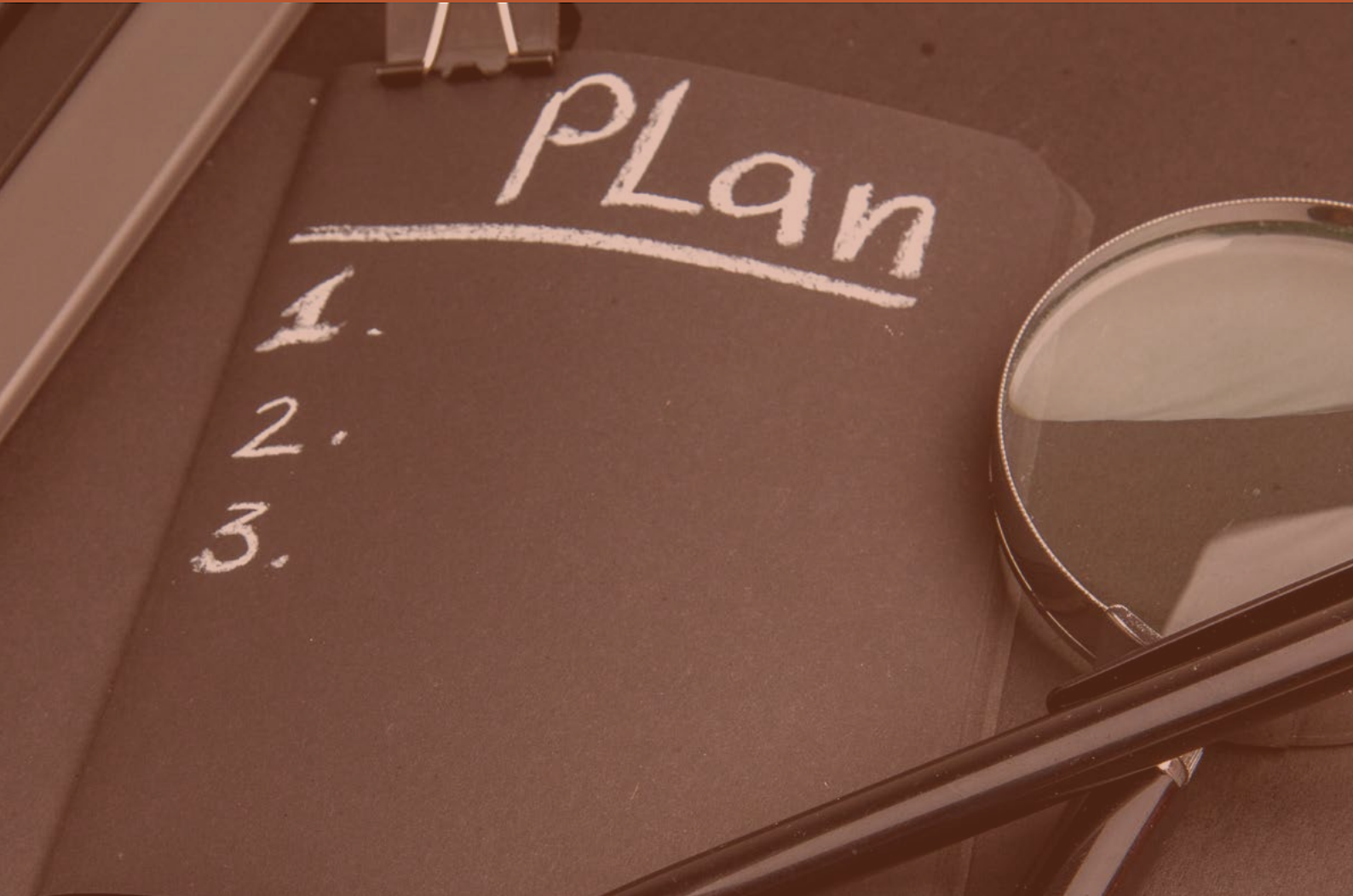


إعداد خطة للتواصل مع صانعي القرار



المحتويات

٣	إعداد خطة للتواصل مع صانعي القرار
٤	تحديد الأهداف القصيرة والطويلة المدى
٦	مسح صانعي القرار
٩	تحديد نقاط الدخول
١١	الاستعداد للتواصل
١٣	سرد القصص
١٥	تقييم الإشراف واستدامته
١٦	الملحق ١- اختيار النوع المناسب من التواصل

إعداد خطة للتواصل مع صانعي القرار

يمكن للمنظمات والناشطين إرشاد عملية صنع القرارات المتعلقة بالسياسات، والموازنات، ومسودة التشريعات، والتأثير عليها، من خلال التواصل مع المسؤولين الحكوميين والمشرعين على مختلف المستويات. فمن خلال تزويد صانعي القرار بمعارف وخبرات متعلقة بمجال عملهم، بإمكان المنظمات والناشطين تقديم معلومات بالغة الأهمية، ما كانت لتخطر في بال الحكومة، حول كيفية تطبيق سياسات وإجراءات وقوانين معيّنة على الأرض، وطريقة تأثيرها على المجتمعات المحلية التي تمثلها. من هذا المنطلق، تمّ تصميم هذا الدليل لدعم منظمات الأشخاص ذوي الإعاقة والمدافعين عن حقوق الإعاقة، في وضع خطة لإشراك صانعي القرار استراتيجياً على المستويات المحلية والمناطقية والوطنية. وبالتالي، يقدم الدليل لمحةً عامةً عن مختلف مكونات خطة إشراك صانعي القرار، والأفكار التي يجب أخذها في الاعتبار لإشراكهم بنجاح. تشمل المواضيع المطروحة ما يلي:

- تحديد الأهداف القصيرة والطويلة المدى
- مسح صانعي القرار
- تحديد نقاط الدخول
- الاستعداد للتواصل
- سرد القصص
- تقييم الإشراك واستدامته

تحديد الأهداف القصيرة والطويلة المدى

قبل البدء بإقناع المسؤولين بضرورة تغيير أمر ما، من الضروري جمع الحقائق وتحديد الأولويات. فيمكن لأي كان، لا المسؤولين السياسيين فحسب، اقتراح أفكار رائعة حول صياغة قانون جديد أو لائحة جديدة، أو تحسين قانون حالي، أو التخلّص منه برمته أو من أحد أجزائه. في الواقع، تبصر أكثرية القوانين الضوء من رحم التجارب الشخصية للمواطنين الذين يلفتون نظر صانعي القرار إلى قضاياهم ومشاكلهم.

