

كسب التأييد - آليات صناعة حلفاء من صنّاع القرار

- ما الذي نعنيه بكسب التأييد؟
- لماذا ينبغي أن نكسب تأييد صنّاع القرار؟
- متى ينبغي أن نكسب تأييد صنّاع القرار؟
- كيف ينبغي أن نكسب تأييد صنّاع القرار؟

مَن؟ أنا؟ أنا أعمل على كسب التأييد ولعب دور "اللوبي"؟

نعم، هذا ممكنٌ جداً. فقد نقوم نحن بهذا الدور. ربّما ينبغي أن نقوم نحن بهذا الدور. فلنوضّح المسألة أولاً:

لا يتمتّع كسب التأييد بشعبية كبيرة. وهو يستحقّ بعض هذا النفور. ولكنّ كسب التأييد ليس بالضرورة أمراً يجب تجنّبه، بل على العكس تماماً، قد يكون كسب التأييد خطوةً تنطوي على مسؤولية اجتماعية. علاوةً على ذلك، ربّما قمنا في السابق بكسب التأييد، بشكلٍ أو بآخرٍ - حتّى لو لم نستخدم هذه التسمية. أمّا إذا لم يسبق لنا أن عملنا على كسب التأييد من أجل قضية ما، فربّما علينا أن نتعلم كيف نفعل ذلك، فهذه الطريقة، نستعدّ لنكونَ فعّالين وكسب التأييد بطريقة عملية وأخلاقية بالنسبة إلينا، متى حان الوقت المناسب لذلك.

ما الذي نعنيه بكسب التأييد؟

كسب التأييد (فعل اللوبي Lobby In) يعني إقناع شخص ما لديه سلطة تفوق سلطتنا في اتّخاذ القرارات، في حالةٍ معيّنة، أن يتّخذ مجموعةً من الخطوات التي ندعمها. الأمر بهذه البساطة. لا أكثر من ذلك (أو لا أقل).

والواقع أنّ "كسب التأييد" هو مصطلح واسع. فالأشخاص الذين نسعى إلى كسب تأييدهم، أي صنّاع القرار، قد يختلفون كثيراً. ويتّخذ جزءٌ كبيرٌ من كسب التأييد (ولكن ليس بمجمله) طابعاً سياسياً، وهو ينطوي على إقناع صنّاع القرار السياسيين. على المستوى المحلي، قد يكون صنّاع القرار عضواً في مجلس البلدة، أو رئيس مجلس التخطيط المدني، أو مدير المكتبة العامة. وقد يكون أيضاً ممثلاً عن منطقة معيّنة، أو مُنتخباً أو مُعيّناً في أحد المناصب العليا.

ومع ذلك، ليس بالضرورة أن يكون صنّاع القرار في المجال السياسي. فقد يكونون رؤساء تحرير الصحف، أو رجال دين، أو رؤساء مستشفيات، أو مدراء شركات، أو أعضاء في مجلس الأمناء في جامعةٍ ما، أو عاملين في منظمة تطوعية. فهؤلاء الأشخاص يتّخذون القرارات أيضاً. وإذا أردنا إقناعهم، فسيكون عملنا قائماً في الحقيقة على كسب التأييد، بالمعنى الواسع ولكن الدقيق للمصطلح.

في هذا القسم من عدّة العمل، سينصبّ تركيزنا الأساسي في الواقع على كسب التأييد السياسي، علماً أنّ الكثير من النقاط التي سنتطرّق إليها تنطبق على صنّاع القرار الآخرين أيضاً.

إضافةً إلى هدف عملية كسب التأييد (أي الشخص الذي نعمل على كسب تأييده)، فقد يتّخذ كسب التأييد أشكالاً عدّة. فقد يحدث وجهاً لوجه، أو عبر الهاتف، أو من خلال البريد (الإلكتروني أو العادي)، وتركيبات أو تنويعات متعدّدة. طبعاً، يصحّ ذلك على محاولات الإقناع بشكل عام. في هذا القسم، سنركّز على أنواع من كسب التأييد تتسم بطابع شخصي أكثر، غير البريد. وثمة أقسام أخرى من عدّة العمل قد تكون مفيدة أيضاً في هذا المجال، لا سيّما الفصل 7: التشجيع على الانخراط في العمل المجتمعي، الأقسام 2-5، التي تركز على تحديد الأعضاء المُحتملين والاتّصال بهم.

