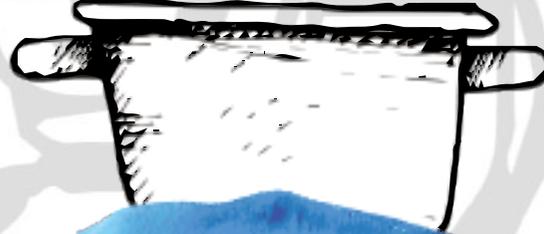


دليل منظمة غرينبيس
لإعداد حملات مدعومة
من قبل الأشخاص

كتاب إعداد التعبئة الجماهيرية



قوة
التعبئة



من إنتاج:

مختبر التعبئة ومختبر التطوع الدولي في منظمة غرينبيس

بدعم من:

دائرة المشاركة العالمية في منظمة غرينبيس الدولية

الفهرس

١	أهلاً بكم في كتاب إعداد التعبئة الجماهيرية
٣	تاريخنا: قوة الأشخاص
٤	التحدي: تمكين الأشخاص
٦	المكونات الأساسية
٩	الفصل ١. عشرة أنواع لقوة الأشخاص
١٠	عشر طرق تُغيّر فيها قوة الأشخاص وجه العالم
١٥	الوصفة #١ قوة الأشخاص في لبنان
١٦	الفصل ٢. كيف تجعل المشاركة مركز اهتمامك
١٦	العمل في نموذج مشاركة
٢٢	الوصفة #٢ المشاركة في قصة القطب الشمالي الجديدة
٢٣	الفصل ٣. التنظيم والتعبئة الجماهيرية وكل ما بينهما
٢٤	التنظيم: بناء القوة مع المهارات القيادية
٢٥	التعبئة الجماهيرية: تحفيز القوة مع الجماهير
٢٦	هرم المشاركة
٢٨	الوصفة #٣ التنظيم والتعبئة الجماهيرية من أجل مزارع الزيتون التركية

للمؤلفة: إميلي هنتر

تحرير: مايكل سيلبرمان وتيد فيكيرز

بحث علمي: راكيل مونوز وإميلي هنتر

الرسوم الإيضاحية: آيرس مارتنز

GREENPEACE

غرينبيس

هي منظمة لتنظيم الحملات العالمية تعمل من أجل تغيير المواقف والسلوكيات لحماية البيئة، والحفاظ عليها، وتعزيز السلام.

تدعم دائرة المشاركة العالمية في منظمة غرينبيس الدولية المكاتب الوطنية والإقليمية للمنظمة في تقديم المليارات من الحركات الشجاعة، والتنسيق معها عبر التعبئة الجماهيرية، وجمع التبرعات، والاتصالات، وتقديم المشورة المتخصصة في هذه المجالات.

MOB LAB

مختبر التعبئة

وُجد مختبر التعبئة الجماهيرية لتحويل الكيفية التي تُخاض بها الحملات وتُحقق أهدافها، ولقيادة حقبة جديدة وقوية من الاستراتيجيات "المدعومة من الأشخاص" والتي توسّع تأثير الحملة وتُحدث تغييراً إيجابياً.

VOL LAB

مختبر التطوع الدولي

مختبر التطوع الدولي هو مشروع دولي ضمن منظمة غرينبيس يهدف إلى تقديم الدعم السريع لقدرات المجتمع التطوعية لتنظيم الحشود على الأرض ولعمليات التعبئة الجماهيرية التي تبدأ عبر الإنترنت وتنتقل إلى الواقع.

CC BY NC

هذا العمل مرخص بموجب رخصة المشاع الإبداعي - غير تجاري ٤.٠ - رخصة دولية

أهلاً بكم في كتاب إعداد التعبئة الجماهيرية

يشرح هذا الدليل (تقريباً) كل ما ترغبون في معرفته عن الحملات "المدعومة من الأشخاص" في منظمة غرينبيس وتتهيبون السؤال عنه.

نأمل أن يكون هذا الدليل بمثابة مورد لكم أنتم - موظفو غرينبيس ومتطوعوها وحلفاؤها- يمكن أن تستخدموه لكسب "قوة الأشخاص" في حملتكم أو مشروعكم المقبل.

سيبني كتاب إعداد التعبئة الجماهيرية هذا معرفتك التأسيسية عن المكونات (أو المصطلحات الأساسية) مثل المشاركة، والتنظيم، والعمل التطوعي وأكثر من ذلك. تتوزع في هذه الصفحات بعض الوصفات (أو دراسات الحالة) التي توضح كيف عملت قوة الأشخاص على توسيع الحملات على مر السنين.

ومع ذلك، فنحن دعاة لاتباع نظام تعبئة جماهيرية صحي. لن تجد في هذا الدليل أي قياس موحد يناسب جميع التوصيات أو الحملات الفورية. بدلاً من ذلك، يركز كتاب الإعداد على كتل البناء الأساسية - أساس أي وصفة جيدة - إضافة إلى سلسلة من الخيارات للانتقاء من بينها وفقاً لأهدافك. إن فهم المكونات الأساسية وتوقيت استخدامها وبماذا يتم دمجها سيعطيك الأدوات التي تحتاجها لإعداد بعض الوصفات "المدعومة من الأشخاص" المتميزة والخاصة بك.



٢٩

الفصل ٤. المتطوعون: الوجوه المتعددة لمنظمة غرينبيس

٣٠

أمثلة كثيرة للعمل الطوعي

٣١

الوصفة #٤ رجال الإطفاء المتطوعون يغيرون المواقف في روسيا

٣٢

الفصل ٥. الحملات المفتوحة

٣٢

العناصر الستة للحملات المفتوحة

٣٤

الوصفة #٥ الحملات المفتوحة "السموم في الهواء الطلق"

٣٥

الخلاصة: بطل بين الأبطال

٣٦

ملاحظات: أدوات منظمة غرينبيس

٣٦

غرينواير

٣٧

غرينبيس إكس

٣٨

قائمة للمراجعة: ما مدى تنظيم تعبئتك الجماهيرية

٣٩

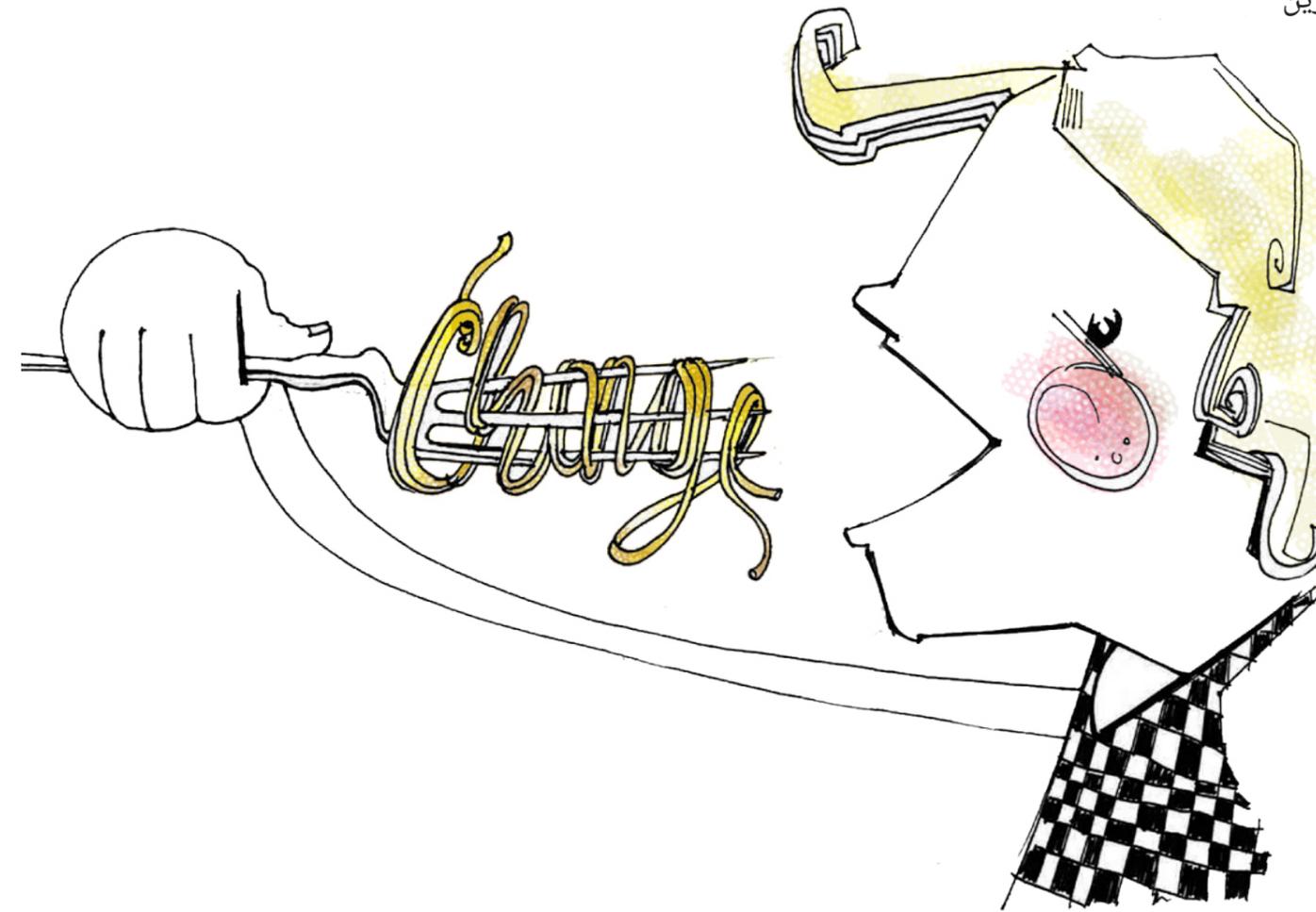
شكر وامتنان

لماذا قد يثير هذا شهيتك؟

يغض النظر عن عدد الموظفين والمتطوعين الخبيرين لدينا، فلن تكون منظمة غرينبيس قادرة وحدها على إحداث التغيير الذي يطلبه العالم منا وضمان استدامته. ففي يومنا هذا يمتلك كل شخص تقريباً في راحة يديه أدوات للتغيير.

تضع منظمة غرينبيس الناس بصورة متزايدة في مركز حملاتها، داعية إياهم لاستخدام هذه الأدوات لبدء الحملات، أو دعمها، أو ليكونوا مدافعين عن قضية ما، أو لتوظيف آخرين، وأكثر من ذلك. نحن نعمل بشكل جماعي على تمكين المليارات من عملاء- التغيير ودفعهم للاستفادة الكاملة من التقنيات الجديدة من جهة، ولتحويل العالم من جهة ثانية.

عندما تنتصر الحملات المدعومة من الأشخاص، تبرز منظمة غرينبيس كـ "بطل بين الأبطال" بدلاً من كونها بطلاً وحيداً. يغدو نجاحنا قصة انتصار جماعية نتشاركها مع جميع الذين ناضلوا من أجل التغيير. تلك هي الأشياء التي تُصنع منها التحركات، والتي انطلقت منها غرينبيس كحركة في بدايتها.