للبدء بتحديد الأهداف وتطويرها، تذكر وضعاً أو تجربة حثت على اتخاذ إجراءات فورية. ما كان ذلك الوضع؟ هل كان مرتبطاً بقضية التوظيف، أو السكن، أو المشاركة السياسية والمدنية؟ ما الذي كان ينبغي أن يحدث؟ ما الذي ينبغي القيام به في المستقبل لتصحيح الوضع؟ هل هو وضع يحدث مرة واحدة فقط أم أنها حالة مستمرة؟ ما أهميته؟ عند تحديد مشكلة ما، من الضروري التأكيد من أنها مشكلة يعاينها العديد من الأشخاص، وأنّ تصحيحها سيخلّف أثراً واسعاً النطاق.

بعد تحديد المشكلة، حدّد الأهداف الخاصة على المدى القصير والطويل لتقرّر ما هي الخطوات المرحلية المطلوبة لتحقيق الأهداف العامة بنجاح. فالأهداف تزيد من أرجحية النجاح، وتمكّن المعنيين من المحافظة على تركيزهم وتنظيم توقعاتهم.

عند صياغة الأهداف، احرص على أن تستوفي معيار «سمارت»، أي أن تكون هذه الأهداف:

- **محدّدة:** يجب أن يكون الهدف بسيطاً وواضح المعالم، فيعبّر عما تتمنّى حدوثه، ويتجنّب التفسيرات الملتبسة. ولعلّ أفضل طريقة لصياغة هدف محدّد هو استخدام أفعال قوية مثل: يعرض، يطور، يبني، يخطّط، ينفّذ، يؤدي. من الأسئلة التي يمكن أن تجعل هدفك محدّداً أكثر:
 - ما الذي نأمل تحقيقه بالضبط؟
 - ما هي الفوائد المتأتية عن تحقيق هذا الهدف؟
 - إلى أي مدى ستكون النتيجة واضحة؟
- **قابلة للقياس:** عندما يكون الهدف قابلاً للقياس، يمكننا رصد أفعالنا بينما نتقدّم في العمل بسهولة أكبر. وبطبيعة الحال، يتيح القياس إجراء مقارنات. فإذا كنت لا تستطيع قياس عملك، لن تتمكن من إدارة أفعالك وتقييم النتائج التي توصلت إليها. من الأسئلة التي يمكن أن تساعد على تحقيق ذلك ما يلي:
 - كيف سنعرف أنّ التغيير قد حصل؟
 - ما هي مؤشرات النجاح؟
- **قابلة للتحقيق:** يجب أن تكون الأهداف جريئةً وباعثةً على التحدي، شرط ألا يكون تحقيقها مستحيلاً. وإذا استخدمت منطقتي «سمارت» بشكل صحيح، فلن يكون تحقيقها مستحيلاً. إذا كان تحقيق الهدف يتطلب موارد لا تملكها مجموعتك بكل بساطة، فسيُصاب الجميع بالإحباط. من الأسئلة التي يمكن التفكير فيها في هذا المجال:
 - هل سبق لأحد أن نجح في ذلك قبلاً؟
 - هل كل القيود واضحة؟

- **ذات صلة:** قد يخلط البعض بين الأهداف القابلة للتحقيق والأهداف ذات الصلة. الفرق بينهما هو أنّ الهدف الذي يكون قابلاً للتحقيق لا يكون دوماً واقعياً بالنسبة إلى الأشخاص المعنيين، بسبب وجود شكل من أشكال النزاع. لذا، فُكر في العوامل التالية:
 - هل الهدف متوافق مع مهمّة المجموعة ورؤياها؟
 - هل هناك ما يكفي من الموارد المتوفرة؟

- **محدّدة المدة:** يعني ذلك تحديد مهلة نهائية لبلوغ الهدف. قد يخلط البعض بشكل طفيف بين هذا المعيار ومعيار الهدف المحدّد. توفّر المهلة الزمنية الحافز المطلوب لإبقاء الأشخاص مندفعين من أجل تحقيق الأمور المطلوبة. لكن يجب أن تكون فترة الانطلاق والنهاية قابلةً للتحقيق وواقعية. فسينبغي ألا تكون هذه الفترة الزمنية قصيرة جداً بحيث يستحيل بلوغ الهدف، ولا طويلةً أكثر من اللازم بحيث تنفكّ المجموعة مع الوقت. من هنا، توجد المهل الزمنية حسّ الاستعجال اللازم وتحفّز على العمل. يعتمد تحديد ما هي الأهداف الخاصة القصيرة والطويلة المدى على أهدافك العامة والسياق الأكبر الذي تحدث فيه. في بعض الحالات، قد يُقصد بالهدف القصير ما يتعيّن تحقيقه خلال بضعة أسابيع ليس إلا. أما في البعض الآخر، فقد يعني ذلك سنتين أو حتى ثلاث. من الأسئلة التي يمكن إدراجها هنا:
 - هل هناك فرصة سانحة ينبغي الاستفادة منها؟
 - متى سيتمّ بلوغ هذا الهدف؟

من الأمثلة على هدف يستوفي معيار «سمارت» ما يلي: ستنظّم قادة المنظمة اجتماعات مع ثلاث وزارات وهيئات حكومية معنية على الأقل، بين 1 أيلول/سبتمبر و30 تشرين الأول/أكتوبر، لمناقشة مقترحات السياسات التي تمّ وضعها لضمان تيسير المشاركة في الانتخابات.

عند تطوير الأهداف على المدى الطويل والقصير، قم بإشراك المجتمعات المحلية التي تمثّلها للحصول على ملاحظاتها الارتجاعية، وضمن التزام الموظفين ودعمهم. من طرق جمع ملاحظات المجتمعات المحلية: استضافة منتديات محلية، المشاركة في برامج إذاعية تستقبل اتصالات المستمعين، تنظيم استطلاعات إلكترونية و/أو شخصية، تنظيم مناقشات لمجموعات التركيز ومقابلات مع المبلّغين الرئيسيين. احرص أيضاً على استنساخ الأفكار الجيدة التي عملت عليها قبلاً أو الارتكاز عليها، أو استلهام أفكار من منظمات مجتمع مدني أخرى أو منظمات أخرى تُعنى بالأشخاص ذوي الإعاقة وتعمل على قضايا مشابهة.