لماذا ينبغي أن نكسب تأييد صنّاع القرار؟

- لأنّه لدينا وجهة نظر، ونبغى أنّها صحيحة
- لأنّ أحد صنّاع القرار، وليس نحن، لديه السلطة التي تخوّله ترجمة وجهة النظر هذه إلى سياسة، وتحويلها إلى واقع

- لأننا على قناعة بأنّ صانع القرار هذا ليس مطلعاً على هذه المسألة بالذات بقدر اطلاعنا نحن عليها
- لأننا على قناعة أيضاً بأننا إذا قدمنا مشورةً فعالة لصانع القرار هذا، سيزيد ذلك من حظوظ اتخاذ قرارٍ لمصلحتنا
- لأننا على قناعة بأنه إذا تمّ اتخاذ القرار الصحيح، فسيعود ذلك بالمنفعة علينا وعلى المجتمع المحليّ

بتعبير بسيط جداً، نريد كسب تأييد صنّاع القرار لأننا على قناعة بأنّ كسب التأييد سيوصلنا (ويوصل الأشخاص الذين نمثّلهم) إلى حيث نشاء.

مهلاً لحظة.... هل كسب التأييد أخلاقي فعلاً؟

يجدر به أن يكون أخلاقياً. والنوع الوحيد الذي نريد مناقشته هنا هو كسب التأييد الأخلاقي.

فلنوضّح الأمر: لسنا نتكلّم على الإغراءات المالية، أو الرشاوى، أو الخدمات الجانبيّة، أو العمولات، أو المحسوبيات، أو اتّفاقات المفاضلة، أو ترتيبات الخدمة مقابل الخدمة، سواء كانت علنية أو ضمنية. وطبعاً، لسنا نتكلّم على مآدب الغداء باهظة الكلفة، أو حتّى الهدايا غير الثمينة. ولسنا نتكلّم أيضاً على الأشخاص الذين يعملون لكسب التأييد مقابل أجر، والذين قد يتمتّعون بمستوى الأخلاقية نفسه كأَيّ شخص آخر، ولكنهم يقومون بذلك لكسب لقمة العيش ويعملون على مستوى مختلف.

إننا نتكلّم على كسب التأييد بطريقة نزيهة وغير معقّدة محورها المواطنون، حيث نحاول الإقناع معتمدين بشكل أساسي على أفضلية موقفنا. والمقصود بذلك هو الحالات التي نحاول فيها إقناع أحد صنّاع القرار بأنّ موقفنا، الموقف أقيم أكثر من الموقف ب المعارض، أو من مواقف أخرى ت، وث، وج، لأنّه إذا اختير الموقف أ، فسوف يعطي أفضل المنافع الإجمالية للمجتمع المحليّ (وربّما لصانع القرار أيضاً).

في ظلّ هذه الشروط، يكون كسب التأييد عملية إقناع عادلة، وهي طبعاً أخلاقية في نظرنا، حتّى أنّنا نميل إلى الذهاب أبعد من ذلك لنقول إنّ كسب التأييد يصبح عندئذٍ مسوؤلاً، ومرغوباً، ومفيداً -- أو أكثر من ذلك، فنقول إنّه ضروري. وهذا يعني أنّه في بعض الحالات على الأقل، قد نشعر بواجب كسب تأييد صنّاع القرار لقضية ما. فهل نحن على حقّ؟

متى ينبغي أن نكسب تأييد صنّاع القرار؟

نادراً ما تكون الفكرة سيّئة، لا سيّما عندما:

- تكون المسألة المطروحة مثيرة للجدل.
- يوجد أشخاص آخرون بوجهات نظر مختلفة.
- تبذل المعارضة جهوداً خاصة بها لكسب التأييد.
- يكون القرار مهماً للغاية لنا أو لمجموعتنا.
- لا يكون صنّاع القرار، برأينا، قد اتّخذوا قراراً بعد.
- نعرف وقائع محدّدة عن المسألة يجهلها صنّاع القرار.

