

## شناسائی و برقراری ارتباط با هدف<sup>۱</sup>

برگرفته از منابع مؤسسه دموکراتیک ملی

هر فعالیت ترویجی<sup>۲</sup> هدف خود را دارد. مقصود از ترویج تأثیرگذاری مستقیم است بر تصمیمات هدف در راستای خواسته‌های ترویج‌دهندگان. بدین منظور ابتدا باید هدف را شناسائی کرد. سپس، گروه ترویج‌دهنده باید موضع هدف را نسبت به مسئله مورد نظر تعیین کند: آیا هدف از متحدان است یا از مخالفان.

در این راه، نخست باید همه نهادهای سیاست‌گذار مرتبط با مسئله به‌طور کامل شناسائی شوند. پس از آن می‌توان افراد کلیدی در هر نهاد را پیدا کرد؛ کسانی که می‌توانند بر تصمیمات نهائی تأثیر بگذارند. این فرد ممکن است نماینده مجلس، وزیر، کارمند دولت یا هر مقام انتخابی دیگری باشد. چالش اصلی آن است که افراد پرنفوذ در فرآیند تصمیم‌گیری، در هر دو گروه پشتیبان و مخالف موضع‌تان شناسائی شوند. به همین شکل، شناسائی افراد علاقمند و سازمان‌های غیر دولتی که ممکن است جزء متحدان‌تان شوند در کنار شناسائی آنان که به احتمال زیاد با تلاش‌های ترویجی‌تان مخالفت می‌کنند، از مستلزمات برنامه‌ریزی استراتژیک به شمار می‌رود. داشتن طرح و برنامه برای موافقان و مخالفان، چه در داخل و چه خارج از دولت، به کارزار ترویجی اجازه می‌دهد تا پشتیبانی بیشتری جلب کرده و مخالفت‌ها را کم‌رنگ‌تر کند.

## گام اول: شناسائی هدف

در هر فعالیت ترویجی، دو نوع هدف وجود دارد: اولیه و ثانویه.

### هدف اولیه

هدف اولیه فرد، مجموعه یا سازمان سیاست‌گذاری است که در مورد مسئله مورد نظرشان تصمیم می‌گیرد. هدف اولیه شخصی است که قدرت برآورده کردن خواسته شما و نهادی که به آن وابسته هستید را دارد. او کسی است که به خاطرش ترویج می‌کنید. از این رو ضرورت دارد که سازمان‌ها و اشخاص حکومتی‌ای را شناسائی کنید که به دلیل موقعیت‌شان قادرند تصمیمات یا خط مشی مورد نظرشان را تصویب یا رد کنند. راه حل را ممکن است در اداره‌ای بیابید که مقررات تازه وضع می‌کند یا بر اجرای استانداردها نظارت دارد، ممکن است دادگاهی باشد که قوه مجریه را وادار می‌کند به پیروی از قانون، یا مجلس که مصوبه‌ای را تصویب کرده یا بر آن تبصره‌ای وارد می‌کند. اغلب ضرورت دارد یا توصیه می‌شود که خط مشی مورد نظرشان را در بیش از یک نهاد سیاست‌گذار تعقیب کنید. اما در هر حال، فرد باید تمامی نهادهای سیاست‌گذاری را که به هر شکلی ممکن است بر تصویب یا رد خط مشی مورد نظر تأثیرگذار باشد به دقت ارزیابی کند.

### مقصود از ترویج:

تصویب قانونی با دستورالعمل و تأمین هزینه سافت ۱۰۰ مدرسه دخترانه.

### هدف اولیه:

وزیر آموزش و پرورش، وزیر اقتصاد و دارایی، رئیس جمهور، نماینده مجلس

«هدف را یک شخص در نظر بگیرید.» حتی اگر در واقع نهادی مانند شورای شهر، مجلس یا یک وزارتخانه قدرت برآورده کردن خواسته‌تان را داشته باشد باز هم تلاش کنید تا هدف را تنها یک فرد در نظر بگیرید. نام فردی را پیدا کنید که در این زمینه

<sup>۱</sup> Target - در این متن هدف به معنی شخص یا گروهی است که فعالیت مدنی/ترویجی قصد دارد بر رأی و تصمیم او تأثیر بگذارد.  
<sup>۲</sup> Advocacy Campaign - کارزار حمایتی نیز ترجمه شده است.