مسح صانعي القرار

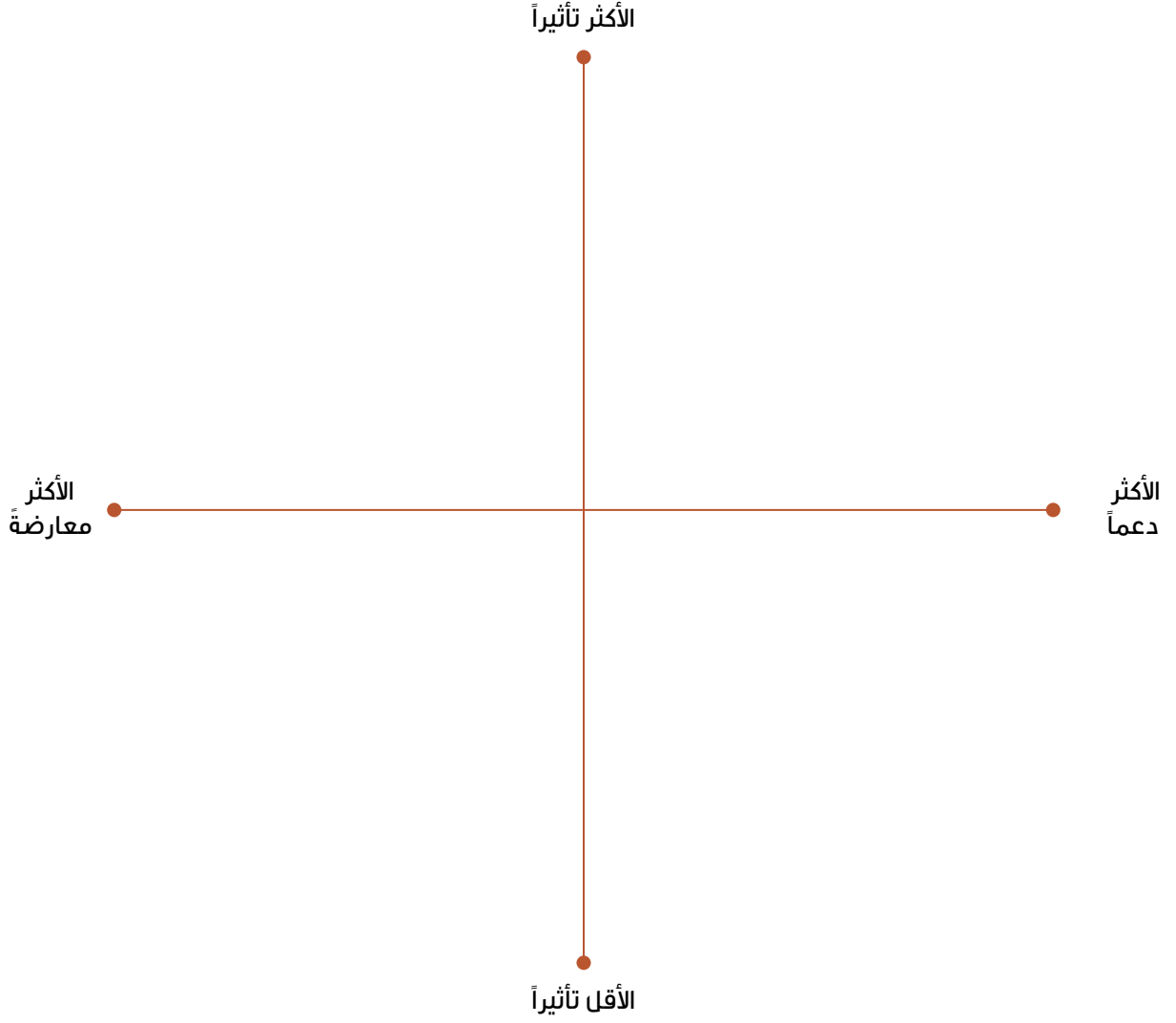
بعد صياغة الأهداف والأولويات بشكل عام، من الضروري بعد ذلك تحديد صانعي القرار الذين تريد إشراكهم أو استهدافهم. يجب أن تستهدف صانعي القرار القادرين على إجراء التغييرات التي تسعى إلى تحقيقها، ومن يستطيع التأثير على صانعي القرار أنفسهم. بالإضافة إلى تحديد صانعي القرار الأكثر تأثيراً ونفوذاً، أو القادرين على إضفاء أكبر قيمة ممكنة على عملك، من المفيد إجراء مسح لهم لضمان تخصيص مواردك للأشخاص المناسبين، وتطوير استراتيجيات محددة لإشراك أفراد أو مجموعات مناسبة منهم.

أولاً، ابدأ بإعداد قائمة شاملة بصانعي القرار. فكر في الأسئلة التالية عندما تقوم بتحديد أصحاب المصلحة:

- أ. من هم سائر صانعي القرار ذوي الصلة؟
(أ) يمكن أن يتضمّن أبرز أصحاب المصلحة:
 ١. وزراء الحكومة الوطنية أو المحلية أو حكومة الولاية
 ٢. أعضاء البرلمان وموظفيهم
 ٣. الزعماء المحليين
 ٤. موظفي القطاع العام
- ب. من يجب إشراكه على وجه التحديد؟
(أ) عند تحديد السياسيين الذين يجب طرق بابهم، يجب أن تفكر المنظمات في الشخصيات التي تتمتع بالدافع السياسي المطلوب للمشاركة في قضية معيّنة. فهل تُعتبر القضية مهمّة بالنسبة إلى جمهورهم الانتخابي؟ هل يمكنك أن تبرز مدى أهميتها؟ هل سبق لهؤلاء السياسيين أن علّقوا على هذه القضية قبلاً؟
- ج. أي من صانعي القرار يتمتع بأكبر قدر من التأثير ويمكن أن يكون حليفاً؟
- د. أي من صانعي القرار يتمتع بأقل قدر من التأثير وبالتالي ليس من الداعي التواصل معه حالياً؟
- هـ. أي من أصحاب المصلحة في شبكاتك يمكن أن يكون حليفاً و/أو يساعدك في نسج علاقات مع صانعي القرار؟

من خلال الاستناد إلى قائمة صانعي القرار، أدرجهم في شبكة مسح القوة المؤلفة من أربع خانات (راجع الجدول للاطلاع على نموذج عن ذلك). عند وضع صانعي القرار في مكانهم المناسب ضمن الشبكة، فكر في مستوى القوة التي يتمتعون بها وموقفهم بشأن القضية أو مجال الأولوية الذي تسعى إلى معالجته. من الأرجح أن تنشأ علاقات وروابط بين أصحاب المصلحة الذين وضعتهم في مكان متقارب ضمن الشبكة. وسيتمتع أولئك الذين وضعتهم في مكان عالٍ من الشبكة بقوة وتأثير أكبر، في حين أنّ الموجودين إلى اليمين سيكونون أكثر دعماً، وبالتالي يمكن أن يكونوا حلفاء محتملين.

