثلاثة برامج رياضية لتغطية النساء بللتأمين الصحي خلال سنة.

الرؤية المحددة (الضيقة)

الرؤية: توفير تأمين صحي أفضل للنساء في مديرتي

اعلان الهدف: افتتاح عيادة صحية للنساء خلال العام القادم.

الأهداف الداعمة الفرعية:

- الإتصال بالنساء و الحصول على آلاف التوقعات لطلب إنشاء عيادة للنساء.
- إقناع قادة المجتمع المحلي لتخصيص أموال لإنشاء العيادة.
- تجنيد أطباء ليتطوعوا نصف يوم كل أسبوع لخدمة العيادة.

2.5 معايير الأهداف الفعالة

بالاضافة الى التحرك من العام الى المحدد، يوجد عدة معايير كي تكون الاهداف الرئيسية والفرعية فعالة:

- موجزة: بيان الأهداف يجب أن يكون موجز في جملة واحدة لتوصل رؤيتك للآخرين وتوضح ما الذي ترغب بانجازه.
- مرتبطة بالنتائج: يجب ان تعطيك التصور الواضح والصورة التي سيكون عليها العالم حال تحقيق هدفك.
- قابلة للتحقيق: تذكر بأنك تريد أن ينضم الآخرون اليك في جهودك. انهم بحاجة لمعرفة بأن ما تحاول تحقيقه ممكن.
- قابلة للقياس: يجب أن تُكتب بحيث يتمكن اي شخص من الاطلاع على الاهداف ومعرفة ما اذا تمكنت من تحقيقه.
- موضحة للجمهور المستهدف: يجب أن توضح من الجمهور الذي يجب ان يُستقطب.
- موجهة نحو القيام بعمل: يجب أن تحدد خطة معينة للعمل.

2.5 معايير الأهداف الفعالة

حينما تستعد لاستكمال خطتك التنشيطية في هذا الموضوع، خذ بالاعتبار الاسئلة التالية:

- ما هي رؤيتك العامة؟ هل هي رؤية واسعة ام محددة؟
- هل هناك خطوات على المدى القصير، او اهداف ووسائل تساعد في انجاز الرؤية؟ كيف تمكن نشاط آخرين من تجزئة رؤية واسعة الى عدة خطوات صغيرة؟
- كيف من الممكن ان تكون محدد جدا بالنسبة للاهداف والوسائل؟

وبعد ذلك، طبق تلك الدروس في قسم "الاهداف الرئيسية والفرعية" في الوثيقة المصاحبة لهذه الدورة: "مرجع بناء الخطة." وبعد ملء ذلك الجزء، يمكنك الانتقال الى الدرس التالي.

انشاء خطتك التنشيطية

الدرس الثالث: القيادة

3.1 أهداف الدرس

لماذا تفكر في نفسك كقائد

انت مهتم بهذه الدورة لكي تحسن مجتمعتك. من الصعب تغيير المجتمع بمفردك فأنت تريد اقناع الآخرين للانضمام اليك في حل اي مشكلة او قضية. واحيانا تحتاج الى ان تكون قائد التغيير.

وحتي اذا لم تعتبر نفسك قائدا او لا تريد ان تكون قائدا، ففي اللحظة التي تحاول فيها ان تقنع الآخرين بالانضمام اليك، أنت تعد نفسك للقيادة.

في هذا الدرس، سنتعلم كيفية:

- تحديد وتنمية مهاراتك لكي تصبح قائدا فعالا في مجتمعتك
- تحديد المهارات عند الآخرين لكي يساعدوك لبناء فريق ناجح

ما هو القائد؟

القائد هو:

- من يتبعه الآخريين
- من يؤثر على الآخرين
- من يرشد ويلهم الآخرين
- من يوفر خطة وتوجيهات

3.2 المقابلات مع النشطاء

يعطيك اهتمامك الشديد بمشكلة تريد حلها القوة كقائد ويجذب الآخرين لمساندتك. القارئ المتهمس هو من يلهم الآخرين لإتباعه إستناداً إلى إحساسه الداخلي. فهي تسمح له بالإتصال العاطفي مع أشخاص لإقناعهم بإتباعه إستناداً إلى إهتماماتهم وإحساسات متماثلة. إن الدفع بإتجاه التغيير ليس سهلاً، فمعرفة و تذكر مآحن مهتمون بـ سيساعد في المرور من التحديات التي تواجهنا كنشطاء.

في هذا القسم، يمكنك الذهاب الى موقعنا الالكتروني لمشاهدة المقابلات مع نشطاء يتحدثون عن القيادة ونقاط الضعف والقوة لدورهم كقادة، كيف استفادوا من تجاربهم السابقة في قيادة آخرين.

3.3 الخبرة القيادية

الكثير من زعماء المستقبل لديهم خبرات في خدمة المجتمع. فيجب أن تتذكر النجاحات السابقة لتقودك للمستقبل. فكر و إ طرح الأسئلة التالية:

- ماذا حققت في حياتك (على الصعيدين الشخصي و المهني)؟

- هل كانت لديك الفرصة لتحقيق تغييراً إيجابياً في مجتمعك؟
- وكيف؟

ومن الممكن ان تدون خبرتك القيادية في مرجع بناء خطة التنشيط في الموقع الالكتروني. او يمكنك الذهاب الى القسم التالي لدراسة اساليب قيادة مختلفة والصفات الايجابية للقائد الفعال.

3.4 اسلوب القيادة

ليس هناك نموذج واحد للقائد الناجح، فلقيادة المختلفين يستخدمون اساليب مختلفة في القيادة. والجدول ادناه يصف اربعة انواع من القيادة.

القائد يأمر اتباعه\اعضاء الفريق بالقيام بمهام معينة بدون ان يأخذ رأيهم. القائد يأمر فقط.	القيادة السلطوية
القائد يتداول مع اتباعه في عملة صنع القرار ويأخذ رأيهم في القرارات الهامة. ورغم مشاركة الآخرين بالرأي، فللقائد القرار النهائي.	القيادة بالمشاركة الديمقراطية
القائد يضع الرؤية ويحدد الاولويات، لكنه يسمح للاتباع باتخاذ قراراتهم لتنفيذ الرؤية. ولكن في نهاية الامر، القائد هو المسؤول عن القرارات التي يتخذها اتباعه.	القيادة الحرة
القائد ليس له اي سلطة او مسؤولية عن افعال اتباعه. القائد يلهم الآخرين ليقوموا بأعمال معينة من خلال نشر الرؤية او من خلال اعماله الملهمة السابقة.	القيادة الملهمة

طبقاً لما شاهدته في مقابلات الفيديو والقادة الذين تعرفهم – وليس من المهم ان يكونوا من المشاهير – من الممكن ان يكونوا نساءً ورجالاً تعرفهم من خلال حياتك اليومية.

- هل استخدم هؤلاء القادة اي اسلوب من الاساليب الموصوفة اعلاه؟
- ما هي ايجابيات وسلبيات كل طراز من القيادة؟
- لماذا يتبع الناس القادة؟ الخوف؟ الاعجاب؟ او الرؤية المشتركة؟

3.5 الصفات القيادية الايجابية

بعض القادة يستخدمون القوة والتهديدات ليتبعهم الآخرين . بينما يحاول فان القادة الآخرون الهام واقناع الآخرين ان يتبعوهم برغبتهم. وتشمل الصفات الايجابية لهؤلاء القادة التالي:

- ذو مهارات إتصالية
- يقود من خلال إهتماماته و أحاسيسه
- شجاع
- مضحي
- شامل
- هادف

- مقنع
- متعاون
- أخلاقي
- حاسم
- عازم
- صادق
- واثق من نفسه
- ذو جاذبية خاصة

ما هي الصفات القيادية الايجابية التي تمتلكها، وما هي التي تريد ان تطورها؟ يمكنك ان تدون هذه الصفات في خطتك التنشيطية الشخصية في الموقع الالكتروني، او يمكنك الذهاب الى القسم التالي لتتعلم كيفية بناء الفريق.

