

دفعهم  
للتحرك

## تهيئة الناس

هذا التكتيك مفيد إن أردت دفع الناس للتقرب من بعضهم البعض، عبر الإنترنت أو وجهاً لوجه، حول قضية ما.



## أمثلة من الفيديو

### ● فيديو المتطوعين المطالبين بالحق بالأرض

الصحافة الوطنية في الهند  
إثر فيديو من إنتاج المجتمع الأهلي عن حق ملكية الأراضي في ولاية غوجارات، الهند، وعرضه في ٢٥ قرية مجاورة، قام ٧٠٠ شخص بالتظاهر وتقديم شكاوى إلى الحكومة المحلية لتوزيع الأراضي بشكل غير عادل عليهم.

### ● الأدوات المستخدمة: كاميرات فيديو رقمية، برمجيات تحرير الفيديو،

يوتيوب، أجهزة عرض، أقراص فيديو رقمية (دي في دي) لعرض الفيديو في القرى وشبكات المجتمع المحلي.

### ● للمزيد من المعلومات:

فيديو المتطوعين: <http://www.videovolunteers.org/>

### ● استخدام ملف تعريف خال من الأصدقاء لزيادة الظهور

المدافعون عن حقوق المثليات في لبنان  
منظمة تعنى بالمثليات، مزدوجات الجنس ومتحوّلي الجنس (والتي لم يتم ذكر اسمها هنا حفاظاً على خصوصيتها) قامت بإنشاء ملف تعريف على فايسبوك من دون صورة ومن دون أصدقاء لتحفيز أولئك، المحتاجين للدعم والراغبين بالدفاع عن حقوق المثليين، بشكل آمن. يمكن إيجاد الملف بسهولة من قبل أشخاص يبحثون عن أصدقاء مثليين والدعم في لبنان. كما وتم إنشاء هذا الملف لتوجيه الأشخاص إلى المواقع الإلكترونية التابعة

تهيئة الناس : ص ١

للمنظمات من دون تعريض أمن الناس أو الكشف عن هويتهم علناً من خلال ربطهم بمنظمة للمثليين.

### ● الأدوات المستخدمة: فايسبوك

### ● روابط لمعرفة المزيد:

إنشاء ملف تعريف على فايسبوك: <http://bit.ly/w1dTv>

### ● حملة بينك شادي

للمدافعين عن حقوق المرأة في الهند  
بالتنظيم عبر الفايسبوك وشبكات التدوين، طلبت جمعية داعمة للمرأة المؤيدين إرسال سراويل وردية لأعضاء جماعة ميمية ترعى هجمات ضد النساء اللواتي يشربن الكحول في الحانات.

### ● الأدوات المستخدمة: فايسبوك، بلوغسبوت، فليكر،

ملصقات، وكاميرات رقمية

### ● روابط لمعرفة المزيد:

### ● حملة التدوين:

<http://thepinkchaddicampaign.blogspot.com/>



VIDEO VOLUNTEERS



PINK CHADDI CAMPAIGN

## خطط لتحركك



- تقوم هذه الحملات بمزج المعلومات الرقمية مع العمل الفردي عبر: عرض فيديوهات من إعداد ناشطين في الهند في قراهم كما على شبكة الإنترنت، أو عبر تبادل عدد من صور السراويل الداخلية الوردية التي تم إرسالها عبر البريد، وذلك على مدونة الحملة الإحتجاجية وعلى الشبكات الإجتماعية.
- إذا كنت ترغب في استخدام شبكة إجتماعية كـفيسبوك أو أوركت للمناصرة، قد تواجه خدبات في إرسال رسائل جماعية لهم جميعاً دفعة واحدة. حضر خطط بديلة لجمع سبل الإتصال بالداعمين بحيث يمكنك أيضاً مراسلة الناس من خارج موقع الشبكة الإجتماعية.
- إن استخدام الفكاهة أو عنصر المفاجأة قد يساعدك على جذب إهتمام الناس وبالتالي يزيد فرص نشرهم لدعوتك وتوجيهها الى أصدقائهم، مما يسهل للمتلقي الإرتباط بالقضية وجعلها مسألة شخصية.
- عندما تطلب من الناس وضع صوراً لهم وأشرطة فيديو كجزء من العمل نفسه، كما هو الحال مع حملة السراويل الوردية، عليك أن تتواصل معهم بشكل واضح حول كيفية استخدام هذه الصور. يرجى التركيز على هذه النقطة إن اجتذبت اهتمام وسائل الاعلام.
- عليك الأخذ بعين الإعتبار كيفية متابعة وصول حملتك، بما في ذلك كيفية فهم الناس وجوابهم مع رسائلك أو دعواتك للتحرك. يتعامل متطوعو الفيديو مع متطوعين قادرين على جعل فيديوهاتهم أقرب إلى الجماهير المستهدفة كما يقومون بتنظيم ورش عمل تزامناً مع عروضهم.