الصورة ا: شبكة مسح القوة

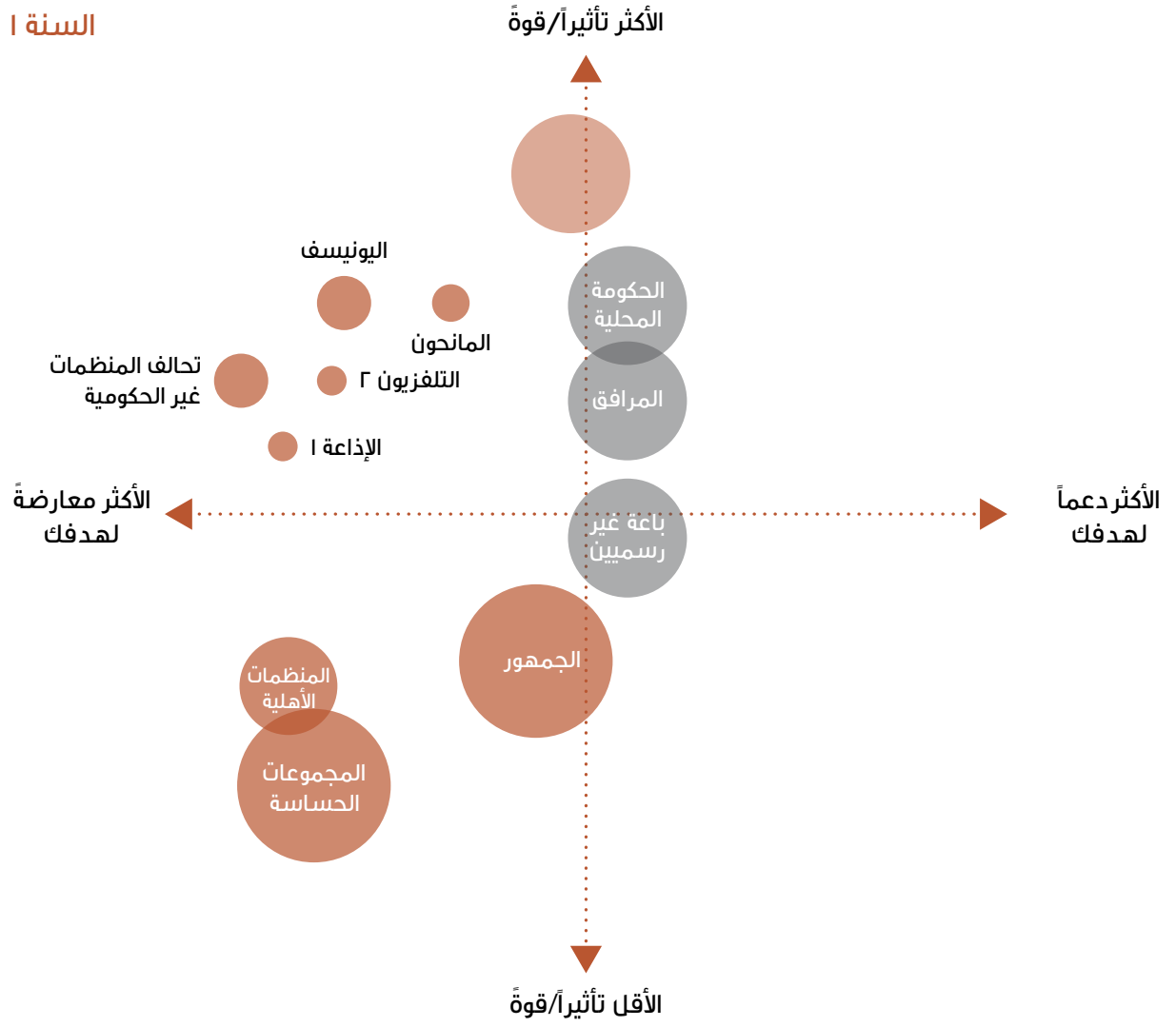


بعد أن تقوم بمسح صانعي القرار (راجع الصورة ٢ للاطلاع على مسح مكتمل)، يجب أن تكون قادراً على تحديد أيّ صانعي القرار يتمتعون بأكبر قدر من التأثير لحلّ المشكلة أو القضية أو تحسينها، وبالتالي أولئك الذين يجب استهدافهم. لكن بالإضافة إلى هؤلاء الأشخاص، من المفترض أن يساعدك المسح على تحديد الجهات التالية أيضاً:

١. الخصوم: صانعو القرار الذين قد يعارضون الجهود المتعلقة بحلّ المشكلة أو القضية أو تحسينها.
٢. الحلفاء: صانعو القرار الذين سيدعمون الجهود المتعلقة بحلّ المشكلة أو القضية أو تحسينها.
٣. المحايدون: صانعو القرار الذين لا يملكون موقفاً معيّناً.

الصورة ٢: مثال عن خريطة مكتملة لمسح القوة

السنة ١



تحديد نقاط الدخول

بعد أن تكون قد حدّدت صانعي القرار الذين تريد استهدافهم، عليك الآن تحديد أي نقطة دخول سنختارها للتواصل معهم. فاعتماد نظرة أكثر منهجية لتحديد المدخل إلى عملية التواصل يضمن أن تكون هذه المداخل هي الأسهل والأكثر فعالية. جدير بالذكر أنّ نقاط الدخول قد تتخذ عدة أشكال، رسمية وغير رسمية، تقليدية وغير تقليدية. لكن يجب الإقرار أنّ بعض نقاط الدخول قد لا تكون ممكنة بحسب السياق، وأنه قد يكون من المفيد في بعض الحالات اعتماد مجموعة من نقاط الدخول معاً.