3.6 بناء الفريق

قد لا يكون لديك مالا لتدفع لمن يعمل معك و قد لا يكون لديك القوة لدفع الآخرين لإطاعتك، و لكن ما تستطيع تقديمه هو الإكتفاء العاطفي الناتج عن كونهم جزءاً من حل مشكلة يهتمون بها. إذا شاركك الآخرون قيمك و إهتماماتك ووثقوا بك و أظهرت ثقة و عرفانا ستدهش مما يستطيعون فعله لك.

الخطوات الأساسية للتواصل مع الآخرين والحصول على مساعدتهم والإتصال العاطفي معهم كالتالي:

تكوين دائرة من الاشخاص

- العلاقات هامة. لديك الفرصة لجمع اشخاص وجماعات متنوعة بخلق رابطات عاطفية من خلال القيم المشتركة.
- لدى النساء شبكة علاقات اجتماعية قوية تختلف على العلاقات التي طورها الرجال. جمع الافراد يزيد من فرص الابداع وذلك من خلال الافكار والمصادر الجديدة.
- تعرف على جماعات الافراد التي لك علاقة بها في حياتك اليومية: افراد من عائلتك، اصدقاء، وزملاء.
- ان ايجاد هذه العلاقات والخلفيات المشتركة هام لخلق رابطا عاطفيا مع الافراد الذين تقابلهم، فهي تخلق الاساس لسياسة الايجابية.
- يجب عليك ادراك القيم والمعتقدات التي تتشارك بها مع الافراد الذين تقابلهم. باستطاعتك من خلال الاستماع والتعلم، يمكنك العمل على انشاء اصدقاء من كل اتصال.
- ما هي الاسئلة التي تحتاج ل طرحها حتى تجد قواسم مشتركة بينك وبين الآخرين؟

الحصول على ثقة الآخرين

- ان الثقة الشخصية هي الرصيد الذي حصلت عليه من خلال حياتك اليومية وحياتك العملية، حيث يعرف الافراد بانهم يستطيعون الاعتماد عليك لأنك تنجز اعمالك وتنفذ وعودك.
- الثقة سلعة ثمينة. عندما تفقد الثقة مع شخص ما، فإنه من الصعب، إن لم يكن من المستحيل، استعادتها. تعلم كيفية استخدام الثقة الشخصية هو خطوة هامة نحو احداث التغيير في مجتمعك.

- عامل الجميع باحترام، فالعلاقات الشخصية مهمة جدا. ابدل جهودا كي يشعر الآخرون بأهميتهم.

التعرف على اهتمامات الآخرين

- **ليكن لديك حب الاستطلاع.** اسأل الكثير من الاسئلة لمعرفة شغف من تقابلهم. ما هي القيم التي تتشاركون بها والتي تقنع هؤلاء بدعمك او مساعدتك في مشروعك؟
- **عليك الاستماع قبل أن تتمكن من القيادة.** يجب ان تجد مصدر الشغف عند الآخرين.
- **اجمع قصصا شخصية ودراسات** ودع الآخرين يفهمونها. باستطاعتك تشكيل خطة لمسار التغيير. ماذا ستفعل لتسخير شغفك وشغف الآخرين لينضموا الي صفك؟

الاستعانة بداعميك المحتملين

على الأرجح، سيرغب الاشخاص الذين يشاركونك قيمك في مساعدتك، فهم داعموك المحتملين والمتطوعون.

جزء من دورك كقيادي مؤيد لقضيته هو جمع طاقات من يريدون دعمك، وتوزيع مهام مناسبة عليهم. استثمر وقتنا للتعرف على مواهبهم ومهاراتهم، وبهذا تستطيع الاستعانة بمواهبهم في مهام محددة.

المتطوعون مهمون في اي نشاط مدني سواء كان ذلك بإدارة العمليات اليومية، من خلال إيصال الرسائل، أو من خلال التحدث إلى الإعلام. فهم يقومون بمهام متنوعة تتراوح من إدارة المكتب الأساسية، إلى إيصال الرسائل إلى قادة الرأي والمسؤولين المنتخبين. قد يكون بعضهم متحدثين مميزين لدعم قضيتك بينما يكون الآخرون أفضل في العمل خلف الكواليس.

وهذه هي بعض النشاطات التي يمكن أن يقوم بها المتطوعون:

- جمع الأموال
- المكالمات
- التعامل مع الإعلام
- المساعدة في العمليات
- العمل على الموقع الإلكتروني

جمع عدد اكبر من الاشخاص

- **قم بتقييم وتوسيع شبكة اتصالك الحالية.** قد تتسأل، من أين يمكنك جمع أشخاصا أكثر؟ الخير الجيد هو أن المتطوعين والمساعدين المحتملين حولك. إنهم يبذلونك أشخاصا عابدين. لكنهم في الحقيقة مختلفون لأنهم بطريقتهم وبأخرى مهتمون بشدة بالقضايا نفسها التي تهتم انت بها.
- **قم ببناء علاقات طويلة الأمد** مع الأشخاص لمدة طويلة حيث يمكنهم مساعدتك مستقبلا عندما يتبنون توجهات جديدة.
- **اتصل بمساندك المحتملين.** فقرب الأماكن المختلفة التي قد تجد فيها أشخاصا يشاركونك قيمك واهتماماتك ومن المحتمل ان يصبحوا داعمين لك. هؤلاء الأفراد يمكن ان يكونوا: الأصدقاء، العائلة، الجيران، رجال الأعمال في المجتمع، المدارس المحلية، الكليات، والجامعات، واي فرد قد يستفيد من الأهداف الرئيسية والفرعية لحملة التنشيط، أو أشخاصا لديهم خبرة معينة، مثل الصحفيين أو المحامين.

عندما تفكر بمن تريد أن تتوجه إليه لدعم قضيتك، بإمكانك الاخذ بعين الاعتبار بعض الخيارات التالية:

- استئجار منضدة أو مكانا في أحد التجمعات المدنية والتحدث إلى الناس
- توزيع نشرات في مجتمعك المحلي عن القضية
- السؤال عن امكانية القيام بعرض \ تقديم عن القضية في أي تجمع مدني
- زيارة أو الإتصال ببعض الأصدقاء والعائلة والجيران ودعوتهم للانضمام الى قضيتك
- الإعلانات المبوبة او غيرها في الصحافة المحلية
- وضع إعلانات على لوحات الإعلانات المختلفة
- الطلب الى المنظمات الداعمة والتي لديها قاعدة بيانات ضخمة لعناوين بريد الكتروني ان تطلب المتطوعين نيابة عنك

3.7 أسئلة للتلاخيص

عندما تستكمل قسم "القيادة" من خطتك التنشيطية الشخصية، خذ بالاعتبار الاسئلة التالية:

- ما هي خبراتك التي تؤهلك لقيادة الآخرين؟
- ما هي مهاراتك كقائد؟
- ما هي بعض الصفات القيادية المهمة للنشطاء الناجحين؟
- ما هي الصفات التي تمتلكها؟
- ما هي الصفات والمهارات التي يجب ان تجدها في الآخرين؟
- من يرغب ممن تعرفهم بالانضمام لفريقك؟ ومن هم الآخرون الذين قد يرغبون في الانضمام لفريقك؟
- كيف تستطيع ان تبني الثقة معهم؟

ستساعدك اجاباتك لهذه الاسئلة لتحديد خطتك للقيادة.

انشاء خطتك التنشيطية

الدرس الرابع: المحيط المدني

4.1 أهداف الدرس

المحيط المدني (البيئة المدنية) مهم جدا للنشطاء. لكل دولة درجات مختلفة للحرية بالنسبة لعمل المجتمع المدني. سوف يساعد فهم البيئة السياسية وهامش الحرية المتاحة ، في تنسيق اهدافك مع الواقع الذي تعيشه. هذه الخطوة اساسية لتفهم ما هو الممكن وغير الممكن طبقا لواقعك السياسي والثقافي والمؤسساتي.