إذا علم صنّاع القرار بآرائنا، فسيكون لها تأثير كبير على رأيه.

ولكن، هل ثمة حالات تحتم علينا تجنّب كسب تأييد صنّاع القرار؟ على الأرجح، ليست هذه الحالات كثيرة، ولكن يوجد عددٌ قليل منها:

- عندما يكون لدى صنّاع القرار جميع المعلومات ذات الصلة.
- عندما نكون قد تواصلنا مع صنّاع القرار مراراً كثيرة مؤخراً.

فنحن لا نريد أن نتجاوز الحدود، أو أن نبالغ (في مثل هذه الحالات، يمكن أن يقوم حلفاء آخرون بإيصال رسالة مماثلة):

- عندما يعطينا صانع القرار إشاراتٍ بأنه قد سمع ما فيه الكفاية، ولا يريد سماع المزيد. ففي مرحلةٍ معيّنة، قد يعطي كسب التأييد نتائج عكسية، فلا يساعدنا بعد ذلك في قضيتنا. لذلك، يجب أن ننتبه إلى العلامات التي تقول لنا متى يجب أن نتوقف.
- عندما نكون مقتنعين تماماً بأننا سنخسر (أو سنربح ربّما) مهما فعلنا. في هذه الحالات المكفولة، قد ترغبون في توفير جهودكم في كسب التأييد لمسألة أخرى، أو لمرحلة أخرى.

كيف ينبغي أن نكسب تأييد صناع القرار؟

ينطوي هذا العنوان على الكثير من الحكمة. سنحاول تقديمه في أربع فئات رئيسية، يمكننا اعتبارها "أسرار نجاحنا".

المسألة:

تتجح عملية كسب التأييد على أفضل نحو عندما نتناول المسألة المناسبة. ما معنى ذلك؟ معناه أن تكون مسألة مقنعة، ومرحّب بها، ويمكن كسبها. فلنفضّل هذه النقاط قليلاً.

فلنفترض أنّ مسألتنا تكمن في الاعتراف بالصرصار على أنه الحشرة الرسمية في المنطقة!، أو في حظر بيع الكحول في المطاعم المحليّة للمراهقين، أو في إعلان أول يوم إثنين في شهر آب/أغسطس نهراً للإعفاء من مخالفات ركن السيارات. قد يكون لدينا أسباب وجيهة جداً تدعم قناعاتنا، ومن أجل مناقشة جميع الاحتمالات نفترض أنّها أيضاً أفكار جيّدة.

غير أنّه من الناحية العملية، ليست هذه المسائل مثالية. فمسألة الصرصار ليست مقنعة جداً، ومسألة الكحول ربّما لا تكون موضع ترحيب، ومسألة مخالفات ركن السيارات لا يرحّب كسبها إذا فكرنا في العائدات المُحتَمَلة التي قد تجري خسارتها.

ولكن، فلنفترض الآن أنّنا نريد رفع العقوبات المفروضة على مرتكبي العنف الأسري، أو حظر التدخين في المطاعم، بدلاً من الكحول، أو تقديم إعانات ضريبية للمسنّين لخدمة المجتمع المحلي. لهذه المسائل تصنيفات مختلفة جداً إذا أردنا أن نقيّم إلى أيّ مدى هي مقنعة، ومرحّب بها، ويمكن كسبها.