من أكثر نقاط الدخول شيوعاً ما يلي:

- اجتماعات فردية مع صانعي القرار والمسؤولين الحكوميين المعيّنين تُعقد بناءً على طلب المنظمة أو الناشط.
- عقد الهيئات المنتخبة التابعة للحكومة الوطنية، أو الإقليمية، أو البلدية، أو القروية، لاجتماعات منظمة و/أو جلسات استماع مخصصة. يمكن أن يشمل هذا الأمر المشاركة في صياغة السياسات أو تخصيص اعتمادات الموازنة.
- عقد مجالس الإدارة الملحقة بالوزارات أو المؤسسات ذات الصلة، كالمدارس والمستشفيات والنقابات، لاجتماعات منظمة و/أو جلسات استماع مخصصة.
- إرسال دعوات للإدلاء بتعليقات عامة خطية على التشريع المقترح، فضلاً عن إرسال استفسارات عبر المنصات الإلكترونية.
- عقد اجتماعات أو منتديات مجتمعية باستضافة المنظمة أو الناشط، ودعوة صانعي القرار والمسؤولين الحكوميين المعيّنين إليها.

عند التفكير في نقاط الدخول، من المفصّل مراعاة ما يلي:

1. التواصل على المستوى الحكومي المناسب: قد يكون من الأفضل التواصل على المستوى الوطني، أو الإقليمي، أو البلدي، أو القروي، بحسب القضية أو المشكلة المطروحة.
2. طرق التواصل الروتينية: فكّر في دورات الميزانية ودورات الانتخابات، وتابع مواعيد الجلسات النيابية ولساعات الاستماع العامة.
3. إنشاء نقاط دخول خاصة بك: فكّر في تنظيم جلسات استماع أو منتديات عامة بنفسك، فدعوة صانعي القرار المعيّنين وموظفيهم إليها، عند تطبيق الأنشطة أو اللقاءات المجتمعية، احرص على إضافة أسماء صانعي القرار إلى قائمة المدعوين.
4. نقاط الدخول الخفية - حتى وإن كانت الاجتماعات العامة لا تسمح للجمهور بالتعليق أو المشاركة، فإنّ حضور هذه الاجتماعات قد يفسح لك المجال أمام مشاركة مخصصة ويكون طريقةً لنسج العلاقات.
5. الكتابة: يمكن أن تكون الرسائل العادية والإلكترونية طريقةً فعالةً للبدء بالتواصل، حتى وإن كنت تريد طلب اجتماعٍ لأكثر.
6. وسائل التواصل الاجتماعي: استغفد من منصات وسائل التواصل الاجتماعي كمدخل إلى التواصل. قد يشمل هذا الأمر متابعة حساب صانع قرار، أو الإعجاب بمنشور، أو إعادة نشر تغريدة مع إرفاقها بمعلومات عن قضيتك، أو استخدام هاشتاقات، أو إرسال رسائل مباشرة إلى الشخص المعني.

قد تكون هناك عدة طرق للتواصل. إذا كنت تعتمد عدة نقاط دخول مجتمعة، ففكر في ما يلي عندما تحتاج إلى ترتيب الأمور بحسب أولويتها:

- أين تقع نقطة الدخول؟ هل هي موجودة عند المستوى الحكومي المستهدف بالتحديد أم لا؟
- هل يُعتبر الوصول إلى نقطة الدخول متاحاً؟ هل هو اجتماع منظم أم اجتماع مخصص يحدث مرة واحدة فقط؟
- من يشارك في الجلسة المدخل؟ هل سيشترك صانع القرار المستهدف أو يحضر الجلسة؟
- إذا كانت نقطة الدخول عبارة عن اجتماع أو منتدى عام، فما هو برنامجك؟ هل هناك بند مدرج في البرنامج لتسليط الضوء على المشكلة أو القضية أو مناقشتها؟
- إذا كانت نقطة الدخول عبارة عن اجتماع أو منتدى عام، فكم شخص تم اختياره للمشاركة فيه؟

راجع الملحق للحصول على المزيد من التفاصيل عن مختلف أنواع نقاط الدخول/ المشاركة، بما في ذلك لتحديد متى تكون أكثر فعالية وملاءمة.

الاستعداد للتواصل

قبل أي عملية تواصل مع صانع قرار، من الضروري الاستعداد جيداً. يعتمد التحضير على نقطة الدخول التي اخترتها للتواصل، كما يشترط أن تجري أبحاثك جيداً وتراعي ما يلي:

١. فهم برنامج عمل صانع القرار واهتماماته قدر المستطاع، وفهم كيف تدرج قضيتك ضمن برنامج العمل هذا.

أ. يمكن إيجاد المعلومات المدرجة على جدول أعمال صانع القرار على مواقعه الإلكترونية وفي مواد حملاته القديمة. ومن المفيد أيضاً تصفح منصات وسائل التواصل الاجتماعي الخاصة بصانع القرار، لتحديد مواقفه حول مواضيع وأولويات مختلفة. فُكر في شبكات معارفك وما إذا كنت تعرف منظمات أخرى أو أشخاص آخرين لديهم علاقات مع صانع القرار، ويمكن أن يعطوك فكرةً متعمقة عن اهتمامات صانع القرار. راعِ كيف تتناسب القضية التي تسعى إلى النهوض بها مع القضايا الأوسع أو البنود المدرجة في برنامج العمل.