في هذا الدرس ستقوم ب:

- فهم تأثير مستوى الحرية على الاستراتيجيات التنشيطية
- تقييم مستوى حرية التعبير والتجمع
- تحديد القنوات المؤسسية التي سوف تستخدمها لانجاز اهدافك

4.2 المقابلات مع النشطاء

في هذا القسم، يمكنك الذهاب الى موقعنا الالكتروني لمشاهدة المقابلات مع النشطاء الذين يتحدثون عن المحيط السياسي الذي يعملون فيه والمؤسسات المختلفة التي يستخدمونها لتحقيق اهدافهم. وعندما تشاهد الفيديوهات، خذ بالاعتبار الاسئلة التالية:

- ما هي القنوات المؤسسية التي استخدمها النشطاء لنشر قضيتهم وحشد مؤيديهم؟
- ما هي المصاعب \ العوائق التي واجهوها؟
- كيف تغلب النشطاء على هذه المصاعب/ العوائق ؟

4.3 القنوات المؤسسية للتنشيط

يعمل الناشط في اطار قوانين ومؤسسات الدولة، وكلها تؤثر عليه، فهل للواطن تأثير على صنع القرار؟ هذه هي اهم مؤسسات الدولة التي تنتج القرارات السياسية والاجتماعية للبلاد:

القنوات المؤسسية للدولة

- التشريعية – العمل مع واضعي القوانين لإصلاح أو اقرار قوانين جديدة.
- التنفيذية – العمل مع من ينفذون القانون (الجهات الحكومية).
- القانونية – العمل مع النظام القضائي لتفسير القانون وإصدار أحكام في حالة الاختلاف على تطبيق القوانين.

القنوات المؤسسية الأخرى

- الأحداث العامة – الاحتجاجات العامة، مثل الاعتصام والمسيرات والمقاطعات والعصيان المدني ورفض تنفيذ القوانين الجائرة وما شابه.
- الأحزاب السياسية – تشكيل حزب خاص بك، الانضمام لحزب قائم، أو محاولة إقناعهم لإدراج قضيتك ضمن أجندتهم السياسية.
- المجتمع المدني – تشكيل منظمة خاصة بك، أو التحالف مع منظمات قائمة، مثل المنظمات المهنية، الاجتماعية، أو غير الحكومية، أو الجماعات المهتمة بخدمة المجتمع، الطلبة، الأعمال الناشطة، أو العمال.
- الإعلام – المقالات في الصحف، المؤتمرات الصحفية، أو المقابلات مع الصحفيين.

4.4 أهمية المحيط المدني

يحدد مستوى القيود والفرص الذي تمنحه القنوات المؤسسية في بلدك مدى تأثير المواطن على صنع القرار. من المهم تفهم مستوى الحرية الذي يتيح القانون ومدى تحمل الحكومة لل نقد والمعارضة.

توظف الفرص والقيود للناشطين بشكل كبير من خلال مستوى الحرية في بلدانهم. لذلك من المهم أن يقوم الناشطون، بشكل مستمر، بتحسين النبض السياسي في بلدانهم، واستعداد حكومتهم لتلبية رغبات مواطنيها حتى لو كانت ناقدة لديناميكية مجتمعهم المدني.

عندما تكون الحكومة مسؤولة أمام مواطنيها، فهذا يحفزها بشكل كبير لتلبية احتياجاتهم ومطالباتهم بمستوى معيشة أفضل. في هذا السياق، يمكن للحملات التنشيطية أن تؤثر وبسهولة أكبر على السياسات الحكومية.

في البلدان التي تمتلك آليات مؤسسية محدودة لتمكين المواطنين من تقديم الشكوى للحكومة، يصبح التنشيط أكثر تحدياً. على الرغم من هذا، يمكن للمواطنين في أي سياق سياسي العمل على تحقيق التغييرات الايجابية. التغيير الاجتماعي لا يعتمد دائماً على السياسات الحكومية. إن التغيير ممكن، حتى في أكثر البيئات قمعا.

في هذه السياقات، تختلف استراتيجيات الحركات المدنية، نشر الوعي، والإصلاح القانوني. يجب ادراك أهمية أكبر لآليات حماية الناشطين القيايين، بالإضافة الى بناء التحالفات والشبكات المساعدة أكثر أهمية في البلدان القمعية.

منهجية تقييم مستوى الحرية المدنية

من المفيد أن تتفحص مستوى الحرية التي تعمل فيه والصفات الاساسية للمجتمع الحر. وما هي الحريات والمؤسسات التي من الممكن ان يستخدمها المواطن للتأثير على نظام الحكم؟

طورت عدد من المنظمات الدولية منهجيات لتقييم مستويات الحرية في البلدان المختلفة. وقد قاموا بإجراء المسوح أو الاستطلاعات لقياس حرية التعبير والتجمع، بالإضافة إلى الحريات المدنية والسياسية الأخرى في أي بلد. أحد المنهجيات - أو معايير التقييم - الأكثر ثقة جاء من بيت الحرية، وهو منظمة أمريكية غير حكومية قامت بإجراء المسوح في العالم ككل منذ عام 1972. ويستخدم بيت الحرية الاستبيانات لتحديد ما اذا كانت مستويات البلاد حرة او حرة جزئياً او غير حرة. اضغظ على الرابط ادناه لمشاهدة الاسئلة التي من الممكن ان تستخدمها لتقييم المحيط المدني (البيئة المدنية) في بلدك.

يمكنك تحميل منهجية بيت الحرية لتقييم مستوى الحرية من الموقع الالكتروني.

وفي قسم الموارد من موقع الدورة ستجد روابط لتقارير "الحرية في العالم" من بيت الحرية ولمنهجيات من منظمات اخرى.

4.5 التنشيط في بيئات مختلفة

يمكنك تحميل الوثائق التالية من المكتبة في الموقع الالكتروني لمعهد الرواد. توفّر هذه الوثائق أمثلة الحركات التنشيطية في بلاد حرة وغير حرة وحرّة جزئياً.

الحركات في البلاد غير الحرة

- أونج سان سو كى وحقوق الانسان في بورما
- السيدات بلأبيض، حركة حقوق الإنسان الكوبية

الحركات في البلاد الحرة جزئياً

- غاندي واستقلال الهند
- مارتن لوثر كينغ وحركة الحقوق المدنية
- وانجارى مائى الأفريقية "امرأة الشجرة"

الحركات في البلاد الحرة

- جودي ويليامز والحملة الدولية لمنع الألغام الأرضية
- ريببكا هوسكينغز واكياس البلاستيك

عندما تقرأ هذه الامثلة، اطرح على نفسك الاسئلة التالية:

- كيف تختلف اهداف واستراتيجيات النشطاء حسب مستوى الحرية في كل بلد؟
- ما هي القنوات المؤسساتية التي يستخدمها النشطاء من اجل التغيير في بلادهم؟
- كيف إختاروا الوسائل التي سيستخدمونها؟
- في المناخ غير الحر، كيف يحمي الناشط نفسه من قمع الدولة؟
- في المناخ الحر، كيف يستفيد الناشط من حكم القانون والمؤسسات الديمقراطية للدولة؟
- ما هي الدروس التي تستنتج من هذه الحركات؟

4.6 حرية التعبير والتجمع

تم تبني الإعلان العالمي لحقوق الإنسان من قبل الجمعية العامة التابعة للأمم المتحدة في 1948، وهذا الإعلان هو التعبير الأكمل والأكثر ملائمة للمساواة وكرامة كل البشر، كما أنه الوثيقة الأكثر ترجمة في التاريخ الإنساني.

يشمل الإعلان العالمي لحقوق الإنسان فقرتين تؤكدان على حق كل انسان في حرية التعبير والتجمع كحق اساسي في كل مكان.