تاريخنا: قوة الأشخاص

ليس هناك أبطال، بل فرص

روبرت هانتر - الرئيس الأول لمؤسسة غرينبيس

بدأت منظمة غرينبيس في عام ١٩٧١ من قبل مجموعة من الأصدقاء الذين راودتهم فكرة مجنونة: وهي وضع أنفسهم على متن سفينة، والإبحار إلى منطقة تجارب نووية، ووقف اختبار الرئيس ريتشارد نيكسون لقنبلة ذرية على جزيرة أمشيتكا في ألاسكا. كانت هذه المجموعة مجموعة طليقة من الهيبيز والصحفيين والمصورين والموسيقيين والعلماء الكنديين والجنود الأمريكيين المتطهرين من خدمة العلم العازمين بشدة على وقف القنبلة. وقد كان لديهم فكرة بسيطة في الوقت الذي كانوا يُعدون فيه نوعاً مختلفاً من القنابل وهو "قنبلة العقل" في ثقافة الشباب عام ١٩٧٠.

ومنذ ذلك الحين عملت منظمة غرينبيس مع الناس في جميع أنحاء العالم لدعم حركة بيئية حديثة. قاتلنا معاً وانتصرنا في حملات عالية المخاطر، بما في ذلك وقف التجارب النووية، ووقف صيد الحيتان التجاري، وحظر إلقاء النفايات السامة في المحيطات، وفي الآونة الأخيرة، تراكم المواد السامة من شركات مثل أديداس، وإخراج شركة رويال داتش شل من القطب الشمالي.



© Greenpeace / Rex Weyler

نحن لم نقم بذلك لوحدها، إذ إنّ الناس في جميع أنحاء العالم ينضمون إلينا كل يوم لتحقيق ذلك.

من المهم أن نتذكر أن مجموعة صغيرة من الناس تمتلك الشجاعة أثارت الفكرة التي تطورت إلى ما نعرفه اليوم باسم منظمة غرينبيس. أظهرت أفعالهم كيف يمكن للناس العاديين أن يقوموا بأعمال غير عادية لإحداث التغيير الإيجابي في كوكبنا. إن ما نسميه الآن "قوة الأشخاص" هي فكرة ذات جذور عميقة.

التحدي: تمكين الأشخاص



هناك حاجة ماسة للمليارات من الحركات
الشجاعة لخلق مستقبل عادل وأفضل

كومي نايدو- المدير التنفيذي لمنظمة غرينبيس الدولية

منظمة غرينبيس الآن هي منظمة تعمل بقوة الأشخاص (حوالي ٤٠ مليون والعدد في ازدياد) مع ٢٦ مكتب وطني وإقليمي في أكثر من ٥٥ بلداً. نقوم بإنهاء استحكام القوة القذرة على سياساتنا في الوقت الذي نقود فيه ثورة القوة النظيفة، ونحمي الغابات القديمة والمحيطات المقدسة، ونزيل سموم النظم البيئية عن طريق إزالة السموم من الصناعات، وأكثر من ذلك بكثير.

نحن نكسب معارك مثيرة للإعجاب في كل مرة "لكننا نخسر الحرب" يقول كومي نايدو - مديرنا التنفيذي الدولي السابق. الفوز بالتغييرات المؤسسية والتشريعية والسياسية ليس سوى البداية.

لتغيير السلوك والثقافة والنظم حسب مقياس التحديات العالمية التي نواجهها، سنحتاج إلى إلهام "مليار من الحركات الشجاعة" من قبل عدد من صناعات التغيير أكبر بكثير ممن نعول عليهم حالياً بين موظفينا ومنتدوعينا وحلفائنا. بوجود التوجيه والإلهام والدعم والموارد يمكن للناس أن يصبحوا قادة يمتلكون زمام المبادرات الفردية والجماعية التي نتتصر بها على الوضع الراهن.

هذا هو المدخل

تخيل أن المليارات من الناس يدركون أن العالم الأفضل ليس ممكناً وحسب، ولكنهم هم من سيحققونه، وأن العمل الفردي والجماعي الشجاع يمكن أن ينتصر على الوضع الراهن، وأن لدى الناس القدرة على تغيير العالم - وستكون لهم دائماً.

من خلال بناء استراتيجيات تعبئة جماهيرية قوية وفعالة في حملاتنا ومشاريعنا، يمكننا مساعدة عدد لا يحصى من الأفراد على القيام بدور فعال في صنع التغيير. والنتيجة: المزيد من الحملات، والمزيد من الفوز، وانتصارات أكبر، وتحركات مستدامة يمكن توسيعها لثجابه التحديات الهائلة التي تعترض كوكبنا.

لدى العديد منا قصص مميزة عن القتال من أجل قضية ما. إن خبراتنا الجماعية، وعلاقاتنا، ومهاراتنا تجعلنا ناشطين ومنتدوعين أكثر قوة عند مكاملتها مع شبكة منظمة غرينبيس العالمية. وبالمثل، فإن قيامنا بإشراك عدد أكبر من الناس ومساعدة الآخرين على دمج خبراتهم ومهاراتهم في شبكة منظمة غرينبيس سيعطي الناس المزيد من الفرص والأدوات ليكونوا ناشطين، وقادة، ومنتدوعين فاعلين.

تركز قصة منظمة غرينبيس الجديدة على مساعدة الناس على اكتشاف نقاط قوتهم ومواهبهم الفريدة، واستخدامها في تغيير العالم نحو الأفضل. ليس هناك قصة منفردة ولا بطل واحد، وإنما كل شخص هو البطل في القصة التي يجري كتابتها للتو- قصة كيف يشكل المليارات من الأفراد المترابطين جزءاً من حركة تحويل أنفسنا، ومنظمتنا، وعالمنا.



المكونات الأساسية

هناك العديد من الطرق لبناء "قوة الأشخاص". والأمثلة الجديدة تظهر بشكل يومي تقريباً. ولكن ما هي "قوة الأشخاص" على أية حال؟ والأهم من ذلك، لماذا تلعب دوراً مهماً بالنسبة لك؟

لنبدأ بستة من المصطلحات الأكثر استخداماً في عالم حملات المشاركة. هذه هي مكوناتك الأساسية لإعداد قوة الأشخاص.

لا توجد قواعد صارمة وسريعة لهذه المكونات- يمكنك استخدامها أو أي خليط منها، وهي ليست حصرية بالضرورة. استخدم هذه المكونات كنقطة بداية لتطوير معارف الإعداد الخاصة بك، ولابتكار وصفات حملاتك.

المكونات الأساسية

قوة الأشخاص: يمتلك الناس - عند تحركهم الفردي والجماعي القدرة على إحداث تغيير إيجابي في العالم. تقوم حملة "مدعومة من الأشخاص" أو منظمة غير ربحية بحشد ودعم الناس لخلق وقيادة التغيير من خلال توفير التدريب والفرص والأدوات اللازمة ليكونوا صناع تغيير ناجحين. فعندما تتوفر الموارد اللازمة لعدد أكبر من الناس ليخاطروا بعقلانية ويتصرفوا بشجاعة عندها نبني حركات أوسع وأكثر قوة. لمعرفة المزيد اقرأ الفصل ١

المشاركة: يشمل هذا المصطلح الواسع الطيف الكامل من الأنشطة التي ندعو الناس للمشاركة فيها، انطلاقاً من جمع التبرعات، وصولاً إلى التطوع وتوقيع العرائض لاتخاذ إجراءات مباشرة، وأكثر من ذلك. تشير المشاركة أيضاً إلى التواصل وسرد قصص العمل الذي تقوم به باستمرار لبناء الثقة وتمتين العلاقات مع الناس. غالباً ما نوصف "المشاركة" كرحلة يخوضها الناس ابتداءً من كونهم بعيدين عن قضية ما إلى أن يصبحوا أكثر نشاطاً أو التزاماً بها، ويحدث ذلك في كثير من الأحيان عن طريق اتخاذ أشكال أسهل من الأفعال، والانتقال بعد ذلك إلى أشكال أكثر صعوبة. لمعرفة المزيد اقرأ الفصل ٢

التنظيم: يبني التنظيم الناجح السلطة والقيادة على المدى البعيد من خلال الاستثمار في مهارات وقدرات الأفراد غير الموظفين - بما في ذلك المتطوعين والمجتمعات المحلية ومجموعات الحلفاء. قد يقتضي التنظيم بناء علاقات مع القادة وأصحاب النفوذ، وإقامة الفعاليات، وتوفير التدريب والأدوات والموارد التي يحتاجها الناس ليتولوا بأنفسهم شؤون الحملة أو القضية. يتجه هذا العمل إلى اللجوء إلى العمل بشكل شخصي وتتواصل كبير مع الجماهير ذات الصلة - المناصرين، وأصحاب النفوذ، ووسائل الإعلام وغيرها. يجمع التنظيم الناس ببعضهم، ويبني الثقة وشبكة المعارف التي يمكن الاتصال بها لاحقاً. لمعرفة المزيد اقرأ الفصل ٣



التعبئة الجماهيرية: تُحفز التعبئة الفعالة القوة عن طريق تحريك وتمكين الجماهير المتوترة للعمل في لحظات مهمة. يمكن أن تشمل التعبئة تبادل الرسائل وتوفير فرص المشاركة. تشمل بعض التعبئة تحركات منخفضة المخاطر مثل توقيع عريضة، والمشاركة عبر وسائل الاتصال الاجتماعية، وإنشاء محتوى، والتبرع. تنطوي تعبئات أخرى على استثمارات أكبر لوقت الشخص و/ أو رأس المال الاجتماعي مثل التواجد في فعالية أو تجمع - أو حتى قيادتها أو التحدث فيها. لمعرفة المزيد اقرأ الفصل ٣

العمل التطوعي: يركز الناس في جميع أنحاء العالم الوقت والجهد والمهارات اللازمة للمساعدة على انتصار الحملات، ودعم المنظمات، ومساندة مجتمعهم. يأخذ المتطوعون والناشطون المتفانون على عاتقهم الأدوار والمسؤوليات المعقدة من دون تعويض مالي. تقوم منظمة غرينبيس على نحو متزايد بدعوة المتطوعين والناشطين لإطلاق حملاتهم الخاصة، والاستفادة من قوتهم وشبكاتهم المحلية لتحقيق الهدف. وفي كثير من الأحيان، يقوم المتطوعون بتحويل مهمتنا ورؤيتنا العالمية كمنظمة إلى واقع محلي من خلال مناصرة القضايا، والتحدث مع الناس على أرض الواقع، وبناء مجتمعات داعمة لقضايانا وعملنا. لمعرفة المزيد اقرأ الفصل ٤

الحملات المفتوحة: لا يوجد تعريف وحيد للحملات المفتوحة. يشمل المصطلح مجموعة متنوعة من الطرق التي يُطلق فيها الناس (من غير الموظفين) نشاطات الحملة، ويقودونها، ويفعلونها. ليس من الضروري أن تكون الحملة القوية مفتوحة تماماً (أو مغلقة)، حيث أن أدوار القيادة التنظيمية ما تزال موجودة. تتراوح الأمثلة بين الحملات التي تعتمد على الالتزامات التطوعية الرئيسية، وتصميم حملة تشاركية، وإجراءات صنع القرار. لمعرفة المزيد اقرأ الفصل ٥

الفصل ١ . عشرة أنواع لقوة الأشخاص

” يبدو إشراك الأشخاص في القرن الحادي والعشرين أسهل منه في أي وقت مضى، ويبدو أن العملية السياسية غدت أكثر انفتاحاً على مساهمة المواطنين. ربما تكون قوة الأشخاص في ازدياد. ”
هاري هان- مؤلف كتاب "كيف تطور المنظمات الناشطين".