تصمیم‌گیر باشد، یا لاف‌باز بتواند به شدت بر آن تأثیر بگذارد. سپس این فرد را هدف قرار دهید. این کار نه تنها شعاع تمرکز فعالیت ترویجی را محدودتر کرده، بلکه به اعضای گروه‌تان این حس را می‌دهد که پیروزی دست‌یافتنی است. تلاش برای تغییر دیدگاه یک نفر، به مراتب شدنی‌تر به نظر می‌آید تا کارزاری برای ایجاد تغییر در خط مشی سازمانی عریض و طویل. علاوه بر آن، افراد تصمیم‌گیر عواطف انسانی دارند، مانند حس عدالت، گناه، ترس، جاه‌طلبی، غرور و وفاداری. این خصوصیات در کلیت نهادها یا مجموعه‌های رسمی وجود ندارد. این عواطف تنها زمانی ظهور می‌یابد که شما هدف را در یک شخص ببینید.

برای شناسایی هدف اولیه دو سؤال مطرح است:

۱. چه کسی قدرت برآورده کردن خواسته شما و سازمان‌تان را دارد؟ چه کسی در مورد قانون یا خط مشی مورد نظرتان تصمیم گرفته و چه کسی مسئول اجرای آن است؟

۲. شما بر این اشخاص چه تسلطی دارید؟

## هدف ثانویه

هدف ثانویه به کسی گفته می‌شود که خود قدرت یا اختیار برآورده کردن خواسته‌تان را ندارند، اما می‌تواند بر هدف اولیه تأثیر بگذارد. هرچند ممکن است هدف ثانویه اختیار لازم را نداشته باشد که در مورد موضوع مورد نظر تصمیم گرفته یا قانون‌گذاری کند، اما قادر است دیگران را در این راه تحت تأثیر قرار دهد. معمولاً تسلط شما بر هدف ثانویه بیش‌تر از هدف اولیه است. برخی اهداف اولیه، در عین حال می‌توانند هدف ثانویه نیز باشند، به شرط این‌که قدرت داشته باشند بر دیگر تصمیم‌گیران تأثیر بگذارند. برای مثال، وزیر آموزش و پرورش و معاون اول رئیس‌جمهوری ممکن است بر نظرات یکدیگر تأثیر بگذارند. یا کمیسیون آموزش و پرورش مجلس ممکن است بتواند کلیت مجلس یا شخص وزیر را تحت تأثیر قرار دهد. بنابراین این‌ها هم‌زمان هم هدف اولیه هستند و هم هدف ثانویه.

### مقصود از ترویج:

تصویب قانونی با دستورالعمل و تأمین هزینه ساخت ۱۰۰ مدرسه دخترانه.

### هدف ثانویه:

نمایندگان کلیدی مجلس، مشاوران وزیر آموزش و پرورش، وزیر اقتصاد و دارایی، سازمان‌های مردم‌نهاد (سمن) کلیدی فعال در زمینه امور زنان، انجمن‌های اولیاء و مربیان، انجمن‌های صنفی معلمان، روزنامه‌هایی که تصمیم‌گیران به طور منظم مطالعه می‌کنند، نهادهای بین‌المللی اعطاء‌کننده کمک مالی.

برای شناسایی هدف ثانویه دو سؤال مطرح است:

۱. چه کسی می‌تواند تصمیم‌گیران را متقاعد کند خواسته شما یا سازمان‌تان را برآورده کنند؟

۲. شما بر این شخص چه تسلطی دارید؟

### قوائد مرتبط با هدف که باید به خاطر داشته باشید

- مخاطب همیشه یک شخص یا فرد است، نه سازمان. حتی اگر برای تغییر قانون خاصی برنامه‌ریزی می‌کنید و نیاز به رأی مثبت اکثریت نمایندگان مجلس دارید، باید هدف‌تان را به صورت یک شخص در نظر بگیرید. هر بار یکی از نمایندگان را هدف قرار دهید.
- جنبه شخصی دادن به هدف فهم موضوع را برای نیروهای داوطلب و اعضای گروه آسان‌تر کرده به آنان انگیزه می‌دهد. حتی پیچیده‌ترین سازمان‌ها و مؤسسات نیز از مردم تشکیل شده‌اند؛ هر بار انتخاب تنها یک نفر به عنوان هدف فعالیت‌تان را نزد مردم واقع‌گرایانه‌تر جلوه می‌دهد.
- هر مسئله‌ای بیش از یک هدف دارد. راحت‌ترین هدف را برای فعالیت‌تان انتخاب کنید. در طول کارزار می‌توانید هدف را عوض کرده یا به او باز گردید.
- هر تاکتیکی که به کار می‌گیرید باید متناسب شخصیت هدف به طور جداگانه تنظیم شده باشد. تاکتیکی که به طور واحد برای همه اهداف به کار رود، کم‌کم رنگ باخته، قدرت لازم را از دست می‌دهد.