المادة 19

لكل شخص الحق في حرية الرأي والتعبير. ويشمل هذا الحق حرية اعتناق الآراء دون أي تدخل، واستقاء الأنباء والأفكار وتلقيها وإذاعتها بأية وسيلة كانت دون تقيد بالحدود الجغرافية.

المادة 20

1. لكل شخص الحق في حرية الاشتراك في الجمعيات والجماعات السلمية.
2. لا يجوز إرغام أحد على الانضمام إلى جمعية ما.

وبالرغم من ان معظم دول العالم وقعت على الاعلان العالمي لحقوق الانسان، إلا أن بعضها لا تحترم وتحمي هذه الحقوق. وبينما تفكر ان تمضى قدما كناشط، من المفيد ان تدرس القيود المحتملة لحقك في حرية التعبير والتجمع. خذ بالاعتبار الاسئلة التالية:

حرية التعبير

- هل تشعر بان الناس في مجتمعك رقباء ذاتيين اثناء مناقشات سياسية معينة، أو الشخصيات أو عند التحدث عن التاريخ؟
- هل الصحفيون أحرار في كتابة المواضيع التي يختارونها؟
- هل يعتبر التحدث بسوء ضد القيادة السياسية أو المؤسسة الدينية في بلدك، جريمة؟
- هل يمكن للفنانين، الكتاب، الموسيقيين، الممثلين ومنتجي الأفلام العمل بما يرغبون به، وهل يمكن للناس سماع أي من أنواع الموسيقى حسب رغباتهم، أو رؤية أي نوع من الأفلام أو قراءة أي نوع من أنواع الكتب والمجلات؟
- هل يسمح للمواطنين بتصفح وبحرية كافة مواقع الانترنت، وهل يمكنهم المساهمة بأفكارهم عن طريق الإنترنت بدون خوف من المراقبة أو الرقابة؟

حرية التجمع

- هل بإمكان الناس في مجتمعك الانضمام إلى الاحتجاجات السلمية حول أي قضية؟
- هل يمكن للناس أن يتجمعوا في بيوتهم ودوائرهم، اوفى الساحات أو في الأماكن العامة لمناقشة أي قضية بدون خوف من الرقابة والتخويف أو التوقيف؟
- هل بالإمكان أن ينظموا أنفسهم في مجموعات غير حكومية لمحاربة قضية معينة وعلنياً؟
- أي حدود من الحرية ستواجه لتعبر عن نفسك، لتنظيم مؤيدك ولتعبة الناس؟
- ما هي القيود التي ستواجه نشاطك حول السياق السياسي في بلدك؟
- قيم كل القنوات المؤسساتية المحتملة للنشاط وقرر إمكانية النجاح لكل قناة، السياقات المعطاة في بلدك حول قضية نشاطك. أعط مثلاً عن قناتين الأولى تمنحك فرصة عظيمة لنجاح أعظم؟ والقناة الثانية التي تعرضك لفرصة أقل من النجاح؟
- هل انت بحاجة لتعديل أهدافك السياسية لتأخذ في الإعتبار ما هو مقبول سياسياً؟

4.7 اختيار القنوات المؤسسية

عندما يتم تقييم القنوات المؤسسية للتنشيط، من الممكن ان تحدد اي قنوات انسب لتحقيق اهدافك وايضا القنوات الاقل تأثيرا على اهدافك. ومن الممكن ان تستخدم الاسئلة التالية لمساعدتك، او اذا اتيت لك الوقت، استخدم منهجية اكثر دقة مثل استبيان بيت الحرية او استبيانات اخرى في قسم الموارد بالمكتبة.

<ul style="list-style-type: none"> هل المشرعين منتخبين او معينين من قبل الحاكم؟ هل من الممكن ان يؤثر على التشريع من خلال التحدث مع الاحزاب السياسية وقياداتها والمسؤولين المنتخبين؟ هل يهتمون برأي المواطن؟ 	السلطة التشريعية
<ul style="list-style-type: none"> هل المسؤولين الحكوميين الذين يتخذوا قرارات انفاق موارد الدولة منتخبين من قبل انتخابات حرة ونزيهة؟ هل يتم تغيير المسؤولين عن طريق انتخابات حرة ونزيهة؟ هل من الممكن للمواطن ان يغير المسؤولين بطريقة سلمية وحضارية؟ 	السلطة التنفيذية
<ul style="list-style-type: none"> هل من الممكن للقضاة ان يصدروا أحكاماً تخالف رأي وتوجه الحكومة؟ هل القضاة مستقلين عن تأثير كبار المسؤولين بالدولة؟ 	السلطة القضائية
<ul style="list-style-type: none"> هل من الممكن للناشط ان يرفع الوعي عن قضايا معينة من خلال وسائل الاعلام ومناقشات عامة؟ ما هي امكانية الدولة في السيطرة على ما يقال في وسائل الاعلام؟ 	وسائل الإعلام
<ul style="list-style-type: none"> هل من الممكن اقامة ندوات عامة او احتجاج وتظاهر سلمي؟ 	المناسبات العامة
<ul style="list-style-type: none"> هل من السهل تأسيس حزب سياسي او الانضمام لاحزاب قائمة؟ هل من الممكن لاحزاب المعارضة ان تنتقد نظام الحكم؟ 	الأحزاب السياسية
<ul style="list-style-type: none"> هل من السهل تأسيس جمعية او تكوين فريق للعمل على قضية معينة؟ هل القوانين التي تنظم العمل المدني واضحة؟ هل من السهل للحكومة اغلاق منظمات المجتمع المدني؟ 	المجتمع المدني

بعد استكمال تحليلك، دون قراراتك في مرجع بناء خطة التنشيط، حيث ستحدد القنوات المؤسسية التي ستستخدمها والقنوات التي لن تستخدمها. ومن المتاح ان تعدل من الاهداف والوسائل التي تستخدمها لكي تأخذ بالاعتبار "الممكن وغير الممكن" في الواقع السياسي في بلدك.

4.8 أسئلة للتلخيص

عندما تملأ القسم الخاص ب"المحيط المدني" من خطتك التنشيطية، خذ بالاعتبار الاسئلة التالية:

- ما هو المحيط المدني (البيئة المدنية) في بلدي وكيف سيؤثر في قدرتي على تحقيق رؤيتي؟
- ما هي القنوات المؤسسية في بلدي التي تتناسب مع جهودي التنشيطية؟
- هل احتاج لتعديل اهدافي ووسائلتي على المدى القصير لكي تتناسب مع الواقع السياسي في بلدي؟

انشاء خطتك التنشيطية

الدرس الخامس: الرسالة والجمهور

5.1 أهداف الدرس

يتوقف النجاح على تطوير رسالة فعالة.

قمت الآن بتحليل قوتك كقائد، كما حددت أفراداً معينين للانضمام لجهودك. كما قمت بتعريف أهدافك الرئيسية والفرعية وسبل الوصول إليها. الآن انت بحاجة للتواصل مع الآخرين – سواء كانوا أنصاراً، أو صناع قرار أو خصوم. أنت الآن بحاجة للتفكير بشأن رسالتك. الرسالة الفعالة تؤثر على جماهير مختلفة وتجذب دعمها.

في هذا الدرس، ستتعلم:

- تطوير رسالة رئيسية
- تحديد جماهيرك المستهدفة
- التفريق/ التمييز بين الجمهور الرئيسي والفرعي
- استهداف رسالتك لجماهير مختلفة

ما هي الرسالة؟

قبل ان تبدأ العمل، اسأل نفسك: ما هي الرسالة، ولماذا هي ذات أهمية؟ فكر في أمثلة الرسائل التي سمعتها من النشطاء او السياسيين او الاعلانات. في رأيك، ما الذي يجعل الرسالة جيدة؟

الرسالة هي بيان مختصر ومقنع تتحدث عن هدفك وتتواصل عن ما تأمل تحقيقه ولماذا وكيف. وهي تحتوي على دعوة للقيام بعمل أو خطوة: توجه عام أو موقف تود لجمهورك أن يأخذه.