يواجه العالم عدداً كبيراً من الأزمات المترابطة التي تدعو إلى تغيير منظم. ومع ذلك، فإننا نشهد أيضاً موجة متصاعدة من حركات مدعومة من الأشخاص تقوم بتغيير الثقافات في جميع أنحاء العالم. يترك الأشخاص بصماتهم في السياسة والمجتمع من خلال الاحتجاجات المؤيدة للديمقراطية في تونس، وحركة قضية حياة السود في الولايات المتحدة، واحتجاجات المظلة في هونغ كونغ وغيرها. هذه الأمثلة ليست سوى جزء بسيط من أبرز الأماكن التي يترك فيها الأشخاص بصمة على الأمم.

ومع ذلك، قد يسأل البعض "هل تستطيع قوة الأشخاص فعلاً تغيير شيء ما؟" نحن نؤمن بقدرتها على ذلك. يمكن لقوة الأشخاص أن تتخذ أشكالاً عديدة وفقاً لنوع التغيير الذي تتطلع إلى تحقيقه، ووفقاً لمن لديه القدرة على تحقيق ذلك التغيير - سواء كانت حكومة أو شركة أو مجتمعاً أو أفراداً.

من أجل إثبات نظريتنا، وضعنا هذه القائمة آملين أن تساعدك على تحديد الاستراتيجية الخاصة بك، وتوليد الأفكار لتسخير نهج هذه القوة نحو الخير.

عشر طرق لتغيير العالم

١. ضغط المستهلك
٢. ضغط الشركات
٣. الضغط السياسي
٤. رفع الوعي
٥. التنظيم
٦. التطوع
٧. تجييش الجماهير
٨. التبرع
٩. تغيير السلوك
١٠. العمل المباشر السلمي

عشر طرق تغيّر فيها قوة الأشخاص وجه العالم

ضغط المستهلك:

تستجيب الشركات والعلامات التجارية التي تمتلكها بسرعة لقوة الأشخاص في العصر الرقمي، حيث [تُظهر الدراسات](#) أن الأشخاص يفضلون العلامات التجارية التي يعرفونها ويتقنون بها. لذلك تعتبر العلامات التجارية حساسة جداً لضغط الرأي العام، ومستعدة لبذل جهد كبير لحماية سمعتها.

المقاطعة: يستطيع الأشخاص فرض ضغط اقتصادي على شركة أو علامة تجارية من خلال رفضهم لشراء منتجاتها أو خدماتها، كما حدث خلال [احتجاجات توّظ شركة شل في عمليات الإعدام في نيجيريا](#)، أو في [حركة الحقوق المدنية](#) الشهيرة في الولايات المتحدة.



© Tim Lambon / Greenpeace

عشر طرق تغيّر فيها قوة الأشخاص وجه العالم

الضغط السياسي:

هناك طرق عديدة للتأثير على الحكومات والسياسيين، يمكنها جميعاً أن تبدل القوانين والسياسات والتشريعات. ولكن بطبيعة الحال، فإن البنى الحكومية والسياسية معقدة وتختلف على نطاق واسع حول العالم، ويمكن للقوانين المحلية أن تُحد من قدرة المنظمات على الانخراط في السياسة.

رسائل إلى السياسيين: يستطيع الأشخاص في كثير من البلدان الاتصال مباشرة مع السياسيين والمسؤولين الحكوميين عبر رسائل البريد الإلكتروني، والرسائل والمكالمات الهاتفية، ووسائل التواصل الاجتماعي. تُعتبر بعض الحملات كحملة الرسائل المخطوطة باليد التي أنشأتها [كرافتيست كوليكتيف](#) الأكثر إبداعاً.



ضغط الشركات:

يستطيع الأشخاص التأثير مباشرة على الشركات من خلال طلب المساعدة من المساهمين والموظفين والمستثمرين والشركاء. أي شخص لديه القدرة على التأثير على مستثمري الشركة وقادتها وحتى موظفيها، يمتلك القدرة على التأثير على سلوك الشركات.

الاستثمار/ سحب الاستثمار: إن تشجيع المستثمرين على نقل أموالهم نحو خيارات أفضل (أو ببساطة بعيداً عن الخيارات السيئة) هو تكتيك قوي. تُمثل حملة [التخلص من المستحاثات](#) جهداً عالمياً لتشجيع سحب الاستثمارات من الوقود الناشئ عن المستحاثات. انضمت المئات من الشركات حتى الآن إلى حركة [سحبت استثمارات تُقدّر بتريليونات الدولارات](#) من النفط والفحم والوقود الناشئ عن المستحاثات.



رفع الوعي: غالباً ما يشكل كشف مشكلة الخطوة الأولى لتسخير قوة الأشخاص، حيث يستثمر الناس الجهد والوقت في حملة ما فقط عندما يدركون أهميتها، وحلّها، وكيف يمكن أن يساعدوا فيها. تندمج حملات توعية الناس في كثير من الأحيان مع استراتيجيات أخرى للتغيير مدعومة من الأشخاص تعطي الأشخاص شُبلاً للتحرك.

تبني الوسم (الهاشتاغ): إذا قام عدد كافٍ من الناس بمشاركة رسائل الحملة عبر تويتر أو فيسبوك مع علامة الهاشتاغ، فقد تمتد الرسالة وتلقى اهتماماً أكبر عبر وسائل الإعلام والتطبيقات التي تسلط الضوء على المواضيع الشائعة. بعض الحملات والتحرّكات الاجتماعية مثل [#BlackLivesMatter](#) (حياة السود تُهم) قد عُرفت بفضل الهاشتاغ الخاص بها.



عشر طرق تغيّر فيها قوة الأشخاص وجه العالم

التنظيم: التنظيم هو شكل من أشكال القيادة. إن تحديد وتوظيف وتطوير المهارات التي تساعد الآخرين على تأدية دور ما ليصبحوا هم أنفسهم قادة يبني قدرة المجتمع على التحكم بالقوى التي تؤثر عليه. يغدو التغيير الواسع النطاق ممكناً عندما يُنسّق التنظيم بين العديد من المجتمعات في الوقت نفسه.

الحملات السياسية: في عام ٢٠١٤، استغرق تنظيم ردّ على ضوابط بكين المتزايدة على الحكومة المحلية في هونغ كونغ سنة كاملة **انتهت باحتجاجات جماهيرية**. ولعل جهد التنظيم السياسي الأكثر شهرة في الذاكرة الحديثة هو الانتخابات الرئاسية الأمريكية عام ٢٠٠٨. حيث نُظّمت الجماهير على الصعيد الوطني لدعوة الناس للتجمهر في أحيائهم لصالح أوباما.



عشر طرق تغيّر فيها قوة الأشخاص وجه العالم

التطوع: يجلب المتطوعون المهارات والطاقة والأفكار الجديدة لحملة أو لمنظمة ما (وقد يوسعون أيضاً ما باستطاعتك إنجازها)، حيث تعمّ الفائدة كلا الاتجاهين: يعطي المتطوعون المهارات والمعارف والوقت، في حين يحصلون على الخبرة والأصدقاء الجدد والقناعة.

الحملة الانتخابية: يمكن للمتطوعين الضغط على المسؤولين المنتخبين، والتعامل مع وسائل الإعلام المحلية، أو حتى إطلاق حملات خاصة بهم. هنالك مجال متزايد من خيارات العمل التطوعي على الإنترنت بما في ذلك النشر عبر وسائل التواصل الاجتماعي، وإطلاق الحملات على الإنترنت، وتنظيم الفعاليات والأنشطة عبر الإنترنت، والتدوين وغيرها.



تجييش الجماهير: تمكّن شبكة الإنترنت مجموعات كبيرة من الناس من تبني المهام، والمشاركة في صنع القرار، والمساهمة في حل مشاكل محددة. تقوم حملات التجييش الجماهيري بتنظيم الجهود في المجتمعات والشبكات الاجتماعية والجماعات لرسم تجفّع أعمق من الإبداع والمعرفة والموارد.

جمع البيانات: ساعد خمسون متطوع محلي **مدرسة البيانات في رسم خرائط مصانع الملابس** في بنغلاديش بعد انهيار رنا بلازا في عام ٢٠١٣.



التبرع: تُتيح التبرعات للمنظمات والحملات إجراء البحوث المستدامة، والتحقيقات، والتعليم، وشراء المعدات وأكثر من ذلك. ويمكن للناس التبرع بالسلع التي يمكن استخدامها أو بيعها. توفر التبرعات وسيلة للمتبرعين للتواصل مع القضية المتحمسين لها، ومشاهدة ما يمكن لأموالهم، أو سلعهم، أو خدماتهم أن تُحدث في العالم من أثر إيجابي.

جمع التبرعات من ند- إلى ند: بوجود مجموعة متنوعة من الأدوات المتاحة عبر الإنترنت، أصبح الآن من السهل على الأشخاص -أكثر من أي وقت مضى- قيادة حملات جمع التبرعات الخاصة بهم بالنيابة عن منظمة أو حملة. فقد ينظم الأفراد الفعاليات، أو يخوضوا تحدياً مثل سباق ماراثون.



عشر طرق تغيّر فيها قوة الأشخاص وجه العالم

تغيير السلوك: لقد كان تغيير السلوك (وما يزال) هدفاً للعديد من حملات التأييد، حيث تقوم المنصات الإلكترونية والشبكات الاجتماعية بإعادة كتابة الدور الذي يلعبه الأشخاص في حملات تغيير السلوك. يستطيع الأشخاص مباشرة معرفة ما تؤمن به الأسرة والأصدقاء والزملاء من خلال وسائل التواصل الاجتماعي مثل فيسبوك، وتويتر، أو حتى الرسائل النصية. يعتمد الأشخاص عند اتخاذ قراراتهم بشكل متزايد على تأثير أقرانهم والأشخاص المشابهين لهم، في حين أن الثقة في المؤسسات الكبيرة مثل الشركات، ووسائل الإعلام، والحكومة أخذت في الانهيار.

البرهان الاجتماعي: إن التجارة ذات العوائد المناسبة، أو شراء المنتجات العضوية هي طريقة لإظهار البرهان الاجتماعي والتأثير في سلوك الأهل والأصدقاء. فجماعات مثل "هولاباك" التي تناضل لإنهاء التحرش في الشوارع في جميع أنحاء العالم تبني برهاناً اجتماعياً في الإجراءات العامة المدعومة جيداً من الأشخاص. مثالاً على ذلك حملة "الطباشير تمشي" حيث يشارك الناس قصصهم الشخصية عن طريق كتابتها على الأرصفة.



العمل المباشر السلمي NVDA* (الاعتصامات): يمكن للأفراد والجماعات أن تُعطل أو توقف عمل الشركات والحكومات والجهات الفاعلة الأخرى التي تُحدث ضرراً. ويمكن لهذه الأعمال المباشرة السلمية رفع سوية ونوعية النقاش العام، وإشراك الناس، وتحريض من لديهم القدرة على تغيير القانون والسياسة على العمل. لعل أعمال غاندي ومارتن لوثر كينغ الابن من أفضل الأمثلة المعروفة على الأعمال المباشرة السلمية، والتي تحظى بتاريخ طويل في جميع أنحاء العالم، إضافة إلى العديد من الأعمال الكبيرة والصغيرة التي تحدث في كل عام.