## دراسة حالة

mysociety.org



آلاف من الرسائل الإلكترونية لأعضاء البرلمان حول الموضوع. قد لا يبدو ذلك عدداً كبيراً، ولكن هذه رسائل فردية وجهت لـ ٩٥٪ من النواب. تعد الرسائل الهادفة من أكثر أشكال حملات البريد الإلكتروني فعالية. بعد وقت قصير من الحملة، وافقت الحكومة البريطانية على الكشف عن بيانات نفقات النواب.

حملة نفقات النواب خمسة أيام. كان نظام إدارة محتوى قد وضع وقيد التنفيذ.

**الموارد:** تم التبرع بكلفة استضافة الموقع

**مستوى الصعوبة:** ٢ مع نظام إدارة المعارف، وع ٤ إذا وجب تطوير النظام من الصفر.

**الكلفة:** ١٧٠٠ دولار أمريكي كرواتب موظفي إدارة الحملة.

**الأدوات المستخدمة:** نظام إدارة محتوى، نظام إدارة المعارف، هي نظم مبنية على مكونات برامج مفتوحة المصدر استخدمتها الحملة كما تم استخدام ووردبريس وفيسبوك.

**الوصول:** ركزت الحملة على المواطنين والسياسيين في المملكة المتحدة. حاز الموقع على ٥٠٠,٠٠٠ زائر في الشهر الذي وصلت فيه هذه القصة الى الصحافة البريطانية، متوسط عدد الزائرين ٢٥٠,٠٠٠ زائر شهرياً.

### للمزيد من المعلومات:

حول فاعلية الحملة :

<http://bit.ly/SECg>, <http://bit.ly/DYbiG>

حول ماي سوسايتي :

<http://www.mysociety.org/about/>

**المدة الزمنية:** من التخطيط إلى الإنهاء، إستغرقت

**العنوان:** يعملون من أجلك  
**من:** ماي سوسايتي (MySociety)

**المكان:** المملكة المتحدة

**العنوان الإلكتروني:** <http://www.TheyWorkForYou.com>

### الوصف:

في العام ٢٠٠٩، قامت ماي سوسايتي بشن حملة دعمت الناخبين في المملكة المتحدة لإرسال رسائل إلكترونية لأعضاء البرلمان. مطالبين بشفافية أكبر في كيفية توظيف الأموال العامة. "نقوم بإرسال عشرات الآلاف من منبهات البريد الإلكتروني لقراء موقعنا، [theyWorkForYou.com](http://www.TheyWorkForYou.com). يومياً، بحسب توم شتاينبرج من ماي سوسايتي. يحتوي كل بريد إلكتروني على رابط لموقع على شبكة الانترنت، حيث يستطيع الناس العثور على النائب الذي يمثلهم ولتتمكّنوا من مراسلته/ها شخصياً عبر البريد الإلكتروني. بعد إرسال البريد الإلكتروني، تتم دعوة الناس للانضمام إلى مجموعة فيسبوك، وعندما ينضم الناس إليها، يتم نشر ذلك على ملف فيسبوك الخاص بهم بهدف الإعلان للحملة. في العام ٢٠٠٩، سعت الحكومة لإبقاء نفقات النواب طبي الكتمان، بالرغم من طلبات حرية المعلومات المكتملة. شجعت حملة [TheyWorkForYou](http://www.TheyWorkForYou.com) الناس على مطالبة بالشفافية. وفقاً لتوم: "من الصعب أن نعرف ما إذا كانت حملتنا الإلكترونية ذات تأثير حاسم على البرلمان، بسبب التزام البرلمان السرية التامة. لكننا تمكنا من إرسال بضعة

## إفعلها بنفسك

### إسأل

● هل هناك حدث زمني مهم أو خبر مهم يمكنك استخدامه للفت المزيد من الانتباه إلى العمل الذي تقوم به؟

● ما هو أبسط رمز أو وسيلة بصرية يمكنك إستخدامها لحملتك والتي من شأنها أن تشجع الناس على نشر رسالتك؟ وكيف ستسمح للناس بشخصيتها؟

● هل يشمل عملكم التواصل مع الأشخاص القادرين على إجراء التغيير المباشر الذي تهدف للوصول إليه أو مع الأشخاص الذين بإمكانك دفعهم للتحرك للتأثير على هدفك؟

● كيف يمكن الاستفادة من الاهتمام الموجود لدى الناس على موقعك الإلكتروني، أو على الشبكة الاجتماعية، وتوجيههم لاتخاذ إجراء ما؟

● ما أسهل وسيلة لدى الناس لنشر رسالتك: شبكة إجتماعية، بريد إلكتروني، رسالة نصية، اجتماعات، أم مكالمات هاتفية؟

### تختلف السبل والنتيجة نفسها

١. طوّر شعار قصير وسهل الترجمة. أطلب من الناس تصوير أنفسهم يحملون لافتة كتب عليها هذا الشعار بلغتهم الأم، من ثم إرسالها اليك لإضافتها على موقعك أو في عرض أو فيديو.