## گام دوم: شناسایی موضع هدف

### متحد یا مخالف

پس از شناسایی هدف اولیه و ثانویه، باید تعیین کنید که آیا متحد هستند یا مخالف. متحد یعنی فرد، سازمان و/یا مؤسسه‌ای که ممکن است به شما کمک کند. برای رسیدن به مقصد باید از چنین اهدافی درخواست کنید با شما همکاری کنند. برای شناسایی متحد این پرسش‌ها مطرح می‌شود:

۱. این مسئله چه افراد دیگری را نیز تحت تاثیر قرار داده؟

۲. چه اشخاص یا گروه‌های دیگری هستند که از حل این مسئله سود می‌برند؟

۳. چه کسانی ممکن است علاقه‌مند باشند در این زمینه به ما کمک کنند؟

مخالف کسی است که می‌خواهد موضوع مطرح نشود یا این که فعالیت ترویجی شکست بخورد. مخالف مایل است بر سر راه گروه فعال در زمینه ترویج سنگ‌اندازی کند. مخالف بسته به توان واقعی‌اش برای کارشکنی در مسیر فعالیت‌ها، ممکن است ضعیف یا قوی رده‌بندی شود. مخالفی که به طور مستقیم در نتیجه فعالیت ترویجی آسیب می‌بیند، معمولاً در فهرست مخالفان قدرت‌مند جای می‌گیرد. تبدیل مخالف به متحد بسیار اهمیت دارد و باید برای آن تلاش کنید. برای شناسایی مخالف این پرسش‌ها مطرح می‌شود:

۱. چه کسی از طرح مسئله آسیب می‌بیند؟

۲. چه کسی دوست دارد شاهد شکست فعالیت ترویجی باشد؟

۳. چه کسی ممکن است، به هر دلیلی، به عنوان مانع ظاهر شود؟

### ترسیم خط مشی

هنگام پر کردن جدول از زیاده‌نویسی ابا نداشته باشید. به خصوص در مورد هدف ثانویه هرچه اسم به خاطرتان می‌رسد یادداشت کنید. احتمال دارد حین اجرای کار با همه این اشخاص سر و کار پیدا نکنید، اما اگر نیاز شد می‌توانید به فهرست بازگشته از آن سود ببرید. نخست فهرست را در جمع به بحث بگذارید، همه مخاطبان احتمالی را در نظر بگیرید. بعد از تهیه و تکمیل فهرست، شروع کنید به اولویت‌بندی.

مقصود از ترویج:		
هدف ثانویه (کسی که می‌تواند بر هدف اولیه تأثیر بگذارد)	متحد یا مخالف یا نامعلوم	هدف اولیه (فهرست اسامی مؤسسات و نیز نام و موقعیت افراد را اگر می‌دانید بنویسید)
-۱ -۲ -۳ -۴		-۱
-۱ -۲ -۳ -۴		-۲
-۱ -۲ -۳ -۴		-۳
-۱ -۲ -۳ -۴		-۴
-۱ -۲ -۳ -۴		-۵

## مخالفان

فهرست تمامی گروه‌ها، افراد یا نهادهایی را بنویسید که پیروزی شما به منافع آن‌ها آسیب زده یا موجب ناراحتی‌شان می‌شود. این افراد لزوماً هدف اولیه‌تان نیستند، زیرا احتمالاً به طور مستقیم تأثیری بر دست‌یابی به خواسته‌تان ندارند. آن‌ها حتی ممکن است هدف ثانویه‌تان نیز نباشند، زیرا بعید به نظر می‌رسد که به شما در تأثیرگذاری بر تصمیم‌گیران کنند. با این حال، آنان افراد یا نهادهائی‌اند که اگر بخواهند می‌توانند مانع از دست‌یابی به خواسته‌تان شوند. دلیل تهیه فهرست آن است که نسبت به این افراد و گروه‌ها شناخت پیدا کنید. ممکن است ناچار شوید راهی بیابید تا تأثیر منفی‌شان را خنثی کنید. اما حتی اگر کاری در این زمینه از دست‌تان بر نیاید، بهتر است بدانید چه توقعی می‌توان از آن‌ها داشت.

منافع در ارتباط با این موضوع	نام و موقعیت شخص	نهاد