الغرض من الرسالة هو تحريك أناس آخرين لدعمك في تحقيق هدفك – ورسالتك يجب أن تتواصل بصورة واضحة وأن تحمل ماذا تتوقع وتريد من جمهورك.

جهودك على الأغلب ستضمن نوعين من الرسائل: رسالة أساسية وشاملة تعبر عن الرؤية والأهداف المتعلقة بجهودك، والرسائل الموجهة والمتعلقة بجمهور وأهداف محددة.

في نهاية هذا الدرس، ستقوم بتطوير المهارات اللازمة لـ:

● تطوير رسالة أساسية فعالة

عند تطوير رسالتك الأساسية، ستتعلم أن الرسالة الفعالة يجب أن تكون:

- قابلة للتذكر والتكرار
- واضحة
- قصيرة ومختصرة
- مقنعة وذات صلة

- ذات مصداقية
- تدعو للقيام بعمل\خطوة
- **تحديد جمهورك المستهدف**
 - من المحتمل أن تكون تحاول الوصول إلى نوعين من الجماهير:
 - من هم الأشخاص الذين يمتلكون القوة المباشرة لتنفيذ ما أنت بصدده أو ترغب القيام به؟ هؤلاء الأشخاص هم جمهورك الأساسي.
 - من هم الأشخاص الذين لديهم سلطة التأثير على الجمهور الأساسي أو لديهم الوسائل لتوجيه الرأي العام؟ هؤلاء هم جمهورك الثانوي.
 - الجمهور الأساسي والجمهور الثانوي متساويان في الأهمية.
- **توجيه رسالتك لكل نوع من الجمهور**
 - لتطوير رسالة مقنعة، عليك أن تعرف ما هي الأمور التي تحفز جمهورك:
 - ما هي اهتماماتهم وقيمهم؟
 - ما الذي يمكن أن يقنعهم؟
 - هل من المرجح أن يكونوا مؤيدين أم خصوم؟
 - بعد ذلك، يمكن أن تصيغ رسالتك بطريقة تتناسب مع اهتماماتهم.

5.2 المقابلات مع النشطاء

في هذا القسم، يمكنك الذهاب الى موقعنا الالكتروني لمشاهدة احد الفيديوهات عنوانها "تطوير رسالتك" لاكتشاف كيف خلق النشطاء رسائل ناجحة.

عندما تشاهد المقابلات، فكر في الأسئلة الآتية:

- ماذا كانت الرسالة الرئيسية للناشط؟
- لماذا كانت فعالة (ام غير فعالة)؟
- مع اي جماهير حاول الناشط التواصل؟
- هل غير الناشط رسالته لجذب جماهير معينة؟

5.3 معايير الرسالة الفعالة

تشمل الرسالة الفعالة في جمل مختصرة معلومات كثيرة. ويجب ان تشرح:

- ماذا تريد تحقيقه؟
- لماذا؟
- كيف تقترح تحقيق هدفك؟
- ما الفعل الذي تطلبه من جمهورك لتحقيق هدفك؟

الرسالة الفعالة والشاملة يجب أن تكون.

- **قابلة للتذكر والتكرار** – قدرة على الوصول للجمهور من خلال قنوات مختلفة في فترات زمنية غير محددة.
- **واضحة** – يستطيع الجمهور تحديد القضية التي تطرحها بوضوح والحل الذي تقدمه.
- **قصيرة ومختصرة** – تعرض عددا محددا من النقاط.
- **مقنعة وذات صلة** – تُمكن الجمهور من فهمها وربطها بقضايا أخرى تهمهم.
- **ذات مصداقية** – موجهة من خلال قنوات معبرة وذات مصداقية.
- **تدعو للقيام بعمل|خطوة** – بحيث يعرف الجمهور ماذا يفعل لدعم قضيتك.

إذا كنت ترغب في كتابة رسالتك الرئيسية، فيمكنك استخدام وثيقة "مرجع بناء خطة التنشيط" لفعل ذلك.

5.4 الجماهير الرئيسية والفرعية

عندما ترغب بالقيام بتغيير، سيكون لديك جمهور رئيسي وفرعي:

- **الجمهور الرئيسي** هو ذلك الجمهور الذي يمتلك القوة المباشرة لتنفيذ ما أنت بصدده أو ترغب القيام به.
- **الجمهور الفرعي** هو ذلك الجمهور الذي لديه سلطه التأثير على الممثلين الرئيسيين أو لديهم الوسائل لتوجيه الرؤية العامة.

هناك عنصران أساسيان عليك أخذهما بعين الاعتبار عند تطوير رسالتك: *ماذا تريد أن تقول؟ ولمن تريد أن تقوله؟* سوف تجد أن ما يمكن قوله فيتأثر بشخص المستقبل. ولهذا يجب أن تأخذ الوقت الكافي لتحديد مختلف أنواع الجمهور المستهدف.

عندما ترغب بالقيام بتغيير، فإن جمهورك المستهدف يجب أن يشمل الأفراد أو المجموعات التي تمتلك القوة المباشرة لتنفيذ ما أنت بصدده أو ما ترغب القيام به. أصحاب القرار هؤلاء هم **جمهورك الأساسي**. الجمهور الأساسي يتضمن الأشخاص الذين في مواقع تمكنهم من امساك الموارد المالية أو تشريع القوانين، مثل:

- صناعات السياسة
 - قادة المجتمع
 - رجال الأعمال
 - قادة المنظمات غير الحكومية
- الرسالة الموجهة إلى جمهورك الأساسي يجب أن تعكس وبوضوح العمل\الأعمال التي ترغب أن يقوموا بها، ولماذا في مصلحتهم القيام بها.

هناك أيضا الأفراد أو المجموعات التي لديها سلطة التأثير على جمهورك الأساسي – لأن الجمهور الأساسي يهتم بأرائهم وأعمالهم. هؤلاء هم **جمهورك الثانوي**. الجمهور الثانوي يتضمن الأشخاص الذين يدعمون أو يوجهون الرأي العام نحو الجمهور الأساسي، مثل:

- الصحفيون
- الجمعيات
- الشخصيات البارزة العامة
- الناخبون

الرسالة الموجهة إلى جمهورك الثانوي يجب أن تحدد، وبصورة واضحة، المشكلة الملحة أو الضرورية والحل المقترح. الرسالة يجب أن تكون مقنعة بما فيه الكفاية لتحفيز جمهورك الثانوي لإبداء الدعم لما أنت بصدد محاولته بطريقة تؤثر على جمهورك الأساسي.

أمثلة

افترض ان جهدك كناشط كان موجها نحو محاربة الأمية بين النساء. شعار الحملة يمكن أن يكون:

لنعمل على زيادة نسبة النساء المتعلمات: ادعم قانون التعليم الجديد!

هدفك هو اقرار قانون جديد يخصص ميزانية لبرامج التعليم خاصة بالنساء. جمهورك الأساسي يمكن أن يشكل أعضاء من البرلمان الذين لديهم السلطة لقرار القانون. الرسالة لهم يمكن أن تنص على أن:

زيادة نسبة النساء المتعلمات أساسي للتطور الاقتصادي. قم بإقرار قانون التعليم الجديد. سيتم إعادة انتخاب المسؤولين الذين يهتمون ببلدنا.

الجمهور الثانوي يمكن أن يشمل على الناخبين الذين يحتاجوا مشرعي القوانين لدعمهم لكي يتم إعادة انتخابهم. الرسالة لهم يمكن أن تنص على أن:

زيادة نسبة النساء المتعلمات استثمار جيد لمجتمعنا. النساء المتعلمات تتضاعف فرصهم في الحصول على وظائف جيدة، ويكون أطفالهم أكثر نجاحا في الدراسة. صوت لأعضاء البرلمان الذين يدعمون قانون التعليم الجديد.