٢. تحضير مواد الإحاطة، مثل الملخصات (أنقر هنا لرؤية **نموذج عن الملخصات**)، والصور (أنقر هنا لرؤية **نموذج عن الصور**)، والقصص (أنقر هنا لرؤية **نموذج عن القصص**)، والرسوم البيانية (أنقر هنا لرؤية **نموذج عن الرسوم البيانية**)، والمطويات (أنقر هنا لرؤية **نموذج عن المطويات**)، والفيديوهات (أنقر هنا لرؤية **نموذج عن الفيديوهات**) إلخ. كذلك، هناك مجموعة متنوعة من المنصات المتوفرة التي يمكن أن تساعد في إعداد المواد. ومنها:

أ. **كانفا**: أداة إلكترونية مجانية للتصميم الطباعي، يمكن استخدامها لإعداد محتوى وسائل التواصل الاجتماعي، والعروض التقديمية، والملصقات، والفيديوهات، والشعارات، والرسوم البيانية، وغيرها كثير. تضع كانفا بمتناول الزائر نماذج معدة سلفاً، فضلاً عن قاعدة بيانات واسعة بمخزون من الصور التي تمكن من إعداد مجموعة متنوعة من المواد بطريقة بسيطة، وسريعة، وسهلة.

ب. **بيكتوتشارت**: على غرار كانفا، بيكتوتشارت أداة إلكترونية مجانية للتصميم الطباعي، تُستخدم لإعداد مجموعة متنوعة من المحتويات، مثل الرسوم البيانية، والتقارير، والعروض التقديمية، وغيرها كثير.

ج. **فيد**: منصة إلكترونية مجانية لإعداد الفيديوهات وتنقيحها. تسهّل فيد إنشاء الفيديوهات وتنقيحها، دونما حاجة إلى التمتع بخبرات سابقة. ومن خلالها، يمكن تغيير صيغة الفيديوهات بحيث تناسب يوتيوب أو غيره من منصات وسائل التواصل الاجتماعي.

٣. تحضير المواد الأخرى، مثل البيانات/النشرات الصحفية ومقالات الرأي للصحف والوسائل الإعلامية الأخرى.

أ. يمكن أن يكون التواصل مع وسائل الإعلام طريقةً فعالةً لممارسة الضغوطات قبل التواصل مع صانعي القرار أو بعد ذلك. عند إعداد البيانات أو النشرات الصحفية، أو مقالات الرأي، احرص على مراعاة زاوية الموضوع، واعتماد عنوان واضح ومختصر لكن لافت للنظر، وحافظ على الإيجاز (أنقر هنا لرؤية **نموذج عن البيانات الصحفية**).

ب. عند تصميم شكل البيان الصحفي/ النشرة الصحفية، احرص على إدراج المكونات التالية:

- رأسية - لجذب انتباه القراء.
- مقدمة / تمهيد- للإجابة عن أكبر قدر من الأسئلة الأساسية الخمسة: من، ماذا، أين، متى ولماذا.
- بأسرع ما يمكن.
- المصدر: لإثبات مصداقيتك من خلال ذكر المصادر.
- الأسس: لشرح سبب أهمية قصتك.
- الاقتباسات: لإظهار وجهة نظر الآخرين.
- معلومات الاتصال: للتأكد من أنّ القراء يعرفون كيفية التواصل معك.

ع. صياغة «سؤال» واضح وواقعي فضلاً عن نقاط الحوار ذات الصلة.

أ. فُكر في الإجراء الذي تطلب من صانع القرار اتّخاذه، وركّز على قضية واحدة في كل مرة.
ب. عند صياغة السؤال، فُكر في الأسئلة التالية:

- ما هي التجربة أو التجارب التي جعلتك تختار هذه القضية؟
- ما الذي تعتقد أنه كان ينبغي أن يحدث؟ ما الذي تريده أن يحدث في المستقبل؟
- ما الذي قد يجعلك تفكر في أنّ أمراً ما «ليس صحيحاً» أو «ليس قانونياً»؟

ج. تمرّن على كتابة «السؤال» في ثلاثين كلمة أو أقل. على سبيل المثال: نطلب منكم، بصفتكم ممثّلين عن مجتمع الأشخاص ذوي الإعاقة، دعم تشريع يفرض بناء كل المدارس وفقاً لمبادئ التصميم العالمية، بحيث يتمكن كل الطلاب، والمعلّمين، والموظفين، والأهل من استخدامها والوصول إليها، بغضّ النظر عن إعاقاتهم.

د. احرص على أن يفهم كل المشاركون في عملية التواصل أدوارهم ومسؤولياتهم لتجنّب إرباك صانعي القرار، أو الظهور بمظهر الفريق الذي لم يحضر جيداً. إذا كنت تتوي تقديم عرض أمام صانعي القرار، احرص على التمرّن على نقاط الكلام للتأكد من أنها واضحة ومختصرة.

سرد القصص

سرد القصة طريقة قوية للفت الانتباه إلى القوانين الضالمة وعنصر بالغ الأهمية من العمل الناشط الفعال. فيمكن للقصة الشخصية أن تصفي حياةً على قضية معقدة، وتنشئ منصّة للنقاش العام، وتلهم الأشخاص من أجل مواجهة التمييز. في الواقع، يمتاز سرد القصص بقدرة فريدة على تحقيق التفاهم والتعاطف في طريقة التعاطي مع المشاكل الصعبة. فضلاً عن ذلك، من شأنه تمكين الشخص المتضرر ومجتمعه المحلي، والاعتراف بخبراته وتعزيز قدرته على العمل. كما أنّ سرد القصص ليس مجرد طريقة للدعاية، بل يمكن أن يكون وسيلة للتنظيم أيضاً.