هل يمكننا الحصول على المزيد من التفاصيل؟ من وجهة نظر صانع القرار (صانع القرار الأساسي الذي يهّمنا هنا)، فإن المسألة المقنعة، والمرحّب بها، والتي يمكن كسبها هي تلك التي ينطبق عليها شرطان أو أكثر من الشروط التالية:

- تستجيب لفضيحة حالية قد استقرّت شريحة مهمة من الناس، وتصحّح هذه الفضيحة
- تزوّد صانع القرار بالكثير من "فرص البطولة" (فرصة التحوّل إلى بطل محلي) عند الفئات المهمّة في الدوائر الانتخابية، والصحافة المحليّة، والناخبين في المنطقة
- تتيح لصانع القرار فرصة اكتساب الظهور والمركز والتأثير في القيادة التشريعية أو المجتمعية، أو في الإدارة
- تتفادى نزاعاً مزعجاً مع الفئات المهمّة في الدوائر الانتخابية، أو القيادة، أو الإدارة
- تستثمر وتحمي أموال دافعي الضرائب من خلال إعادة هيكلة أو زيادة كفاءة برنامج عام ضروري.

كيف يجري تقييم مسائلنا بالنسبة إلى هذه المعايير؟ قد لا تكون قيمتها بالمقدار الذي نريده. في هذه الحالة، يمكننا العمل على زيادة طابعها التشريعي أو المختصّ باتّخاذ القرارات. فالإعلان العالي الجودة والمتّسق يمكن أن يجعل مسألتنا أكثر إقناعاً. كذلك، إنّ تعبئة قاعدة دعم مجتمعية سيولّد المزيد من المساندة العامة لمسألتنا، فيما تزداد حظوظ نجاحنا في نهاية المطاف. (للمزيد عن تعبئة الدعم، انظروا أدناه).

فكرتان مفيدتان إضافيتان:

- بعد أن نكون قد تناولنا مسألة جيّدة نرغب في متابعتها عن كثب، من خلال الصحف الكبرى والمحليّة طبعاً، ولكن أيضاً من خلال النشرات المتخصّصة، فقد يكفي اشتراك واحد أو اشتراك. كذلك، قد نجد شبكات بريد إلكتروني أو مواقع الكترونية إقليمية تُورد آخر المستجدات عن مسائلنا، فعلياً القيام ببعض الأبحاث لكي نزوّد صانع القرار بمعلوماتٍ محدّدة وموثوقة لا يمكنه معرفتها بطريقة أخرى.

- إذا كنّا ننتمي إلى مجموعة أوسع، يمكننا إنشاء لجنة مختصة بـ"السياسة العامة" (أو تعيين شخص متخصص بالسياسة العامة) تُوكل إليها مهمة متابعة مسائل السياسات ذات الصلة، والتوصية بخطوات للمجموعة الكاملة، وإيصال توصيات مجموعتنا إلى صانع القرار الرئيسي.

قاعدة الدعم

إقتباس من أحد العاملين على كسب التأييد: "إنّ المشرّعين يصوّتون على أساس الحجج الجيدة، ولكنّ الفرق الحقيقي يكمن في قدرتنا على تنظيم جهد محليّ على مستوى القاعدة الشعبية وتعبئته."

قد تكون لدينا أفضل مسألة في العالم، ولكننا نحتاج أيضاً إلى أشخاص آخرين يوافقونك الرأي. فنصّاع القرار يستجيبون للمجموعات التي يكونون مسؤولين تجاهها. قد تتكوّن هذه المجموعات، أو الدوائر الانتخابية، من الناخبين، أو الزبائن، أو القراء، أو العملاء، أو المعلنين، أو المساهمين، أو غيرهم ممّن يرتبط دعمهم ببقاء صانع القرار ذاك في السلطة. فنّمة قول ماثور هو التالي: "هناك قوّة في العدد"، وهذا صحيح.

إذاً، لكي نكسب التأييد بطريقة فعّالة، علينا أن نجد أشخاصاً آخرين يوافقونك الرأي. كذلك، علينا تنظيمهم في مجموعة تتخذ بعض الخطوات باسم مسألتنا المشتركة. بمعنى آخر، علينا توليد وتعبئة قاعدة دعم ناشطة وقويّة. (للحصول على وصفٍ جيّد لكيفية العمل في كسب التأييد السياسي، انظروا المثال رقم 2.)