٢. أخلق ملف أو صفحة متابعين على شبكة إجتماعية لمحاكاة شخصية عامة تسعى للتأثير عليها، وأطلب من داعميك أن ينضموا لهذه الصفحة. يجب أن تكون على علم بمن له القدرة على نشر المحتوى في المجموعات التي تقوم بإنشائها على المواقع التجارية والإطلاع على تفاصيل الإتصال بأعضاء المجموعة.

٣. نظم مسابقة لإنتاج فيديوهات قصيرة مرتبطة بقضيتك واطلب من الناس التصويت على الفيديو المفضل لديهم. نظم عروضاً للفيديو الفائز، على شبكة الإنترنت وخارجها، يمكنك إجراء العرض في مبنى عام ودعوة وسائل الاعلام المحلية.

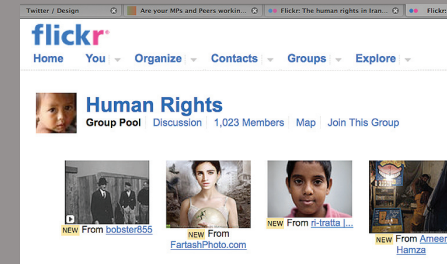
٤. إذا لم يكن لديك قائمة بأسماء المهتمين في حملتك، أنشئ شراكة مع منظمة ترسل رسائل إلكترونية لمؤيديها واطلب منهم توجيه أعضائها نحو عملك.

٥. إذا أصر المؤيدون على عدم كشف هويتهم، يمكنك جعل هذه الجهولية جزء من حملتك: علي سبيل المثال، عبر الطلب من الناس تصوير أيديهم أو أقدامهم، أو أشياء يمكن أن تصبح رمزاً للقضية. يمكنك استخدام هذه الصور في حملتك.

## أدوات مميزة

تعاون لتحضير عرض صور

يمكنك استخدام الصور التي قمت. أنت وسواك. بتحميلها إلى موقع مشاركة الصور المجاني فليكر. لإنشاء عرض متحرك على شبكة الإنترنت (<http://www.flickr.com/help/groups>). تحتاج إلى حساب فليكر مجاني. لإنشاء مجموعة تسمح لعدد من الناس بمشاركة الصور. ويمكن لمسؤول المجموعة أن يقرر من يمكنه نشر صور إلى المجموعة. وهذا يعني أن أي شخص لديه حساب فليكر. والذي يتم قبوله إلى المجموعة. قادر على تحميل الصور. وبالتالي تحصل على مجموعة واسعة من الصور للعرض. قبل قبول الطلبات. عليك أن توضح للناس ما المطلوب منهم. بحيث يعكس العرض مجموعة متنوعة من الناس وهم يقومون بعمل موحد. عندما تصبح جاهزاً للعرض يمكنك تطعيم موقعك به مستخدماً برمجة فلاش والتي يؤمنها فليكر.



## نصائح

**ناميتا سينغ، متطوعو الفيديو، عن الدعوة للتحرك:**

”لا يمكن أن يكون هناك حملة من دون تحرك. لذا هناك نصيحة واحدة يجب أخذها بعين الاعتبار وهي أن تكون هناك دعوة قوية ومفيدة للتحرك، مما يحث الناس على القيام بشيء ما. عليك أيضاً الأخذ بعين الاعتبار أنه من الممكن استخدام تحرك في إحدى القرى لإلهام الناس في القرى الأخرى أن يتحدثوا بصراحة. لذلك عليك التأكد من مشاركة القصص الناجحة مع الآخرين.“

**ريبيكا صعب سعادة، تقنية، عن الأخطار والكشف :**

”أنصح أي شخص يعمل على القضايا الحساسة بالتفكير في الجمهور المستهدف أولاً ووسائل الإعلام ثانياً. المجتمعات المغلقة تميل للإتكال على التواصل المباشر. تأتي مخاطبة الرأي العام في مرحلة لاحقة. لتحفيز الناس عليك أن تفهم أنك إن كنت لا تمنع أن تكون مرئياً وأن جاهر، فالأخر يمانع. إذا تعهدت بعدم التنازل عن خصوصية الناس. لا يجوز أن تخالف هذا العهد، وإلا فقدت ثقتهم. لذا قم بدراسة الأشخاص الذين تعمل معهم. فكر في الرسالة التي تود إرسالها. ومن ثم فكر بوسائل الإعلام الفضلى.“

**ناميتا مالهورا، منتدى القوانين البديلة، كيفية استخدام أدوات الإنترنت للعمل من دون إنترنت:**

”النشاط الإلكتروني ظاهرة جديدة نسبياً في الهند. المميز في حملة التشادي الزهري هو أنها استخدمت الإنترنت للطلب من الناس التحرك على أرض الواقع. كانت هناك مشاكل مختلفة مع النشاط الإلكتروني والتي جعلت من ترجمة التحرك إلى عمل فعلي صعب. أحد هذه المصاعب كان استخدام الفيسبوك.“



ترجمة: social media exchange