الاحتلال أو الحصار: يستطيع الأشخاص حظر نشاط غير مرغوب فيه بأجسادهم لإيقافه أو لمنع أنشطة مستقبلية مثيلة من الحدوث. على سبيل المثال [مَنع ناشطو منظمة غرينبيس في الولايات المتحدة ومئات من السكان المحليين بصورة مؤقتة سفينة نفط تابعة لشركة شل من مغادرة](#)

[الميناء في بورتلاند-أوريغون](#). تم بث هذه الحملة عالمياً عبر وسائل التواصل الاجتماعي، وجذبت اهتماماً واسع النطاق في وسائل الإعلام، ورفعت الوعي حول خطط شركة شل للحفر في القطب الشمالي.



المزيد من التفاصيل والأمثلة انظر
MobilisationLab.org/10ways



الوصفة:

الوصفة # ١ قوة الأشخاص في لبنان

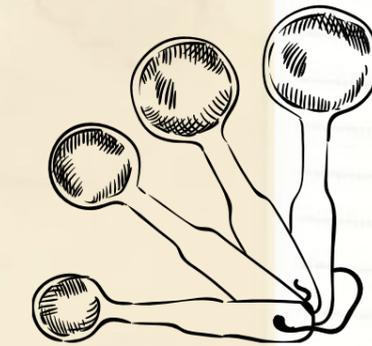
علم الموظفون المتوسطيون في منظمة غرينبيس في لبنان بوجود مشكلة بين أيديهم عندما رأوا التلوث الصناعي وقد بلغ ذروته على طول ساحل البحر الأبيض المتوسط. لم يمتلك الموظفون الموارد والأشخاص والبيانات لشحن حملة ناجحة للحد من التلوث. خرج موظفو غرينبيس إلى الناس، وأشركوا الآلاف من الأنصار الجدد في أدوار هادفة للحملة.

فيما يلي وصفتهم المميزة لقوة الأشخاص:

قاموا بتجنيد ٤٠٠٠ "عميل سري" لمجموعة متنوعة من أنشطة الحملة، تتضمن:

- ✓ تحديد المواقع الساحلية الملوثة
- ✓ التواصل مع أصحاب المصانع والعاملين فيها
- ✓ جمع العينات البيئية إلى جانب الوثائق (صور وفيديو)

ساهمت هذه الأنشطة في جمع البيانات اللازمة لإعداد تقرير جديد حمل عنوان: "النفائات السامة في لبنان: لمحة عامة عن التهديدات، والمشاكل، والحلول". وقد أيد "العملاء" هذا التقرير، وحظي باهتمام وسائل الإعلام أكثر مما كان متوقعاً.



اقرأ المزيد
دراسة الحالة الكاملة على موقعنا
bit.do/Recipe1



© Photo courtesy The Daily Star/Hasan Shaaban

الفصل ٢. كيف تجعل المشاركة مركز اهتمامك العمل في نموذج مشاركة

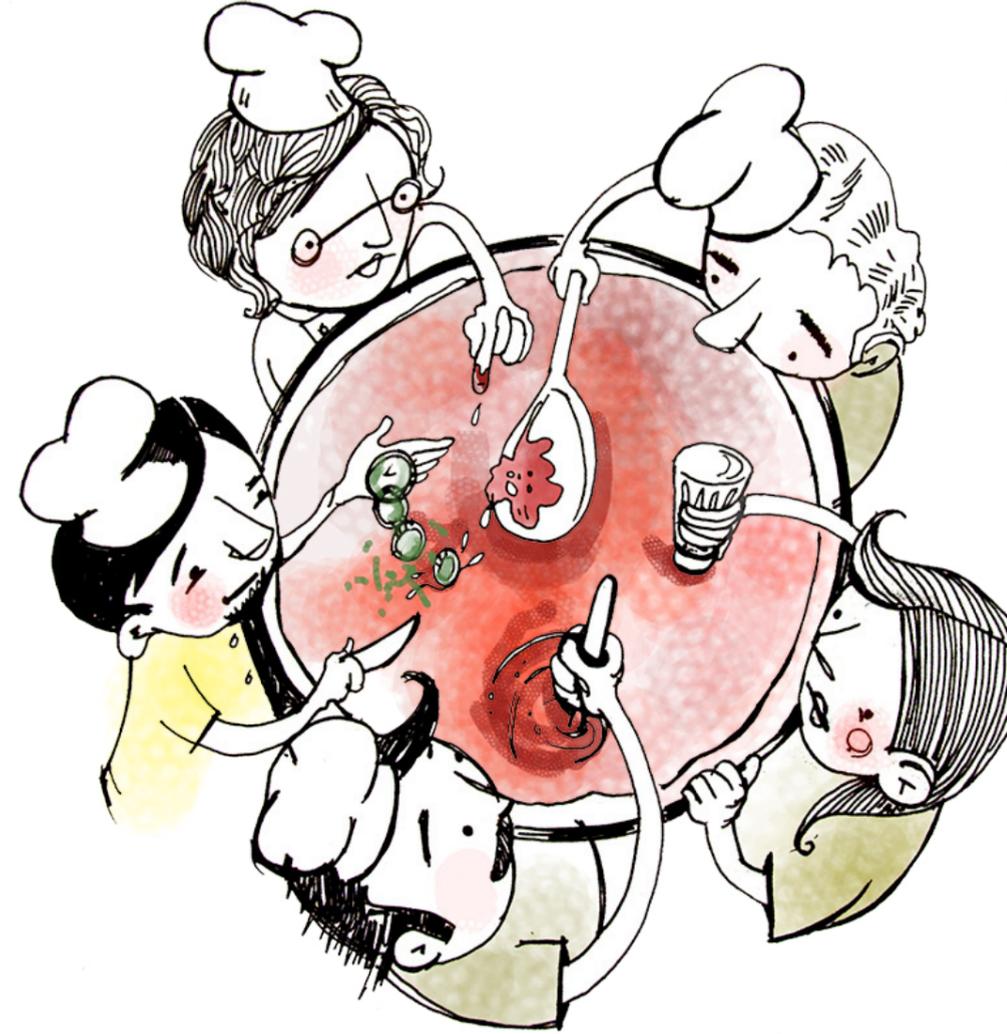
إذا كانت حماية البيئة عاملاً من عوامل التحول الاجتماعي اللازم، فلا بد لها أن تُحوّل نفسها أولاً.

فيليب شاييكوف، غرين فاير (٢٠٠٣).

يُستخدم مصطلح "المشاركة" - هنا في غرينبيس - بقدر ما نستخدم هواتفنا الذكية. المشاركة هي طريقة للتفكير والعمل من أجل المنظمة بأسرها أكثر من كونها كلمة رنانة أو دائرة جديدة. إنها الإطار الذي يُغلف كل ما نقوم به لضمان وجود الناس والحلفاء في مركز اتصالات الحملة، وجمع التبرعات، والأعمال وغيرها.

إن الاعتراف بحاجتنا لتوسيع نطاق مشاركتنا لتفعيل الملايين بل المليارات من الأشخاص يعني تحويل الطريقة التي نعمل بها. وقد خَظَونا خطوات هائلة باتجاه جعل المشاركة محور عملنا، ولكن ما زلنا بحاجة إلى الحفر عميقاً وزرع هذه الجذور في العديد من مجالات عملنا.

فيما يلي الطريقة التي تُمكننا من إدخال تفكير المشاركة في عملنا اليومي:



تصميم مشاريع متمحورة حول الأشخاص

يعكس تصميم حملة "محورها الناس" نظرية تغيير يمتلك فيها الأشخاص الذين يتحركون بصورة فردية أو جماعية القدرة على إحداث تغيير في مجتمعهم أو ثقافتهم أو أنظمتهم.

إن نموذج الحملة التقليدي يتطلب منا بشكل نمطي تحديد صناعات القرار الذين يمكننا كموظفين التأثير عليهم لتحقيق الانتصار (بدعم من أصوات إضافية). ولكن المشروع المتمحور حول الأشخاص يوسع هذا النموذج من خلال طرح السؤال الآتي: كيف يمكن للموظفين تمكين وتحريك الأشخاص للتأثير على صناعات القرار والنظام الذي يعملون فيه.

فيما يلي أربعة عناصر رئيسية لحملة مدعومة من الأشخاص وهي:



قلب نابض: القصة

أنصار منظمة غرينبيس هم أبطال حملاتنا، يخوضون غمار رحلات للتأثير بشكل فعلي في القضايا على مر الزمن.



العديد من الأيدي: العمل الحقيقي

يمكن للحملات المدعومة من الأشخاص أن تنجح فقط من خلال المساهمات الاستراتيجية للأفراد والناشطين والمتطوعين - عبر الإنترنت وعلى أرض الواقع - التي تحول ميزان القوى لصالحنا.



عيون واسعة وأذان مفتوحة: البيانات

نحن نستخدم كافة البيانات المتاحة لجعل حملاتنا أكثر ذكاءً، ولبناء علاقات أفضل مع الأنصار والناشطين والجماهير الجديدة.



قدم سريعة: التكرارية

إن سرعة حملاتنا كسرعة (الإنترنت)، نستجيب فيها لأحداث العالم الحقيقي فور وقوعها، ونتكيف مع تغيير الأوقات لملاقاة الأشخاص حيث وجدوا.

للمزيد راجع: The Anatomy of People Powered Campaigns

MobilisationLab.org/anatomy





© Greenpeace / Emily Hunter

العمل مع الحلفاء والائتلافات والقواعد

إن التعاون مع الحلفاء يقوّي منظماتنا ويساعد على نمو الحركات، ويجعل المجموعات أكثر صلة بالأشخاص الذين نرغب في إشراكهم. ومع ذلك فإن إيجاد أرضية مشتركة وتحقيق الأهداف الجماعية يمكن أن يكون أمراً معقداً.

في منظمة غرينبيس، خاطرنا في بعض الأحيان وذهبنا إلى ما هو أبعد من شعارنا بهدف بناء تحركات أكبر. من الأمثلة على بناء التحالفات التحالف الذي جمع كلايد ريفر، وهو مجتمع صغير في مقاطعة نونافوت، مع غرينبيس كندا ووحد القوى في معركة قضائية لوقف شركات النفط من إجراء فحص النفط الزلزالي في القطب الشمالي الكندي.

مثال آخر على بناء الائتلافات يتجسد في مركز دعم التحرك في منظمة غرينبيس الأمريكية، حيث إنهم يقومون ببناء علاقات داخل حركتي "عدالة المناخ" و "العدالة الاجتماعية" عبر إيجاد طرق لدعم أعمال بعضهم البعض (أي التمويل، والبحث، والتدريب ووسائل التواصل الاجتماعي).

لمعرفة المزيد حول قضية كلايد ريفر، اقرأ [مدونة منظمة غرينبيس كندا](#) لمعرفة المزيد عن مركز دعم التحرك في منظمة غرينبيس الأمريكية، اقرأ [مدونة منظمة غرينبيس الولايات المتحدة الأمريكية](#)



© Greenpeace / Cris Toala Olivares



مُكاملة الفرق

تتفوق فرق الحملة المُكاملة في درجة فعاليتها بشكل كبير على الفرق المتجانسة: حيث تميل إلى أن تكون أكثر إبداعاً، وتحلّ المشاكل بسرعة أكبر، وتحقق فهماً جماعياً أفضل لما تتطلبه عملية إشراك الأشخاص.