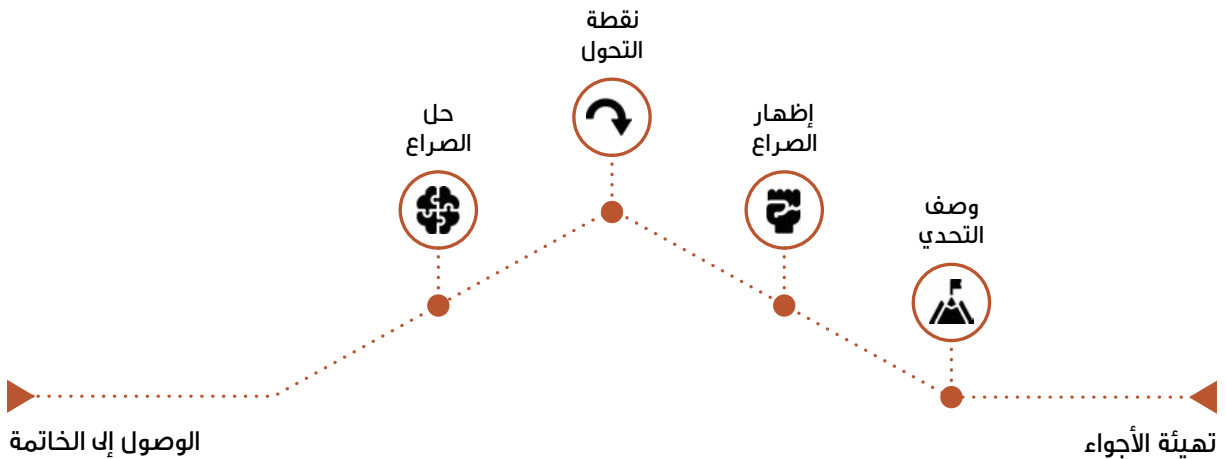
من الضروري أن نتذكر أنّ سرد القصص يرتبط كل الارتباط بمغزاها. فما يجعل قصة ما قوية أو مؤثرة هو طريقة ترابط التجارب الشخصية، والصدى الذي تخلّفه في نفوس جمهورها، وقدرتها على إقناعها الأشخاص بصحة ما يعرفونه من قبل. في الواقع، يمكن للمستمعين تذكّر المعلومات حتى ٢٢ مرة أكثر إذا وردت على شكل قصص عوضاً عن وقائع. فضلاً عن ذلك، يساعد سرد قصة على إثبات الحجة المستخدمة لإقناع صانع القرار بضرورة اتخاذ موقف بشأن قضيتك.

هناك مكوّنان رئيسيان يجب مراعاتهما عند اختيار القصة التي ستخلّف أكبر قدر من التأثير على صانعي القرار:

١. **السؤال:** لم أنت متواجد هناك وماذا تريد من صانعي القرار القيام به؟
٢. **الجمهور:** كن على دراية بالشخص الذي تنوي التحدّث معه. ارسم إطار القصة بناءً على القيم، ومدى اتصالها بناخبي صانعي القرار، وكيف يمكن أن تؤثر على القضايا الأوسع للمجتمعات المحلية.

لسرد قصة مؤثرة وفعالة، فكّر في المكونات التالية:

الصورة ٣: مكوّنات عملية سرد القصص



- **تهيئة الأجواء:** قم بإرساء أساس القصة، واصفياً المشهد العام والسياق ومحددات الأمور الموجودة على المحك. أين تحدث القصة؟ من المشاركون فيها؟ ماذا سيحدث إذا لم يتم اتخاذ أي تحرّك؟
- **وصف التحدي:** صف الصراع الأساسي للقصة، مستخدماً بعض الجمل «لتعليق» الجمهور، وتشويقهم إلى معرفة ماذا سيحدث لاحقاً. ما الذي رأيته، أو سمعته، أو أحسست به، أو شممته؟
- **إظهار الصراع:** يمكن أن يتمثل الصراع ببرامج داخلية، أو جسدية، أو فلسفية، أو عاطفية، تحرّك القصة إلى الأمام، وتخلق توتراً، أو تشويقاً، أو حماساً. عند وصف الصراع، استخدم أهدافاً حية وقوية. فكيف أثّرت القضية عليك أو على الفرد؟ ما هي التحديات التي واجهتك أو واجهت الشخص المعني؟
- **تسليط الضوء على نقطة التحوّل:** اشرح لحظة الاكتشاف أو لحظة بلوغ أقصى درجات التوتّر.
- **حل الصراع:** صف كيف تمّ حلّ النزاع وارتبط القصة بسياق أوسع يرتبط بالسياسات وبفرص النجاح المحتملة.
- **الوصول إلى الخاتمة:** صغ جملةً نهائيةً تقولها لصانع القرار مع إعادة التشديد على أهمية القصة و«السؤال».

تقييم الإشراف واستدامته

يستغرق التغيير وقتاً، كما يتطلب متابعة مستمرة ونسج العلاقات على المدى الطويل. من هذا المنطلق، لا يكفي التواصل مع صانع قرار واحد فقط. فعند إعداد خطة لإشراف صانعي القرار، من الضروري تحديد ومسح الفرص المتعددة الموجودة التي ستسمح بالتواصل بشكل ثابت ومتكرر. لا تعتمد دوماً على رسائل البريد الإلكتروني، أو على المشاركة في المنتديات العامة، أو حضور الاجتماعات الشخصية، بل استخدم مزيجاً من كل هذا واتخذ مقاربةً متعدّدة المسارات نحو التواصل. بعد كل عملية اتصال، استمر بممارسة الضغوط من خلال وسائل التواصل الاجتماعي، والنشرات الصحفية، والمشاركة في وسائل الإعلام. فمن شأن ذلك أن يضمن بقاء قضيتك في موضع اهتمام صانع القرار، ويوضح له أنها أولوية لن تزول حتى يتخذ إجراء بشأنها.

بالإضافة إلى استهداف صانع القرار، عليك أيضاً بنسج علاقات مع موظفيه وبقية الأشخاص ذوي الصلة الموجودين في حلقة معارفه. في ما خلا الاجتماعات وبقية أشكال التواصل، احرص على دعوة صانعي القرار وموظفيهم إلى اللقاءات والأنشطة التي تنظمها مؤسستك على مدار العام، لتعميق علاقتكم، وتوفير فرص للتواصل في المستقبل، ومعالجة قضايا أخرى معاً.

بينما تتواصل منظمك مع صانعي القرار، من الضروري التواصل مع الموظفين بانتظام بعد الاجتماعات للحصول على ملاحظاتهم ومناقشة ما جرى كما ينبغي وما يمكن تحسينه. وبالإضافة إلى استخلاص المعلومات بشأن كل لقاء أو اتصال، أعد النظر بانتظام في الأهداف على المدى القصير والطويل، وقيم أي تقدّم محرز. فإذا لم يتحقق هدف ما، قد تدعو الحاجة إلى تحديده لكي يكون أكثر قابلية للتنفيذ، أو أكثر عملية أو اتصالاً بالسياق. كما قد تدعو الحاجة أيضاً إلى تغيير المقاربة المتبعة. بعد كل جلسة من جلسات التفكير، أجر أي تحديثات لازمة لخطة التواصل مع صانعي القرار، واستمر في الاتصال بهم.