أمّا عن تفاصيل تنظيم قاعدة الدعم، فهذا موضوع واسع بحدّ ذاته، ولكنّها شبيهة جداً بتفاصيل توظيف الأعضاء في أيّ منظمّة. إذاً، بدلاً من توفير التفاصيل الكاملة هنا، يُرجى مراجعة أقسام أخرى من عدّة العمل: الفصل 7: التشجيع على الانخراط في العمل المجتمعي، والفصل 30: مبادئ المناذاة.

إلى ذلك، ثمة نقطة أخرى ينبغي إضافتها. فصحیح أنّ صنّاع القرار يستجيبون للمجموعات التي يكونون مسؤولين تجاهها، إلّا أنّ استجابتهم تكون إيجابية أكثر إذا علموا أنّ هذه المجموعات تراقبهم. فقد قال أحد العاملين على كسب التأييد: "عندما يدرك المشرّعون أنّ أشخاصاً مُطلعين من دوائرهم الانتخابية يراقبون تصويّتهم، يتصرّفون بشكل مختلف".

إذاً، لا بأس إذا جعلنا صانع القرار يعرف بعبارات واضحة ومباشرة أنّنا نراقب. فهذا جزءٌ من العملية، وهو أخلاقي. بالنسبة إلى المسائل التي نهتمّ كثيراً بها، فقد تكون المراقبة من مسؤوليتنا. ثمّ نُظهر قوتنا عند الضرورة. في الواقع، ستكون رسالتنا الضمنية كما يلي:

"نحن هنا، في منطقتكم، نحن نقترح، نحن نهتمّ بهذه المسائل. نحن نراقبكم. نحن لسنا مثل معظم الناس الذين لا يعرفون ما يجري في الحكومة كلّ يوم، ولا يعرفون كيف تصوّتون. نحن منظمون. نحن نعلم. وسنُعلم. ونريد منكم أن تصوّتوا كما نشاء، وإلا فلن نقترح لصالحكم بعد الآن..."

بالفعل، إنّ هذا النوع من الرسائل قويّ جداً.

صنّاع القرار

الخطوة 1:

الخطوة الأولى هنا هي معرفة من هم صنّاع القرار المعنيين بمسألتنا. هذا سهل نسبياً في المسائل السياسية، على الأقلّ في تلك التي تتطلّب تشريعاً، لأنّ أسماء المشرّعين الذين سيقرّرون بشأن مسألتنا من المُفترض أنّ تكون معروفة.

ولكن، هذا لا يعني أنّه لدينا نحن هذه المعلومات. هل نعرف أسماء جميع مشرّعيننا المحليين المُنتخبين؟ إذا كنّا لا نعرفها، فنحن مثل غالبية الناس للأسف. وإذا كنّا لا نعرفها، فاكتشفها يعود إلينا. لحسن الحظّ، ليس هذا بالأمر الصعب. فالكثير من مجموعات المناذاة المؤلّفة من المواطنين أو روابط دافعي الضرائب تنتج قوائم تضمّ أسماء المشرّعين وأرقامهم، وتعمّمها. ويمكننا أيضاً الحصول عليها عن طريق المكتبة المحليّة، ودليل الهاتف، و(في معظم الأحيان) من الحكومة مباشرةً.

بالنسبة إلى الأفضية، والمحافظات، والمستويات الأعلى، قد تصبح الأمور أكثر تعقيداً لأنّ التشريعات المُقترحة تتوجّه غالباً إلى لجنة واحدة أو أكثر لمراجعتها وتقديم التوصيات قبل التصويت عليها. وليس من غير المألوف أن يعلق التشريع في دوامة هذه اللجان وألا يخرج منها أبداً. إذاً، من واجبنا أيضاً أن نعرف كلاً من:

- الوضع الحالي لتشريعنا
- أسماء أعضاء اللجنة التي سيكون لها أكبر تأثير في الحصول على نتيجة لصالحنا.