ومن خلال جمع الناشطين، ومنظمي التعبئة الرقميين، وجامعي التبرعات، وقادة الاتصالات، ومنسقي المتطوعين، ومنسقي الأعمال وغيرهم معاً حول طاولة واحدة، يمكننا أن نبني مهارتنا بعضها فوق الآخر بسهولة (وبسرعة) أكبر، ونركز على الاستراتيجيات متعاونين مع الناس بشكل أساسي.

لقد توصلنا إلى أن الفرق المُكاملة العالية الأداء توظف العديد من الممارسات التالية لكي تنجح وتزدهر (للمزيد اقرأ أدوات المُكاملة أدناه):

- مشاركة الرؤيا
- التهجين الدائم
- تقدير الخبرات المختلفة
- التنفيذ باستقلالية
- وضع المقاييس وضبطها معاً
- التنسيق أثناء الحملات

لقد تعلمنا أيضاً أن التكامل يتم بأفضل صورة له عندما يبدأ على مستوى رفيع بحيث يمكن للفرق أن تعمل لأهداف وغايات تنظيمية مشتركة.

اقرأ أدوات المُكاملة لمعرفة المزيد عن الأدوات و الممارسات التي تساعد الفرق على العمل معاً بشكل أفضل

MobilisationLab.org/integration-toolkit



اتساع وعمق المشاركة

يتطلب التغيير الجذري والدائم مشاركة واسعة وعميقة، حيث تدفع المشاركة العميقة الأشخاص ليصبحوا قادة وأصحاب نفوذ يلعبون أدواراً رئيسية ويتحملون مسؤوليات كبيرة، كتنظيم حملة خاصة بهم، أو استثمار وقتهم في مشروع تقوده المنظمة.

وفي الوقت نفسه، فإن المشاركة الواسعة التي تلامس الكثير من الأشخاص بإمكانها إطلاق الشعارات، وتغيير السلوكيات، وتغيير الرأي العام من خلال فكرة -أو دعوة للعمل لا يمكن تجاهلها. يُحرك العمل الواسع الجذاب الحملة بعيداً عن التوجه لمن هم على دراية مسبقاً بالمعلومة، ويوجهها نحو جمهور أكثر انتشاراً.

الاتساع والعمق هما وجهان لعملة واحدة. فمن دون المشاركة العميقة قد تكون انتصاراتنا قصيرة الأجل أو سطحية، ومن دون الاتساع لا يمكن تحقيق مقدار التغيير اللازم لمعالجة الأسباب الجذرية لمشاكلنا.

إن رؤية منظمة غرينبيس المتمثلة في "مليار من الحركات الشجاعة" هي رؤية مشاركة واسعة وعميقة. تنطوي هذه الرؤية على طيف واسع من الأدوار والمسؤوليات التي يمكن للأشخاص لعبها داخل التحركات ابتداءً بالقادة وانتهاءً بالأتباع وكل ما بينهما.

المزيد حول بناء الاتساع والعمق،
اقرأ [هدم المشاركة في الفصل ٢#](#)



رواية قصص أكبر

تُشكل القصص نمط حياتنا، وتساعدنا في فهم الهدف من وجودنا، وما هو مهم، وإلى أين نتجه. تمتلك القصص القدرة على تحويل المواقف، والقيم، والسلوكيات، والأعراف الاجتماعية، وإذا كنا نريد تغيير العالم، فنحن بحاجة إلى تغيير القصص التي نستخدمها لفهمه.

نحن بحاجة إلى استبدال القصص القديمة المبنية على الخوف والتي تُصِف الإنسانية بالجشع، والأنانية، وقصر النظر، واللامبالاة بقصص أخرى تستثير مجموعة من القيم الأساسية التي تتوهج مشرقة في داخلنا جميعاً- قيم مثل التعاطف، والأمل، والكرم، والإبداع.

قصة قديمة مقابل قصة جديدة

القصص الجديدة	الأساطير القديمة المدمرة
• اقتصاد دائري	• نمو لا متناه
• الاهتمام بالـ ٩٩% الباقية	• الحلم الأمريكي
• يوم "لا للشراء"	• الجمعة السوداء
• أيلون مسك	• الأخوة كوتش
• اصنع، صلح، أعد التدوير، اشتر للحياة	• ارمها بعيداً
• مزود بطاقة متجددة	• مزود بوقود من المستحاثات
• تقاسم الاقتصاد	• جشع



ينبغي على القصص التي نسردها أن تُلهم القوة والشجاعة، وأن تعالج الأسباب الجذرية للمشاكل التي نواجهها، وتقدم رؤية إيجابية للمستقبل.

يقارن الرسم البياني (المقابل) بين القصص القديمة وأمثلة عن القصص الجديدة التي تعزز العالم الذي نبنيه اعتماداً على العمل الريادي "لفريق القصة" في منظمة غرينبيس.

المزيد عن قصة غرينبيس الجديدة، اقرأ
["Seven Shifts"](#)



المزيد عن قصة غرينبيس الجديدة، اقرأ
["Seven Shifts"](#)

الوصفة:

الوصفة # ٢ المشاركة في قصة القطب الشمالي الجديدة

بحكم كونها أول منصة نفط اتجهت نحو المحيط المتجمد الشمالي، مثلت "بولار بايونير" من شركة شل رمزاً هائلاً لسياسة الطاقة العالمية المتجهة في الاتجاه الخاطئ.

استطاع ناشطو غرينبيس الاستفادة بشكل كامل من هذه الفرصة لهزيمة هذه "القصة القديمة" من خلال فكاملة السرد الجديد مع التخطيط للحملة والاستراتيجية المبكرة. وفيما يلي بعض النقاط البارزة من وصفتهم لهذه القصة الجديدة:

✓ **الهدف يصبح منصة بث:** تسلَّق ستة ناشطين "بولار بايونير" واحتلوا لمدة أسبوع مستخدمين منصة النفط لإخبار العالم عن خطط شل في القطب الشمالي.

✓ **شخصنة الناشطين:** دعوة الأشخاص ليحذوا خذوا الناشطين الستة من خلال الخضوع "لاختبار شجاعة"- يكتشف نوع شجاعة الفرد التي قد تكون مشابهة لشجاعة أحد الناشطين.

✓ **البث المباشر للفعل:** تم تدريب الناشطين على سرد حدث ما وبثه مباشرة باستخدام تطبيقات الهواتف النقالة. كان الجمهور قادراً على مشاهدة الحدث وطرح الأسئلة أثناء حدوث الفعالية.

✓ **رسائل الجماهير المُجيشة:** تم دعوة الأشخاص لكتابة رسالة (عبر مستندات جوجل) إلى الهدف المعني وتبادل الأخبار عن إيصال تلك الرسالة.

اقرأ دراسة الحالة كاملة على موقعنا على الإنترنت
bit.do/Recipe2



✓ **مشاركة القصص الشخصية:** تم تشجيع الناشطين والمتطوعين والأشخاص الذين انضموا للاحتجاجات في سياتل على مشاركة قصتهم من خلال الرسائل عبر الإنترنت والصور والشبكات الاجتماعية والفيديوهات لإثبات رواية - "بطل بين الأبطال".

في نهاية الأمر، تراجعت شركة شل عن الحفر في بحر تشوكشي قرب الأسكا إلى أجل غير مسمى. على الرغم من أنه لن يدين أحد لغرينبيس أو أية منظمة غير حكومية أخرى على هذه الأعمال، إلا أنها أطلقت شرارة قصة جديدة عن تمكين الأشخاص، ولطخت اسم علامة النفط العملاقة. فهذه دعوة للاحتفال!



© Greenpeace / Cris Toala Olivares

الفصل ٣. التنظيم والتعبئة الجماهيرية وكل ما بينهما

يتم تمكين نماذج جديدة للقوى من خلال التنسيق بين الأقران وقوة الجماهير- فمن دون مشاركتها، تكون فارغة تماماً.

جيرمي هيمانز وهنري تيمس، فهم القوة الجديدة ٢٠١٤

يشابه التنظيم والتعبئة الجماهيرية المشاركة من حيث كونها عنصران أساسيان لبناء وتقوية وتنمية قوة الأشخاص.

التنظيم: هو استثمار في الأشخاص يبني "عمق" المتطوعين والقادة الملتزمين.

التعبئة الجماهيرية: من ناحية أخرى، تفعل وتنمي جمهورنا حتى نتمكن من تحقيق "الاتساع" والاستفادة من قوى كثيرة.

يمكن للتعبئة الجماهيرية والتنظيم أن يمثلنا نهجين يعزز كل منهما الآخر، وهذا يتوقف على حملتك.

التنظيم

- بناء العلاقات والقوة
- الاستدامة على المدى الطويل
- الهيكلية وبناء المنظمات
- التركيز على تحسين القيادة

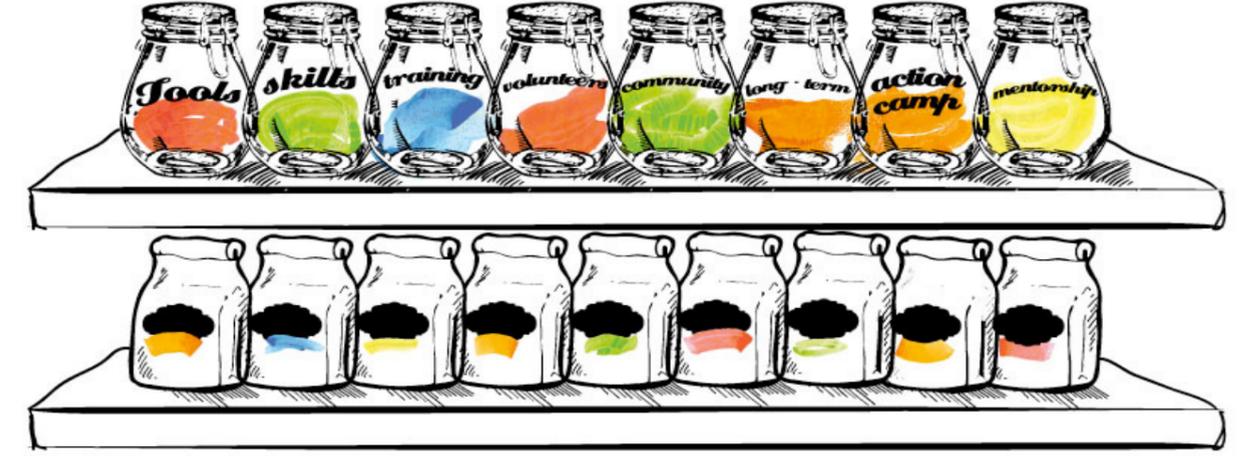
أمثلة: التوظيف- التدريب- بناء/دعم المجموعات المحليّة- بناء التحالفات والاتلافات

التعبئة الجماهيرية

- قوة تحفيز
- الاستجابة للحظات الحاسمة
- المشاركة الواسعة
- تركيز على العمل

أمثلة: العرائض الإلكترونية، حملات الاستجابة السريعة، ويوم العمل الموزّع

التنظيم: بناء القوة مع المهارات القيادية



يبنى التنظيم المهارات القيادية والقوة في التحركات. يقوم المنظمون بتحديد وتوظيف وتطوير الأشخاص ليصبحوا قادة ومتطوعين وقادة مجموعة إلخ... يتطلب عمل بناء القدرات هذا استثمارات كبيرة في الوقت والموارد، ولكن عندما يُنجز بشكل فعال فإنه يبني الثقة، ويعطي الأشخاص الاتصالات والأدوات والقوة التي يحتاجون إليها لحل المشاكل بل حتى لعب أدوار أكثر قيادية.