لا تفترض ان الجمهور الأساسي أهم من الجمهور الثانوي. المصطلح "أساسي" لا يعني انه أهم أنواع الجماهير. على الأغلب، استهداف الجمهور الثانوي أو لا يكون أكثر فائدة. "الأساسي" يعني فقط "الجمهور الذي لديه القوة المطلقة لتغيير قضاياك."

5.5 استهداف الرسالة

ستكون بحاجة إلى فهم القيم والعوامل التي تؤثر على جمهورك المستهدف، لتتمكن من تحديد مخاوفهم أو اهتماماتهم ووضعها في إطارها حسب أو وفق رسالتك. على سبيل المثال هل يتعلق بالمادة أو بالمال؟ القيم الدينية؟ أو هل هو الخوف بحد ذاته؟

كيف يتم تعديل رسالتك لجماهيرك المختلفة حسب اهتماماتهم المعينة؟

بعد تحديد الجمهور، يجب عليك فهم ما يحفزهم، لكي تجعل رسالتك أكثر اقناعا. يجب أن تعرف:

● ما هي اهتماماتهم وقيمهم؟

● ماذا يمكن أن يحفزهم؟

ستكون بحاجة الى فهم القيم والعوامل التي تؤثر على جمهورك المستهدف لتتمكن من تحديد مخاوفهم واهتماماتهم وتصميم رسالتك في اطار ذلك.

● هل سيكونوا مؤيدين أم خصوم؟

من بين جمهورك الأساسي والثانوي، يجب أن تأخذ بعين الاعتبار بأن على الرغم من تواجد مؤيدين لقضيتك، سيكون هناك أيضا معارضين ومحايدين والذين يمكن إقناعهم من خلال رسائل واستراتيجيات جيدة كي ينضموا لصف المؤيدين.

أمثلة

لنأخذ على سبيل المثال حملة زيادة المستوى التعليمي بين النساء التي تحمل الرسالة الأساسية:

زيادة نسبة النساء المتعلّقات يقوي بلدنا: ادعم قانون التعليم الجديد!

الجمهور المستهدف يمكن أن يشمل رجال الأعمال الذين يحتاجون الى مهارات بشرية لتنمية أعمالهم. الرسالة الموجهة لهم يمكن أن تكون:

زيادة نسبة النساء المتعلّقات يدعم اقتصادنا: النساء المتعلّقات تتضاعف فرصهم في الحصول على وظائف جيدة.

كما يمكن أن يشمل الجمهور المستهدف الاباء والامهات الذين يهتمون بمستقبل أبنائهم. الرسالة الموجهة لهم يمكن أن تكون:

زيادة نسبة النساء المتعلّقات يدعم أطفالنا. أطفال النساء المتعلّقات أكثر نجاحا في الدراسة.

أما بالنسبة لأهدافك لكل نوع من الجماهير، فعليك:

- تعبئة المؤيدين للعمل
- اقناع الجمهور المحايد بأن يصبحوا من المؤيدين غير الناشطين. ربما لا يقوموا بأي عمل، لكن سوف ينظرون الى أعمالك بإيجابية وستقل احتمالية ان تتم تعبيبتهم من قبل معارضيك.
- تحييد الخصوم المحتملين.

الخلاصة: الحملة الفعالة تتكون من عدة رسائل موجهة الى عدة أنواع من الجمهور. الحملة يجب أن تحتوي على رسالة رئيسية تنص على هدفك العام للحملة، وعدة رسائل موجهة صممت لكي تتردد بين مختلف أنواع الجمهور.

يجب أن تصمم عدة رسائل لجمهورك الأساسي – هؤلاء الذين لديهم السلطة للتأثير المباشر على أهدافك – وللجمهور الثانوي – وهم الذين يستطيعون التأثير في جمهورك الأساسي.

يجب أن تخاطب رسالتك الاهتمامات والقيم للأشخاص الذين تحاول أن تضمهم لصفك.

الرسالة الجيدة تنقل بوضوح ما تريد إنجازه وكيف يستطيع جمهورك مساعدتك ولماذا في مصلحتهم مساعدتك.

5.6 أسئلة للتخصيص

عندما تنتهي من ملء الجزء الخاص ب"الرسالة والجمهور" من خطة التنشيط، خذ بالاعتبار الاسئلة التالية:

- ما هي رسالتك الرئيسية؟ وكيف من الممكن ان اجعلها سهلة التذكر وفعالة؟
- من هم جماهيري الرئيسية؟ ومن يثر على جماهيري الرئيسية؟
- ما هي اهتمامات وهموم جماهيري الرئيسية والفرعية؟
- كيف اقنعهم بأن مساعدتهم لي في مصلحتهم؟
- كيف اعبر عن نفسي في رسائل موجهة تدعو للعمل؟

انشاء خطتك التنشيطية

الدرس السادس: أنشطة الاتصال

6.1 أهداف الدرس

الخطوة التالية بعد صياغة رسالة فعالة ومستهدفة الى جمهورك هي التخطيط للطرق المختلفة لإيصال رسالتك. و في هذا الدرس سوف تتعلم:

- دور التحالفات في إيصال الرسالة
- كيفية بناء التحالفات
- الطرق المختلفة لإيصال الرسالة الى جماهير مختلفة

وفي نهاية الدرس، سوف تضع خطة لإيصال الرسالة الى جماهيرك المستهدفة من خلال التحالفات وأنشطة مختلفة.

6.2 المقابلات مع النشطاء

في هذا القسم، يمكنك الذهاب الى موقعنا الالكتروني لمشاهدة المقابلات التي يتحدث فيها النشطاء عن طريقة إيصال الرسالة الى جماهيرهم المستهدفة والعمل مع مجموعات اخرى والتحالفات.

عندما تشاهد المقابلات، فكر في الأسئلة الآتية:

- ما هي الطرق التي استخدمها الناشط لإيصال الرسالة؟
- هل كانت هذه الطرق فعالة؟
- ما هي مجموعات الأشخاص والمنظمات التي عمل معها؟

6.3 أهمية التحالفات

ينجح النشطاء في كثير من الأحيان ببناء التحالفات مع أفراد أو منظمات مهمة التي توفر دعماً للجهود التنشيطية بعدة طرق.

وعندما تطور استراتيجيتك للتحالفات، فكر في الأسئلة التالية:

- ما هو التحالف؟
- لماذا التحالف ذو أهمية؟
- هل عملت سابقاً مع أي تحالفات؟
- ما هي إيجابيات العمل مع التحالفات؟
- ما هي السلبيات؟

ان العمل الجماعي – في شبكات غير رسمية أو في تحالفات منظمة – يمكن أن يساعد النشطاء في تقوية الحملات التنشيطية.

يمكن لأعضاء التحالف أن يقدم المساعدة بالطرق التالية:

● **إعطاء المصداقية لقضيتك.** من الممكن أن تعزز مصداقية كل مجموعة وذلك من خلال ارتباطها بأعضاء التحالف الآخرين، وبإمكانك الوصول إلى مجموعة متنوعة سياسيا من صناعات السياسة.

مثال: بإمكان المجموعات الدينية التي تدعم حقوق المرأة الوصول لمجموعة أخرى من صناعات السياسة بنجاح أكبر من أن تعمل المجموعات النسائية لوحدها.

● **العمل كبديل لوضع ضغط عام أكبر على أصحاب القرار النهائيين.** تكون المجموعة الكبيرة من المنظمات والشركات في موقع أقوى في القضايا المثيرة للجدل من المجموعة المنفردة.

مثال: تحالف شركات عديدة ومتخصصة في الصناعات المختلفة (الصناعة، البنوك، الاتصالات... إلخ) الذين يدعمون نفس السياسة والتوجه.