طبعاً، صحيحٌ أنّه قد يكون مفيداً أن نعرف أعضاء اللجنة، غير أنّ ذلك يختلف عن معرفة كيفية عمل هذه اللجنة فعلياً. فهذا يتطلب خبرةً نكتسب بعضاً منها من خلال التكلّم مع الأصدقاء أو المعارف المطلّعين، أو مع الأشخاص الذين اكتسبوا هذه الخبرة من خلال تجارب من المحاولة والخطأ، لربّما كانت مريرة.

وإذا كان المعنيون بمسألتنا هم صنّاع قرار غير سياسيين، فقد تكون الطريق أكثر صعوبةً بقليل. فإذا كنّا نريد أن تفتح الجامعة ناديها الرياضي للعموم، أو إذا كنّا نريد توافر حواسيب للاستخدام العام في مكاتب البريد، أو إذا كان يجب أن تفتح المكتبة الخاصة بالأطفال أيام الأحاد، أو إذا كان يجب إدخال برنامج إعادة التدوير، فمن يتخذ هذه القرارات في المنطقة التي نعيش فيها؟

قد نحتاج إلى إجراء بعض الأبحاث لنكتشف ذلك. غالباً ما نجد الإجابة من خلال بعض التحقيقات السريّة، ولكننا قد نحتاج أحياناً إلى التعمّق أكثر في بحثنا لتعلّم كيف يتمّ اتّخاذ هذه الأنواع من القرارات.

الخطوة 2:

بعد أن نعرف من هم صنّاع القرار، علينا أن نعرف كيفية الاتّصال بهم. فكيف نقوم بذلك؟ في ما يختصّ بالتشريعات، ثمة طريقتان أساسيتان. فقد يأتي المشرّعون إلينا، أو قد نأتي نحن إليهم.

قد يأتون إلينا؟ هل هذا احتمال واقعي؟ في الحقيقة، إنّه احتمال واقعي. فالكثير من المشرّعين يخصّصون بضع ساعات للشؤون المجتمعية فيكونون متوافرين لناخبيهم. وهذا يصحّ حتّى بالنسبة إلى المشرّعين العاملين خارج البلدة في مراكز المحافظات أو العواصم. فلنجرّب ذلك. حتّى لو لم يكن لديهم مثل هذه الساعات المنتظمة فقد نستطيع تحديد موعدٍ مع المشرّع في البلدة عندما يعود إليها، أو في مكانٍ آخر ليس بعيداً. وهذه أيضاً فرصة جيّدة للتعرف إليه إذا كانت المرّة الأولى التي نقابله فيها.

وتوجد طريقة أفضل، وهي أن ندعو المشرّع إلى الاجتماع مع مجموعتنا. ربّما نقول إنّ ذلك غير ممكن، فالمشرّع كثير الانشغال. ولكن، هل أعطينا مشرّعنا سبباً وجيهاً ليحضر الاجتماع؟ وهل طلبنا؟ قد نتقاجاً بالإجابة. فإذا طلبنا في وقت مبكر، وإذا ألحينا قليلاً، وإذا رأى المشرّع أنّ الاجتماع في مصلحته (مثلاً: هل سيضمّ الاجتماع بعضاً من الناخبين؟) فمن الممكن أن يأتي فعلاً.

تذكير:

يتوقّع المشرّعون أن نتصلّ بهم ليقوموا بعملهم بشكل جيّد، وهم يحتاجون في الواقع إلى أن نفعل ذلك. فصحيحٌ أنّهم يساعدوننا، ولكننا أيضاً نساعدهم. إذا كنّا ننتمي إلى مجموعة دائمة تهتمّ باستمرار بالشؤون التشريعية فقد لا يكون ممكناً بالنسبة إلى مشرّعنا أن يحضر في جميع الأوقات، ولكن لا يجب أن ندع عاماً يمرّ من دون أن نخلق فرصة لإجراء زيارة تشريعية. ثمة بعض الطرق للتشجيع على الزيارات، ومنها تنظيم مناسبات خاصة - لقاءات فطور تشريعية، وأمسيات انتخابية، ونقاشات عامة، وحتّى عشاء جوائز تشريعية - حيث سيُشعر مشرّعنا بالحافز و/أو بواجب الحضور.