يأخذ تنظيم الأنشطة عدة أشكال وهي: التخطيط لاجتماعات الجمهور، وتوفير التدريب، وتزويد الأدوات والموارد اللازمة، وتحديد المهارات والعلاقات بين الأشخاص، وإجراء المكالمات وإرسال الرسائل الإلكترونية وحل المشكلات. تُخلق جهود التنظيم الظروف التي تجعل التغيير الواسع النطاق ممكناً إذا ما تم تنسيقها بين العديد من المجتمعات.

التعبئة الجماهيرية: تحفيز القوة مع الجماهير

تحفز التعبئة الجماهيرية الأشخاص على العمل في لحظات استراتيجية أو هامة. قد ينجح الناس في دفع صناع القرار إلى العمل إذا ما تم رفع عدد الأشخاص المشاركين في الحملة إلى الحد الأعلى، وتحفيز تلك القوة لتشكيل فعالية استجابة جماعية أو "نقطة تحول". إن حملات التعبئة الجماهيرية غالباً ما تُعرف في الإجراءات البارزة مثل العرائض والاحتجاجات.

ولكن في الفترة التي تسبق هذه اللحظات الكبيرة، هناك الكثير من العمل الذي يحدث وراء الكواليس: تُراقب فرق الحملة الأحداث الجارية، والمحادثات عبر الإنترنت، وتُجري التحقيقات، وتتحدث مع الخبراء، وتبني التحالفات، وتختبر الرسائل لتحديد الأنشطة التي من شأنها تحقيق أقصى قدر من التأثير الذي قد يمتلكه الأشخاص.

ومع ذلك، فإن عقبة هذا النهج تتمثل في "بقاء الأشخاص حيث هم" وذلك لأنه لم تُقدم للأعضاء فرص لبناء مهاراتهم، أو المشاركة بعمق أكثر في النشاط المدني. في الوقت الذي تم فيه كسب العديد من المعارك مع التعبئة الجماهيرية في لحظات مهمة، لا يزال التغيير التحويلي على المدى الطويل بعيداً. هنا يأتي دور كل من التعبئة الجماهيرية والتنظيم.

إن صقل وبناء القدرات هو عمل أساسي في تحويل الناس والمجتمعات، وبالتالي المجتمع بأسره- ولكنه ليس أمراً سهلاً. إن تطوير العلاقات مع الأعضاء، وتعزيز دوافعهم، وتزويدهم بمهارات تنظيم خاصة بمجتمعاتهم يستهلك موارد ووقتاً ثميناً، كما أن تطوير القادة والخوض في ديناميكيات المجموعة له فروق دقيقة وتعقيدات يمكن أن تجعله صعب الاستكشاف. كما قيل، التنظيم هو عمل قوي يمكن أن يدعم حركةً لناشطين ومتطوعين متمكنين على المدى الطويل.

يمكن للأشخاص الذين خدموا في ظل تنظيم جيد أن يصبحوا صنّاع تغيير يتمتعون بدعائم شخصية قوية في مجتمعهم الذي يلعبون فيه أدواراً هامة بشكل متزايد - من إدارة مشاريع تدعم حملات منظمة غرينبيس إلى إطلاق وقيادة حملاتهم الخاصة.



© Jonas Grätzer / Greenpeace

تمت تعبئة ما يزيد على ألف شخص من تايلاند ضد ثورة الطاقة في آب ٢٠١١، حيث قطعوا الطريق السريع الاستراتيجي لفيتكاسم الذي يربط لمحافظة الجنوبية في تايلاند بيانكوك.

لإلقاء نظرة فاحصة على كيفية تنظيم وتطبيق التعبئة الجماهيرية في المنظمات اقرأ كتاب هاري هان "كيف تطور المنظمات الناشطين" (٢٠١٤) أو المنشورات المختلفة لمارشال غانز

اقرأ المزيد

هرم المشاركة

عندما نفكر في إشراك عدد أكبر من الأشخاص بشكل أعمق - مُحدثين اتساعاً وعمقاً في التحرك - من المهم أن نعرف كيف يمكن "مقابلة الأشخاص حيث هم"، وصياغة رسائل مناسبة ودعوات إلى العمل. كما تعني المشاركة العميقة أيضاً وجود عملية تنظيم للأشخاص للوصول إلى مستويات أعلى من المشاركة.

"هرم المشاركة" عبارة عن إطار لمستويات تخطيط المشاركة في حملة أو منظمة ما. تم تصميم الهرم لمساعدتنا على التفكير بصورة شمولية بمدى استراتيجيات وتكتيكات المشاركة التي في حوزتنا. كما يوفر إطاراً لمطابقة فرص المشاركة مع تلك العناصر الأكثر احتمالاً لتنفيذها.

تميل أهرامات منظمة غرينبيس اليوم إلى أن تكون كثيفة في الأسفل والأعلى. وهذا يعني أننا بارعون حقاً في جذب الأشخاص إلى حملاتنا وإشراكهم فيها بنقرة واحدة، وأنا نستثمر في تدريب مجموعات صغيرة من الناشطين في مجال العمل السلمي المباشر، ولكننا كثيراً ما نغفل عن الفرص المتاحة في الوسط. إن تصميم نهج شامل للمشاركة بأدوار في منتصف الهرم يمكن أن يتضمن كل شيء ابتداءً من فرص المساعدة في جمع أو تحليل البيانات (غالباً ما يُشار إليها بـ تجييش الجماهير أو علم الهواة) وصولاً إلى حضور فعالية محلية كجزء من اليوم العالمي للعمل.

في حين يفضل البعض تصوير المشاركة كسلم أو قُمع أو خطوات على طول سلسلة متصلة، نحن نفضل الهرم لأنه يُظهر الاختلافات في الأرقام التي من المحتمل أن تحصل معك في كل مستوى من مستويات المشاركة.



هرم المشاركة

المشاركة المدنية هي مجال معقد، وليس هناك طريقة لنموذج لهذا ليلتقط بشكل كامل الفروق الدقيقة والفضى الكامنة في أي حملة بعينها على- الأرض. ما يمكنها القيام به هو أن تخدم كخارطة تصوّرية، أو كنقطة قفز يمكننا استخدامها لتوضيح الافتراضات، وللمساعدة على تبسيط الحقائق المعقدة التي نواجهها لتكوين وجهة نظر، ولمساعدتنا على استكشاف الطريق الصحيح.

جدعون روزنبلات

القيادة: يقود الآخريين، ويصبح المُشارك مُشاركاً. يركز على تدريب الآخريين، يضطرب بسهولة كالموظفين. ينظم الآخريين ويجنّد المانحين ويخدم الحملة.

الملكية: أعمال مستمرة وتعاونية؛ واستثمارات كبيرة في الوقت والمال ورأس المال الاجتماعي. نشر المعلومات عن الحملات، الخطابات العامة، والمشاركة العميقة للمتطوعين.

المساهمة: مهام أو أعمال متعددة الخطوات، ويمثل مساهمة كبيرة في الوقت والمال و/ أو رأس المال الاجتماعي. ينضم إلى المجموعات، ويحضر الفعاليات، ويقدم تبرعات كبيرة.

التأييد: عمل مباشر أو وحيد الخطوة ذو مخاطر أو استثمارات منخفضة. يوقع على العرائض، يقدم تبرعات صغيرة/ لمرّة واحدة، ويشارك المحتوى.

المتابعة: يوافق على تلقي معلومات من طرفنا؛ يقدم أو يشارك معلومات الاتصال. قراءة ومشاهدة الاتصالات المباشرة.

الملاحظة: يهتم في قضية، وعلى دراية بالمنظمة: يعرف المزيد عن طريق الأصدقاء، ووسائل الإعلام ووسائل التواصل الاجتماعي. يزور الموقع الإلكتروني، يتابع الأخبار أو وسائل التواصل الاجتماعي، يحضر فعالية - ولكن ليس لدينا وسيلة للاتصال بهذا الشخص مباشرة.

لمعرفة المزيد، اقرأ: "هرم المشاركة، ستة مستويات لربط الناس وإحداث التغيير الاجتماعي" لجدعون روزنبلات. فيما يلي ورقة عمل غرينبيس لبناء: [هرم المشاركة الخاصة بك](#)

الوصفة:

الوصفة #٣ التنظيم والتعبئة الجماهيرية من أجل مزارع الزيتون التركية

تُعدّ زراعة الزيتون مصدر الرزق الأساسي للناس في قرية يوركا التركية. عندما خططت مجموعة شركات كولين لبناء محطة تعمل بطاقة الفحم في بساتين الزيتون في يوركا عام ٢٠١٤، بدا أن تمرير قانون وطني لإلغاء الشرعية على أخذ الأرض لمحطات الطاقة هو أمر مفروغ منه. لكن منظمة غرينبيس- تركيا شاركت القرويين في تنظيم وتعبئة أفراد المجتمع للقتال من أجل بساتين الزيتون. حرّكت هذه الحملة المزيد من الأشخاص لمعارضة طاقة الفحم القذرة والأساليب التي تستخدمها شركات الفحم لدعم صناعتها.

فيما يلي وصفتهم للتنظيم والتعبئة الجماهيرية:

- ✓ **المهارات القيادية:** سعى قادة محددون في يوركا لحظر القانون الذي يتم تمريره من قبل شركات كولين.
- ✓ **قيم مشتركة:** ركزت غرينبيس-تركيا على القيم الثقافية المشتركة: كالزيتون وحماية مزارعي الزيتون في تركيا.
- ✓ **بناء العلاقات:** ركز الناشطون على بناء العلاقات مع الأشخاص الذين يستطيعون تنظيم القرية وتضخيم الأصوات المحليّة.
- ✓ **الحادثة:** أرسلت مجموعة كولين الجرّافات وقامت بقطع ٦٠٠٠ شجرة زيتون فتحوّلت عندها الحملة إلى قضية وطنية.

اقرأ دراسة الحالة كاملة على موقعنا على الإنترنت
bit.do/Recipe3



- ✓ **التعبئة الجماهيرية:** سلّط بعض من أعضاء البرلمان المحليّ والصحافة الوطنية الضوء على القتال من أجل حماية مزارع الزيتون في يوركا، وتضمن ذلك مقابلة قويّة عبر شبكة سي إن إن التركية حوّلت الرأي العام ضد مجموعة كولين.
- ومنذ تلك الأحداث، تم طي القانون المقترح ولم يُعرض للتصويت. واليوم، لا تستطيع مجموعة كولين بناء المحطة المقترحة في يوركا.



© Umut Vedat / Greenpeace.

الفصل ٤. المتطوعون: الوجوه المتعددة لمنظمة غرينبيس

إنه لأمر رائع أن لا يحتاج أحدٌ للانتظار لحظة واحدة قبل البدء في تحسين العالم
آن فرانك

يعطي المتطوعون وجهاً لحملاتنا في جميع أنحاء العالم، ويوسعون أعمالنا وينظمون الأشخاص على المستوى المحلي، حيث يمثل متطوعو غرينبيس هذه المنظمة في ما يقارب ٢٠٠ دولة حول العالم، مما يضيف قوة إلى كل خطوة تأخذها غرينبيس.