● **تزويد شبكة من المؤيدين المحتملين لمساعدتك في تجنيد المتطوعين.** الأعضاء ذوو وجهات النظر المختلفة في المجموعة يمكنهم المشاركة في مشاريع معقدة (مستندة على التجارب والخبرة والموارد). يمكن أن تقسم النفقات بين الأعضاء المتحالفين، لإعطاء الفرصة للمنظمات الصغيرة للمشاركة في الأعمال التي، في العادة، تكون أبعد من قدرتهم.

مثال: التحالف الذي يشمل أو يتضمن الأحزاب السياسية، جمعيات، ومجموعات دينية (لدى الكل خبرة وعضوية كبيرة: الأمر الذي يمكنها من دعم مشروع التنشيط).

6.4 الايجابيات والسلبيات في التحالفات

عندما تشكل تحالفات، خذ بالاعتبار سلبياتها وإيجابياتها.

السلبيات	الإيجابيات
<ul style="list-style-type: none"> ● اضطراب في الأعمال الأخرى ● يمكن أن يحتاج إلى وقت و كثير من العمل من خلال المهام التنظيمية ● قد يتطلب المساومة على حساب القضايا أو الوسائل ● قد يتطلب على الأعضاء الاستسلام لمنظمات ذات قوة أكبر ● لا تتوزع القوة بالتساوي بين أعضاء التحالف. ● المنظمات الأكثر قوة أو الأغنى يمكنها طرح آراء أكثر على القضايا أو في اتخاذ القرارات ● لا يعود الفضل للعمل في كثير من الأحيان للمنظمات ● تحصل المنظمات في بعض الأحيان على التقدير والاعتراف ولكن ليس على مستوى الأفراد ● تجاهد بعض المنظمات الممولة جيدا من أجل إبراز أعضائها أكثر من التركيز على المشروع نفسه ● قد يؤدي توقف التحالف إلى إيذاء بعض الأفراد 	<ul style="list-style-type: none"> ● توسيع قاعدة الدعم ● نيل الأهداف السياسية سويا أو معا ● توسيع الاتصالات مع صناعات السياسة ● منح الأمان للجهود التنشيطية وحماية الأعضاء الذين ليس باستطاعتهم اتخاذ القرارات منفردين أو لوحدهم ● توسيع التحالفات الحالية من خلال المساهمة معا أو بإيفاد بعض المهام إلى الآخرين في التحالف ● الزيادة في المصادر المالية والبرمجية لحملات الأنشطة ● تحسين المصداقية والتأثير على حملات الأنشطة بالإضافة إلى تحسين المصداقية للأعضاء المؤلفين بصورة فردية ● المساعدة على بناء قيادة جديدة ● المساعدة على الربط بين الأفراد والمنظمات من خلال الشبكات

6.5 كيفية بناء التحالفات

تحديد الحلفاء المحتملين

يحسن التحالف القوى من أساليب إيصال الرسائل من خلال بناء تحالف قوى.

مثال التحالفات التي تشمل منظمات المجتمع المدني، القادة الدينيين، مسؤولي المجتمعات المحلية أو أعضاء البرلمان. عند تمييز الأشخاص أو المنظمات والذين يمكنهم أن يكونوا جزءا من تحالفك، ليس عليك التقييد بالذين يدعمونك تقليديا. يمكن أن تستند التحالفات على الجنس البشري، الانتماء العرقي، أو على خلال مصالح مشتركة، ولكن عليك أيضا التفكير بالذين يمكنك الاستفادة منهم لدعم أهداف نشاطاتك، أو الذين طوروا اهتمامهم بأنشطتك من خلال بعض الأسباب غير التقليدية.

بعد اعداد قائمة أولية شاملة، يجب أن تستهدف مجموعات للتقرب منها. ستساعد الاجابة على أسئلة معينة في تحديد أي مجموعات هي الأقرب:

● التقارب من المهمة

- كم تقترب الأهداف السياسية للمجموعة من اهتمامات مؤسستك؟
- هل ستتفق المجموعات على الرسائل الأساسية؟
- هل هناك امكانية لكي تصبح هذه الاهتمامات السياسية قادرة على المنافسة؟

● التقارب من الاستراتيجية

- هل سيتفق الجميع على استراتيجية عامة؟

● نقاط قوة المجموعة

- من سيحضر ماذا الى الطاولة؟
- هل لدى تلك المجموعات: قاعدة متطوعين قوية؟ خبرة بجمع الأموال للحملات؟ خبرة في مجال معين؟ هدف سياسي خاص أو رؤية معينة؟

● نقاط ضعف المجموعة

- هل هناك أية سلبيات من اضافة مجموعة للتحالف؟ مثلا لهذه المجموعة سمعة سلبية؟ أو هل هي على خلاف مع مجموعة أخرى قد تكون أكثر أهمية لجهودك؟

● قدرة المجموعة

- هل لدى المجموعة الطاقة الداخلية لإدارة مشاركتها في التحالف بفعالية؟

● النزاعات المحتملة

- هل هناك امكانية نزاع مستقبلي بين المجموعة والمنظمة؟ خذ بعين الاعتبار بأن هذا لا يعتبر بالضرورة سببا بعدم الاقتراب منها. في الواقع فإن التحالفات المشكلة من مجموعات ذات آراء مختلفة عادة ما تبدو ذات مصداقية أكثر. على أية حال، من المهم التنبيه لهذه النزاعات المحتملة منذ البداية.

● سهولة الحصول

- هل يسهل الحصول على هذه المجموعة؟ من المهم خلق زخم من المصداقية من خلالها.

استقطاب حلفاء

الآن وقد قمت بتحديد شركاء التحالف المحتملين، وما أنت بحاجة إليه منهم، كيف ستستمر لبناء التحالف؟

1. قم بإنشاء قائمة تحالف شاملة تتضمن معلومات الاتصال.
2. قم بتنسيق اجتماعا مع قادة المنظمات أو مع الأفراد.
3. ابدأ بضم المجموعات التي أسست معها علاقات لتحالف التنشيط الخاصة بك.
4. تأكد من أن تقوموا بتزويد المعلومات الكافية التي يقوموا بطلبها. كن متجاوبا.
5. حاول اقناعهم لدعم مشروع التنشيط الخاصة بك.
6. قم بضمهم الى فريقك.

في مرحلة بناء التحالف، يجب على المجموعة أن تفهم وبشكل واضح هيكلية المجموعة، وتخصيص أو توزيع سلطة اتخاذ القرارات، كيف سيتم اتخاذ القرارات، كيف سيتم مشاركة المعلومات، كيف سيتم تغطية تكاليف أنشطة التحالف، هل تتماشى الأهداف الرئيسية والفرعية مع تلك التي وضعت لحملة التنشيط الخاصة بك، وهل بإمكان التحالف الالتزام بمتطلبات الوقت والموارد.

6.6 أنشطة الاتصال

بعد أن قمت بتطوي شبيكة اتصالك، فإن الخطوة التالية هي تطوير استراتيجية اتصال تشمل إيصال الرسالة إلى أماكن متعددة. إن شبكة اتصالاتك أساسية لتوسيع نطاق وصولك وسالتك. يعتمد اختيار الأساليب على من هو الجمهور المستهدف وعلى كيفية الوصول اليه بكفاءة.