الملحق ١ - اختيار النوع المناسب من التواصل

نوع التواصل	الحسنات	السيئات
الاتصالات الهاتفية <ul style="list-style-type: none"> أفضل للقيام بما يلي: تسجيل رأي 	<ul style="list-style-type: none"> فرصة لإخطار صانع القرار بأنك تدعم أو تعارض موقفه بشأن قضية ما 	<ul style="list-style-type: none"> سيرد عليك عادةً أحد موظفي المسؤول المنتخب عوضاً عنه شخصياً يقتصر الرد عادةً على ساعات العمل، أو يمكنك ترك رسالة بعد الدوام
الاجتماعات الفردية الخاصة <ul style="list-style-type: none"> أفضل للقيام بما يلي: إضفاء طابع شخصي على القضايا توعية صانع القرار بشأن أهمية القضية طلب دعمه إذا كنت تطالب بتغيير تشريع أو سياسة 	<ul style="list-style-type: none"> توجد روابط شخصية فرصة لسرد قصتك على مسامع صانع القرار مباشرة فرصة للحصول على رد فوري على الأسئلة 	<ul style="list-style-type: none"> تتطلب تخطيطاً مسبقاً محدودية فرص تنظيمها إذا كان جدول مواعيد صانع القرار حافلاً ضرورة تحديد موعدها مسبقاً قد تكون الاجتماعات قصيرة جداً
«الرحلات الميدانية» والزيارات المنزلية <ul style="list-style-type: none"> أفضل للقيام بما يلي: إضفاء طابع شخصي على القضايا التعريف عن نفسك كمورد قيّم حشد الدعم للتشريع 	<ul style="list-style-type: none"> فرصة لكي يتعرف المسؤول المنتخب على القضية ويختبرها مباشرة فرصة لإضفاء الحياة على قصتك 	<ul style="list-style-type: none"> تتطلب الوصول إلى مكان معين يجب التخطيط لها مسبقاً قد تتطلب ترتيبات معقدة تتطلب التزاماً كبيراً من حيث الوقت
دعوة إلى المشاركة في لقاءات محلية أو حضورها <ul style="list-style-type: none"> أفضل للقيام بما يلي: نشر التوعية كسب المعارف 	<ul style="list-style-type: none"> فرصة لبناء الروابط الاجتماعية بشكل غير رسمي فرصة للقاء العديد من الناخبين الذين يتشاركون الاهتمام نفسه في اجتماع واحد بناء أساس لكسب جهات اتصال أكثر رسمية 	<ul style="list-style-type: none"> يجب تقرير موعد اللقاءات قبل وقت طويل يجب أن يكون صانع القرار متفرغاً لحضور هذا اللقاء يجب أن تكون اللقاءات هادفة وأن تقدم منافع جلية لصانع القرار

<ul style="list-style-type: none"> • يجب أن يفهم صانع القرار القضية بكافة جوانبها • يجب أن يكون صانع القرار مستعداً لأخذ موقف • حد أدنى من التحكم بالتوجه الذي يسلكه نقاش معين 	<ul style="list-style-type: none"> • تساعد على إظهار المسؤول المنتخب بمظهر الخبير • تتيح للمسؤول المنتخب إبراز مشاركته في القضايا التي تهتم الناخبين • تعرض على صانع القرار وجهات النظر الأخرى 	<p>استضافة مناقشات الطاولة المستديرة بحضور صانع القرار</p> <ul style="list-style-type: none"> • أفضل للقيام بما يلي: • الاعتراف بالالتزام بقضية أو بجمهور انتخابي معين
<ul style="list-style-type: none"> • لا ضرورة للتحرك بصورة عاجلة كما في الحالات الأخرى • عادةً تكون هناك صعوبة أكبر بربط الزيارة بمشروع قانون محدد 	<ul style="list-style-type: none"> • يركز المسؤول على ما يحدث في مجتمعه المحلي • عادةً ما يكون جدول مواعيد صانع القرار أقل ازدحاماً • يكون الاجتماع أهدأ وتيرةً 	<p>الاجتماع في مكتب الحكومة المحلي</p> <ul style="list-style-type: none"> • أفضل للقيام بما يلي: • الطلب من صانع سياسات تبني مشروع قانون • عرض حجتك بالتفصيل • إظهار الدعم للتشريع المعلق أو معارضتك له
<ul style="list-style-type: none"> • محدودة فرص الاتصالات الفردية • قد يصعب المنتدى المفتوح التحكم بالنقاش • تحكم محدود بالتوجه الذي يتخذه النقاش 	<ul style="list-style-type: none"> • فرصة لإثبات حجتك أمام جمهور واسع وكسب المناصرين • الاستماع إلى الآراء المعارضة • تقييم دعم مسؤول منتخب لقضيتك 	<p>حضور الاجتماعات البلدية واللقاءات المفتوحة</p> <ul style="list-style-type: none"> • أفضل للقيام بما يلي: • نشر التوعية • تحديد الحلفاء/ المناصرين المحتملين
<ul style="list-style-type: none"> • يكون الوقت مقتصراً عادةً على ١-٥ دقائق، وبالتالي قد يكون من الصعب إثبات حجتك من مختلف جوانبها. • يكون من الصعب غالباً الحصول على موعد. 	<ul style="list-style-type: none"> • يمكن تحديد مواعده ليتزامن مع مناظرة أساسية أو اقتراح هام • يمكن ربط الزيارة بموضوع محدد أو مشروع قانون معين • فرصة للإجابة عن الأسئلة المطروحة 	<p>عقد اجتماع في الهيئة التشريعية أو مكتب الحكومة</p> <ul style="list-style-type: none"> • أفضل للقيام بما يلي: • الطلب من صانع قرار تبني تشريع أو التصويت بطريقة معينة • نشر التوعية
<ul style="list-style-type: none"> • مهل زمنية صارمة - لا تستغرق عادةً أكثر من ٣-٥ دقائق • تكون الفرص محدودة عادةً 	<ul style="list-style-type: none"> • فرصة لإثبات حجتك أمام عدد من صانعي القرار • تظهر بمظهر الخبير • يضمن العرض الرسمي والمكتوب سلفاً إيصال الرسائل الأساسية والطلبات المحددة بوضوح. 	<p>الإدلاء بشهادة</p> <ul style="list-style-type: none"> • أفضل للقيام بما يلي: • نشر قصتك • إضفاء طابع شخصي على قضاياك • طلب اتخاذ تحرك معين