وفي المقابل، يحظى المتطوعون بتجارب ومهارات وحتى أصدقاء جدد عندما يشاركون في حملات منظمة غرينبيس. يقوم المتطوعون بتلك الأعمال من دون الحصول على تعويض مالي نظراً لأنهم مُندفعون لإحداث فرق في العالم، ولديهم مستوى عالٍ من الالتزام بقضية ما. تُعدّ الشراكة بين المنظمة والمتطوعين أمراً بالغ الأهمية لنجاحنا.

المتطوعون هم عملاء تغييرٍ نشطون - يقود العديد منهم حملاتهم الخاصة. واليوم، هنالك أكثر من ٢٥٠٠٠ متطوع يساهم في حملات غرينبيس.



© Ulet Ifansasti / Greenpeace

يُشاهد القادة المتطوعون في كثير من الأحيان وهم يُناصرون قضايا في المجتمعات المحلية التي قد تفتقر فيها غرينبيس إلى القدرات.

لدعم هذا العمل، قام مختبر التطوع الدولي والموظفون الإقليميون بتطوير وهيكلية وتنظيم شبكات من المتطوعين، موفرين لهم الدعم والتدريب والأدوات اللازمة لنجاحهم. ومن هذه الأدوات شبكة غرينواير، وهي شبكة لتنظيم المتطوعين من خلال الإنترنت. تساعد غرينواير المتطوعين في العثور على بعضهم، وتبني الشبكات، وتشارك في إنشاء الحملات والمشاريع.

اقرأ عن **مختبر التطوع الدولي**.
لمزيد من التفاصيل حول غرينواير اقرأ "أدوات غرينبيس" في نهاية هذا الدليل.

أمثلة كثيرة للعمل الطوعي

يجلب المتطوعون المعرفة والخبرة والمهارات المهنية للمنظمة. وهذا قد يتضمن أي شيء ابتداءً من الخبرة القانونية إلى التصميم البياني والمواهب الموسيقية أو حتى المهارات الفنية. إن أدوار ومهام المتطوعين قد تختلف اختلافاً كبيراً (وهي بالفعل كذلك) حسب الشخص والدولة والمنظمة. وفيما يلي بعض من أمثلة كثيرة عن التطوع في منظمة غرينبيس:

• **الأفراد ذوو المهارات العالية:** يسافر الأفراد من ذوي المهارات العالية مثل المحامين والعلماء والفنانين في كثير من الأحيان لمسافات طويلة لتقديم المعرفة والعمل لدعم قضية ما.

• **إدارة الحملات:** عندما يتم توظيف الحملات في المجتمع المحلي أو في منطقة ما، قد يضغط المتطوعون على السياسيين، ويساعدوا في بناء تحالف مع المنظمات المحلية والتعامل مع وسائل الإعلام المحلية أو إدارة حملاتهم الخاصة المحلية أو الوطنية.

• **التنظيم:** ينظم المتطوعون أنشطة الشارع والمسيرات والمهرجانات والفعاليات.

• **العمل السلمي المباشر:** غالباً ما يتواجد المتطوعون في الخطوط الأمامية للعمل السلمي المباشر موفرين مهارات متخصصة في مجال الاتصالات والتكنولوجيا على سبيل المثال، لكنهم يضعون حياتهم على المحك، وفي بعض الأحيان يخاطرون باعتقالهم في سبيل المساعدة على إنهاء ممارسات هدامة.

• **التنظيم عبر شبكة الإنترنت:** هناك عدد متزايد من خيارات العمل التطوعي عبر شبكة الإنترنت بما في ذلك النشر على وسائل التواصل الاجتماعي، وإنشاء الحملات عبر الإنترنت، وتنظيم الفعاليات والأنشطة، والتدوين وغيرها.

• **استراتيجية الحملة:** يشارك المتطوعون بأفكارهم وتفكيرهم الاستراتيجي لإنشاء أنشطة فعالة واتصالات، ولدى العديد منهم تجربة معقدة في قضية أو مجتمع ما لا تُقدر قيمتها بثمن عند تخطيط الاستراتيجية.

• **أبحاث الحملة:** بوجود شبكة مؤلفة من ٢٥,٠٠٠ متطوع في جميع أنحاء العالم، تمتلك منظمة غرينبيس العديد من الفرص للبحث التعاوني. ومن المشاريع الجارية "علم الهواة" وهي الأبحاث التي أجري جزء منها من قبل الهواة أو العلماء غير المحترفين.

• **ما وراء الكواليس:** يقوم المتطوعون في كثير من الأحيان بأعمال ذات بريق أقل وراء الكواليس ولكنها ضرورية للإدارة، والتنسيق، والخدمات اللوجستية، والتدريب، والتوظيف، والدعم اللوجستي.



© Veejay Villafranca / Greenpeace

الوصفة:

الوصفة #٤ رجال الإطفاء المتطوعون يغيرون المواقف في روسيا

يغيّر رجال الإطفاء المتطوعون الطريقة التي يشعر بها الروسيون إزاء منظمة غرينبيس، مساهمين بتحويل المجموعة من "بلطجية أجنبية" إلى "حلفاء للمجتمع".

يُرسل برنامج مكافحة حرائق البراري الذي يجري العمل به مع منظمة غرينبيس - روسيا منذ عام ٢٠١٠ وقبل ذلك مع مجموعات صغيرة، يُرسل رجال الإطفاء المتطوعين لإخماد حرائق المستنقعات.

في عام ٢٠١٤، عمل هؤلاء المتطوعون الماهرون في جميع أنحاء البلاد - بما في ذلك استراخان، تشيتا، موسكو، سانت بطرسبرغ، بحيرة أدوغا، سمولينسك، تفير، وريازان، وعملوا على أقاليم شاسعة وصعبة. فيما يلي وصفٌهم من أجل نجاح العمل التطوعي:

✓ ٢٠٠ متطوع مدرب، و ٣٠ رجل إطفاء محترف.

✓ أتاح كل حريق تم إخماده فرصاً لبدء محادثات مع سكان المنطقة المتضررة.

✓ المعرفة كانت أساسية: ٩٠ بالمئة من حرائق البراري في روسيا سببها الإنسان.

تأمل غرينبيس - روسيا على المدى القصير تقليل عدد الحرائق من خلال تثقيف الأشخاص حول مخاطر حرق النباتات الجافة. أما العلاقات التي بُنيت مع المجتمعات المحلية فقد خلقت فرصاً لمشاركتهم في القضايا البيئية الأخرى على المدى الطويل.



© Igor Podgorny / Greenpeace

اقرأ دراسة الحالة كاملة على موقعنا على الإنترنت bit.do/Recipe4



الفصل 5. الحملات المفتوحة

قد يشغل لغز صعب عالماً ما قرناً بأكمله، في حين قد يمتلك زميلٌ الحل مسبقاً وهو ليس على دراية باللغز الذي يستطيع حله. إيزاك آسيموف-روبوتات الفجر

يدور معظم محتوى هذا الدليل حول "توسيع" الحملات والمشاريع لتشمل المزيد من الأدوار لمزيد من الأشخاص، والذي يساعد بدوره على بناء قوة التحرك.

قد يعني توسيع الحملات المشاركة في ائتلاف، وتمكين المتطوعين ليصبحوا قادة، وتمكين الأشخاص لتعبئة الآخرين في لحظات مهمة، أو توفير أدوات الموارد التي تساعد الأفراد على تأييد قضية ما عبر الإنترنت. نحن نتعامل مع الحملة المفتوحة من منظور أن المنظمات لا تبني التحركات، لكنها يمكن أن تدعم بناء الحركة من خلال خلق المساحة والقدرة للآخرين.

لا توجد قواعد أو تعريف محدد للحملات المفتوحة، ولكن هناك عدد من الطرق المختلفة التي تجعل الحملة أو المنظمة "مفتوحة". طرح المشاركون في معسكر الحملات المفتوحة ستة أسئلة أساسية للمساعدة في توجيه تفكيرك حول الحملات والاستراتيجيات المفتوحة.

فكر في هذه العوامل عند بناء أو تحليل حملتك. (ولكن لا تقلق إن وجدت أن حملتك تقف على نقاط متعددة ومختلفة على طول الطريق، لأنها مصممة لتسهيل النقاش، ولا تخدم كقائمة رغبات أو أشياء لا بد من امتلاكها).

العناصر الستة للحملات المفتوحة

كيف تقوم بتوسيع حملتك أو استراتيجيتك لملكية وقيادة ومشاركة أوسع؟ لتحقيق ذلك، تأمل في العناصر الستة التالية:

الأشخاص

يتم ضمهم من قبل...
من يضعون تصوراً للحملة أو المشروع- موظفون أو أفراد من خارج المنظمة؟

الموظفون

الكتابة

مدخل إلى...
إلى أي مدى يستطيع الأشخاص المساهمة بشكل متميز في استراتيجية المشروع أو تصميمه؟ هل يستطيع المشاركون التأثير على شكلها ومسارها (عن طريق الكتابة)؟ أم هي استراتيجية محددة سلفاً للقراءة فقط؟

القراءة

موزعة

صناعة القرار
هل يمتلك المشاركون المعرفة حول كيفية تنفيذ مشروعهم/حملتهم (موزعة) أم تحتفظ المنظمة بالتحكم الكامل (مركزة)؟

مُركزة

خلاقة

تنوع النشاطات
هل يتم تطبيق التكتيكات بشكل متماثل في كل مكان؟ أم أن هناك مكان للإبداع المحلي أو الفردي؟

متماثلة

شبكة

يعملون ك...
هل يعمل الأشخاص بمفردهم تماماً؟ أو أن للمنظمة دور في تسهيل اتصالهم مع الآخرين؟ ما مدى الدعم الاحترافي الذي يتلقاه الأشخاص / أفكارهم؟

أفراد

مستدامة

مدّة
هل يتركز هذا الجهد على لحظة معينة؟ (مثال: يوم التحرك) أم أنه جهد مُستدام (مثال: تنظيم المجتمعات أو المجموعات المحلية)؟

لحظة



الوصفة:

الوصفة #5 الحملات المفتوحة بالمشاركة مع حملة "السموم في الهواء الطلق"

قررت حملة "السموم في الهواء الطلق"، وهي جهد عالمي يدفع بالعلامات التجارية المشهورة المعنية بالهواء الطلق لكي تكون بطة الإنتاج النظيف، قررت اتخاذ خطوة جريئة بتوسيع عملية التخطيط لحملتها. قامت الحملة بإشراك المتحمسين للهواء الطلق والمغامرين في وقت مبكر عبر دعوتهم للمساعدة في البحث عن العلامات التجارية المعنية بالهواء الطلق، ومشاركة الوثائق الرئيسية، والمساهمة في إيجاد التكتيكات التي من شأنها التأثير في تلك العلامات وإدخالها بالعموم في عمليات صنع القرار.