تنقسم معظم طرق إيصال الرسالة الى اربعة اقسام رئيسية:

1. الاتصال المباشر بجمهورك الأساسي
 - الاجتماع مع مسؤولين حكوميين
 - الاجتماع مع الزعماء الرئيسيين – مدراء المنظمات غير الحكومية، القادة من النساء، زعماء الدين، وهكذا
 - الخطابات الى المنظمات غير الحكومية
2. الإعلام المكتسب ومدفوع الأجر
 - الإعلام المكتسب: عندما يذكرك الإعلام أو يناقش قضيتك دون مقابل – مثلا، مقال حول مؤتمراتك الصحفية، المقابلات الفردية، طرح الآراء في الصحف، رسائل الى المحرر
 - الإعلام المدفوع الأجر – الإعلانات الصحفية، عبر شبكات الانترنت أو الزمن المحجوز في الراديو والتلفزيون
3. النشاطات الترويجية
 - المواد الدعائية مثل المنشورات والنشرات الدعائية
 - النشاطات العامة للفت الانتباه مثل الاعتصامات والالتماسات والاحتجاجات
4. التحالفات أو الأطراف الثالثة

- تفويض شخص للتكلم بالنيابة عن قضيتك
- المصادقة العامة من شخصيات أو منظمات بارزة

من المهم وعي العوامل السياسية والاجتماعية في بلدك والتي يمكن أن تؤثر على فعالية بعض وسائل الاتصال. فمثلا، اذا لم تسمح محطة التلفزيون المحلية بالإعلان المدفوع، يجب أن يستثنى الإعلان من خطة الاتصال. إن قيامك بتحليل بيئتك المدنية للتنشيط سيساعدك على تقرير أفضل وسيلة لإيصال رسالتك.

الخلاصة: يجب أن يتم إيصال رسالتك من خلال وسائل متعددة. يجب أن تفهم جمهورك المستهدف وكيفية الوصول إليه. يجب أن تحلل واقع بلدك – أي وسائل اتصال تكون سهلة الوصول وإيها يكون صعب الوصول.

انشاء خطتك التنشيطية

الدرس السابع: من التخطيط الى العمل

7.1 مراجعة خطتك

نهنك باستكمال دورة التعليم الذاتي بمعهد الرواد. و قد حان الوقت لانهاء التخطيط والبدء في تحقيق رؤيتك. ستساعدك المواد التالية في تلك العملية

7.2 حدد فترة زمنية لانهاء عمل الخطة

من اجل احراز تغيير في مجتمعك او بلدك او العالم، تحتاج الى التركيز على الانتهاء من خطة التنشيط في اسرع وقت ممكن. عندما تنتهي من الخطة، سيكون لديك فكرة عن الخطوات المحددة التي تحتاج اتخاذها للمضي قدما. خذ بالاعتبار الجدول التالي لانهاء العمل في خطتك:

- اسبوع بعد انتهاء الدرس: راجع وحسن خطتك بقدر المستطاع.
- من اسبوع الى اسبوعين بعد انتهاء الدرس: أطلب إلى اصدقاء ومستشارين مراجعة الخطة. هل يفهمون اهدافك ووسائلك؟ هل لديهم افكار اضافية بالنسبة لصياغة وإيصال الرسالة؟ هل يعرفون آخرين مستعدين لمساعدتك؟ عدّل الخطة بناء على افكار ونصائح قدمت من قبل الآخرين.
- بعد أسبوعين من انتهاء الدرس: طور جدولاً لتنفيذ الأنشطة في الجدول. على سبيل المثال، اذا كان هدفك تعليم النساء التقنيات الجديدة، ووسيلتك هي اقامة ورشة عمل تعلم النساء كيفية استخدام الحاسوب، فطور جدولاً للأنشطة اللازمة: ايجاد مكان مناسب للدروس، تطوير مواد الدروس، ايجاد مدرسين... الخ. ويمكنك استخدام الرابط الخاص ب"خلق جدول زمني" في مرجع بناء الخطة لتطوير هذا الجدول.

تذكر ان خطتك وثيقة حية. ومن المحتمل ان تحتاج لتعديل الاهداف، وتغيير التحالفات والاستراتيجيات المكتوبة. وهذا طبيعي ومتوقع. ويمكنك الدخول الى هذا الموقع في اي وقت لتغيير خطتك، وكذلك يمكنك خلق خطة جديدة وحفظ خطط متعددة في الموقع

7.3 شارك خطتك مع الآخرين

بعد استكمال خطتك، سيكون بإمكانك حفظ نسخة منها لنفسك، وطباعتها ونشرها على الموقع لمشاركتها مع الآخرين. ولديك اختيارات كثيرة لعمل ذلك

تحميل خطتك بنسخة على بي دي اف

اذا استخدمت النسخة الالكترونية للدورة، فيمكنك حفظ خطتك بنسخة على البي دي اف. وبعد حفظها، يمكنك طباعتها وقراءتها حتى في حالة عدم امكان دخولك على الانترنت، كما أن يمكنك ارسالها الى اصدقائك وزملائك بالبريد الالكتروني.

نشر خطتك على الموقع لمشاركتها مع المجتمع في موقع معهد الرواد

انت كذلك لك اختيار لنشر خطتك لمشاركتها مع المستخدمين المسجلين في موقع معهد الرواد. بالضغط على رابط "نشر الخطة" في آخر الصفحة، ستضيف خطتك لملفك الشخصي كمستخدم مسجل للموقع. واذا وجد ملفك مستخدمين آخرين، فسيمكنهم قراءة خطتك وارسال رسالة شخصية لك بتعليقاتهم. كما أنه يمكنك البحث عن مستخدمين الموقع الذين يعيشون في بلدك، او المستخدمين الذين يهتمون بالقضايا التي تهتمك، والاتصال بهم. ولفعل ذلك، يجب عليك استخدام النسخة الالكترونية للدورة.

وتذكر: اذا قمت بتعديل خطتك، فسيكون من اللازم نشر نسخة جديدة منها باستخدام الرابط في آخر الصفحة. ولك اختيار "الغاء النشر" في اي وقت، بالدخول الى الدورة او بتعديل ملفك الشخصي.

7.4 اعمل مع مرشد

بعد ان تنتهي من وضع خطتك بنفسك، من الممكن ان يوفر معهد الرواد مرشداً يساعدك في تعديل وتحسين الخطة ويضعك على طريق التنقيذ.

عن البرنامج

كل شهر، يتم اختيار عدد صغير من المشاركين للعمل مع خبير لتلقي النصح في خطتك مجاناً. والرجاء الذهاب الى موقعنا الالكتروني لتعلم المزيد عن عملية الارشاد ولقراءة معلومات عن الخبراء.

سيراجع مرشدك المخصص لك خطتك التنشيطية الشخصية، وسيجدد لك وقت للاجتماع عبر الانترنت لمناقشة خطتك معك شخصياً، باستخدام برامجنا للاجتماع عبر الانترنت. وسيقدم لك مرشدك مقترحات لأنسب الطرق لتحسين خطتك. وبدء العمل، وسيقوم بالاجابة على أسئلتك

طريقة اختيار المشتركين

اذا كنت ترغب في الحصول على النصح من مرشد، ليس من اللازم ان يكون لديك خبرة في مجال التنشيط. فالعوامل التي نركز عليها هي الشغف والالتزام بقيم حقوق الإنسان والتسامح ومشاركة المواطنين في القضايا الاجتماعية

بعد ان نحصل على طلب منك، من الممكن ان نتصل بك بالتليفون او بالبريد الالكتروني لمعرفة المزيد عنك. فمثلاً نريد ان نعرف:

- ما هي الاجزاء من خطتك التي تحتاج فيها الى المساعدة على الأخص؟
- ما هي المسائل الاضافية التي لم تشملها الخطة والتي ترغب في مساعدتنا لك فيها؟ مثلاً جمع الاموال
- متى تريد ان تبدأ تنفيذ خطتك؟
- في رأيك، لماذا تعتبر نفسك مرشحا جيدا لبرنامج الارشاد؟
- اذا كان لديك اي معلومات أخرى قد تعضد طلبك، فالرجاء كتابتها.

اذا تم اختيارك للمشاركة في برنامج الارشاد، فسنطلب منك الرد السريع على اي استفسارات من مرشدك، بالاضافة الى احترام الوقت المحدد لحصتك

وإذا تم اختيارك للمشاركة في البرنامج، فسنبلغك برسالة الكترونية عبر الانترنت لتأكيد امكانية مشاركتك في البرنامج

!ونتمنى للجميع التوفيق والنجاح في تحسين وتنفيذ خطتك التنشيطية

كيف تشترك

للاشتراك من خلال تعبئة نموذج الاشتراك [اضغط هنا](#)