يخلق هذا الانفتاح الكبير مجتمعاً أكثر مشاركة من الأشخاص الذين يُدركون بعمق أهداف الحملة ولاعبها وعملياتها. فقد وجد الناشطون أن الناس أصبحوا أكثر استعداداً للمشاركة بوقتهم وإبداعهم. لذلك فإن توسيع خطط الحملة قد يكشف استراتيجيات غرينبيس وتكتيكاتها تجاه العلامات التجارية المستهدفة، ولكن، حتى يومنا هذا، يقول الناشطون أن الفوائد تفوق أي آثار سلبية محتملة. (متعذرة التحقيق إلى حد كبير)

للمجتمعات المشاركة في ورشات العمل التي يتم تنظيمها مع جماهير الهواء الطلق في ١٠ بلدان مختلفة، ومن خلال الموقع على شبكة الإنترنت الذي يتيح لأي شخص نشر فكرة الحملة.

٦. قبول المساهمات في عمليات صنع القرار حول التكتيكات العالمية: من خلال دفع المجتمع للتصويت للأفكار التي يفضلها.

اقرأ دراسة الحالة كاملة على موقعنا على الإنترنت

bit.do/Recipe5

اقرأ المزيد

فيما يلي ست طرق يوسع من خلالها فريق السموم في الهواء الطلق حملتهم:

١. الهدف المعلن لهذا المشروع أن تكون هذه الحملة مفتوحة من أجل اختبار وفهم العلامات التجارية المعنية بالهواء الطلق، والتخلص من سمومها بمشاركة مجتمعات الهواء الطلق.
٢. مشاركة نظرية التغيير/ الاستراتيجية من خلال إيجاد إجابات لأسئلة مثل: ما هو التغيير الذي نبحث عنه؟ كيف تنوي هذه الحملة التخلص بشكل أكبر من السموم في الهواء الطلق؟ ما هو دوري كمناصر/عاشق للهواء الطلق؟
٣. البحث في علامات الهواء الطلق التجارية من خلال دعوة الناس إلى الاتصال بالعلامات التجارية المفضلة لديهم، والاستفسار عما إذا كانت منتجاتها تحتوي على بعض المواد الكيميائية الخطرة ومشاركة ردود الشركة علناً.
٤. استشارة مستخدمي معدات الهواء الطلق حول توجه الحملة: دعوة الناس لاختيار العلامات التجارية والمنتجات الواجب اختبار احتوائها على مواد كيميائية خطيرة.
٥. مشاركة مجتمعات الهواء الطلق في إيجاد التكتيكات: من خلال تجييش الأفكار التكتيكية



© Roman Zaykovskiy / Greenpeace

الخلاصة: بطل بين الأبطال

المقطع التالي مأخوذ من "التحولات السبع" الذي ألفه فريق القصة في منظمة غرينبيس

ويتطلب المزيد من الأشخاص الذين يعتقدون أن أفعالهم تسهم بشكل فعال في صياغة المستقبل. المزيد من الأشخاص الذين يستثمرون مهاراتهم وشغفهم في تحدي بقاء الجنس البشري. المزيد من الأشخاص المشاركين في النقاشات والحوارات المتعلقة بمستقبل كوكبنا وشلاتنا. المزيد من الأشخاص الذين يعملون على حافة مناطق راحتهم ويُسعلون بذلك الشرارة في الآخرين. لقد انتهت حقبة البطل الأوحده. انتهى زمن السيطرة والتحكم. إنه زمن إطلاق العنان.

"تغيّر المناخ.. تلوث المحيطات بالأحماض.. إزالة الغابات هذه ليست مشاكل يحلّها بطل أوحده.. هذه ليست مشاكل تخص غرينبيس.. إنها مشاكل تخص الجميع ولن تتم معالجتها إذا استمرينا في التعامل مع الأشخاص: "كمنصرين" يقف "المناصرون" خلف شيء ما لرفعه للأعلى. يجلس "المناصرون" على المدرجات ويهتفون على الهامش. يتطلب مستقبل هذا الكوكب علاقات أكثر فاعلية.



ملاحظات: أدوات منظمة غرينبيس

هناك العديد من الأدوات التي تساعدنا على إشراك وتنظيم وتعبئة المزيد من الأشخاص بسرعة وبشكل مباشر أكثر من أي وقت مضى. ولدينا منصتان ضميمتا خصيصاً لمساعدة غرينبيس على تحقيق الاتساع والعمق في عملنا التشاركي وهما: غرينواير وغرينبيس إكسترا.

غرينواير GREENWIRE:

عبارة عن منصة على الإنترنت وشبكة لتطوير مجتمعات المتطوعين المحلية في منظمة غرينبيس، تقوم بربط المتطوعين ببعضهم كما تفعل شبكات التواصل الاجتماعي ولكن مع أشخاص يتشاركون اهتمامات (غرينبيس) البيئية نفسها. يمكن لمستخدمي غرينواير تنظيم أنشطتهم وفعاليتهم الخاصة بهم مع الآخرين باستخدام هذه المنصة. إنها مكان لإجراء المحادثات، وتبادل الأفكار، والتعاون، وبناء العلاقات.

تتضمن غرينواير الأدوات الأساسية التي يحتاج إليها المناصرون لتبادل الأفكار، والتفاعل فيما بينهم، وإطلاق الحملات، وإدراك تلك الجهود مع بعضهم البعض. لمزيد من المعلومات، يرجى زيارة الموقع Greenwire.Greenpeace.org

في وقت نشر هذا الدليل، كانت غرينواير موجودة في ١٤ دولة ومنطقة. بالإضافة إلى ذلك، من المقرر أن تُطلق غرينواير في دولتين إضافيتين، ومن المُزمع إطلاقها دولياً في عام ٢٠١٦.

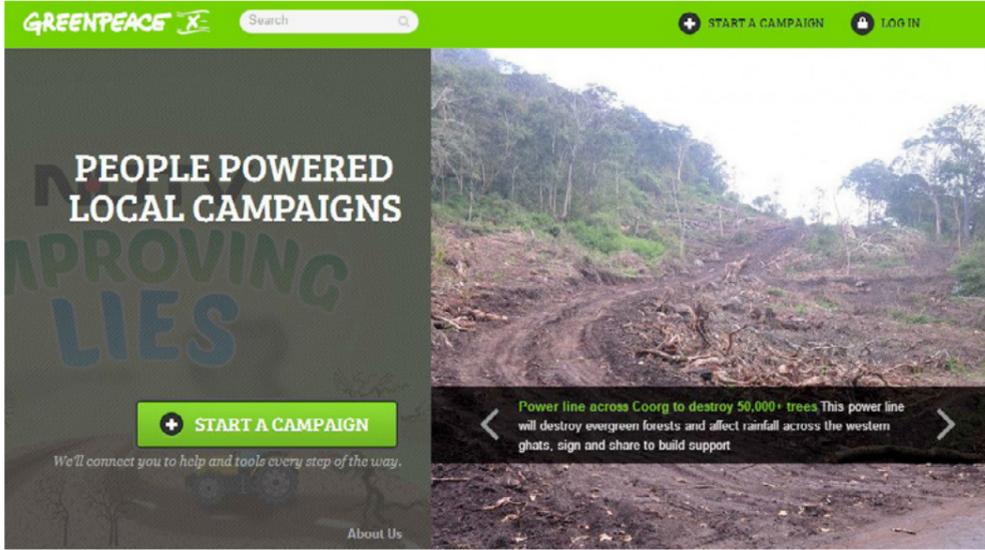
غرينبيس إكس GREENPEACE X:

غرينبيس إكس أو غرينبيس إكسترا، هي منصة عرائض تقودها القواعد الشعبية تمكّن أي شخص من إطلاق حملته/حملتها الخاصة حول أي قضية تقريباً، وتفعيلها، وتقديمها.

بشكل مشابه لمنصات العرائض الأخرى مثل (Avaaz.org و Change.org) تتيح غرينبيس إكسترا لمُنشئي العريضة تحديد الهدف والدعوة إلى العمل، وخلافاً لغيرها من المنصات، فإن حملات غرينبيس إكس تحمل العلامة التجارية "غرينبيس".

يمكن لقادة الحملة على مستوى القواعد القيام بتحديث حملاتهم، وإرسال تحديثات البريد الإلكتروني لأنصارهم، وطباعة التواقيع لتسليمها، وتنظيم فعاليات خارج شبكة الإنترنت، وإنشاء مجموعات. حقق ناشطون في منظمة غرينبيس-الهند ستة انتصارات لحملات محلية ووطنية، وذلك في السنة الأولى التي تلت إطلاق منصتهم. كما ساعدت غرين إكس منظمة غرينبيس-الهند في تحديد ودعم القادة الجدد، وتوسيع قائمة بريدهم الإلكتروني بنحو ٦٠ في المئة، وكسب حلفاء محليين جدد.

غرينبيس إكس قائمة حالياً في الهند وأفريقيا، أندمان ونيوزيلندا. ما تزال البرازيل وأستراليا واليونان واليابان والفلبين وكندا وغرينبيس-حوض المتوسط في مراحل مختلفة من التخطيط والتنفيذ. ولدى غرينبيس -الولايات المتحدة الأمريكية منصة عرائض من خلال الشراكة مع MoveOn.org.



اقرأ الدراسة الكاملة حول غرينبيس إكس وانتصارات غرينبيس في الهند على موقعنا على الإنترنت



قائمة للمراجعة: ما مدى تنظيم تعبئتك الجماهيرية

كيف يمكننا بناء فرق تعبئة جماهيرية عالية الأداء، وثقافة مشاركة قوية في مكاتبنا لتحقيق مكاسب أكبر؟

هذه القائمة عبارة عن أداة لمساعدة القادة والمدراء والممارسين لمعالجة هذه المسألة عن طريق تحديد فرص التنمية والتطوير في المجالات التالية:

- دور التعبئة الجماهيرية
- الاستراتيجية
- رواية القصص
- الحركات الشجاعة
- الرغبة في التجريب والابتكار
- قنواتنا
- دور البيانات
- البنية التحتية للبيانات الرقمية
- قدرة التعبئة الجماهيرية وثقافتها

للحصول على القائمة هنا:

www.MobilisationLab.org/How-Mod-Is-Your-Mob

شكر وامتنان

ساهم في إعداد "كتاب إعداد التعبئة الجماهيرية" كلٌّ من **مختبر التعبئة الجماهيرية** في منظمة **جرينبيس ومختبر التطوع الدولي**، بدعم من دائرة **المشاركة العالمية** في منظمة **جرينبيس الدولية** وبالتعاون مع العديد من عملاء التغيير داخل منظمة **جرينبيس** وخارجها.

كل الشكر للأشخاص التالية أسماؤهم المشاركين من خلال مدخلاتهم ورؤاهم وتوجيهاتهم الرائعة (حسب الترتيب الأبجدي): **آراسيلي سيغورا**، **أماندا بريغز**، **آنا خريستوفا**، **أسبا تزاراس**، **بنيامين سيمون**، **براين فيتزجيرالد**، **فابيان رونالد**، **تريسي فروزيل** و**فانيسا فان دونسيلر**.

إذا كنت ترغب في تقديم المزيد من المدخلات أو التعليقات على المحتوى يرجى التواصل مع فريق مختبر التعبئة الجماهيرية عن طريق إرسال بريد إلكتروني إلى: moblab@greenpeace.org

إذا كنت ترغب في مشاركة تقديرك الخاص للرسوم الإيضاحية الرجاء توجّه بمحبتك إلى **آيريس مارتنز**.

MOBILISATIONLAB.ORG/MOB-COOKBOOK



The
**MOBILISATION
COOKBOOK**

**A GREENPEACE GUIDE
TO COOKING UP
PEOPLE POWERED
CAMPAIGNS**