ويمكننا أن نذهب إليهم. ولكن، يمكننا أيضاً الاتّصال بالمشرّع بالطريقة التي يفضّلها. فقد نجد، مثلاً أثبتت لنا تجاربنا، أنّه ما من طريقة واحدة هي الفضلى للقيام بذلك. فبعض المشرّعين يفضّلون أن يعرفوا الأمور عبر البريد، أي أن يروا الأمور مكتوبة. وبعضهم (لا سيّما عندما تكون الانتخابات قريبة) سوف يسجّلون المكالمات الهاتفية ويحفظونها، سواء كانت

لصالحهم أم لا. كذلك، يزداد عدد الذين يمكن الاتصال بهم عبر الفاكس، و/أو البريد الإلكتروني، و/أو الانترنت، وهم يفصلون التواصل معنا إلكترونياً.

في البداية، عندما لا نعرف مشرّعنا جيّداً، فلا بأس إذا اتّصلنا مباشرةً وقلنا: "نريد إيصال رسالة إلى فلان. فما هي أفضل طريقة للقيام بذلك؟" ويمكننا، كبديلٍ من ذلك، أن نسأل أشخاصاً آخرين خبراء في هذا المجال قد تواصلوا في السابق مع هذا المشرّع، ونتق بكلامهم.

إذا كنّا نجري اتّصالات هاتفية، علينا أن ننتبه إلى الحدود التي يجب عدم تخطّيها – متى ينبغي أن نتّصل، وأين ينبغي أن نتّصل، وما إلى ذلك. في ما يلي مثال يصوّر سبب أهمية هذا الأمر.

مثال:

كنّا في إحدى المرّات نتّصل بمشرّع بشأن مسألة مهمّة بالنسبة إلينا. كان الوقت متأخراً في فترة بعض الظهر في نهار الخميس، ولم تكن في مكتبها، فحاولنا الاتصال به في المنزل. أجاب على الفور. وصحيحٌ أنّه كان لطيفاً، إلّا أنّه كان في الوقت مستغرق في قبيلوته، وأفهمنا ذلك. لم يقل ذلك مباشرةً، ولكنّه أبلغنا أنّه من الأفضل أن نتّصل به في العمل.

فهمنا قصده. تعلّمنا أنّه إذا اتّصلنا بمشرّع في المنزل، علينا إمّا أن نكون على معرفة جيّدة جداً به، وإمّا أن يكون لدينا سببٌ وجيهٌ جداً، وفي جميع الحالات علينا تجنّب وقت القبولة أو الأكل.

إلى ذلك، ثمة نقطة مهمّة في هذا الصدد، وهي معرفة معاوني صانع القرار. فإذا كنّا نتّصل، أو نحاول تحديد موعد، أو نرسل الوثائق، فستكون حظوظنا قليلة نسبياً في الوصول مباشرةً إلى صانع القرار. وهذا يصحّ بشكل خاص على المستويات التي تتخطى المستوى المحلي. فاحتمال الوصول إلى معاون المشرّع، أو مساعده الإداري، أو موظف الاستقبال، أو حتّى الطالب المتدرّب، أكبر بكثير.

ولكن، علينا التأكّد من وصول رسالتنا إلى المشرّع بدقّة، وبسرعة، وبطريقة شخصية قدر الإمكان، لذلك، من المفيد معرفة معاون الأساسي لصانع القرار (أو معاونيه الأساسيين) بالاسم. فقد يكون النائب في مؤتمر، ولكنّ السيد(ة) المختصّة(ة) بخدمة الناس قد يكون يقرب الهاتف ومستعدّاً لمساعدتنا. كذلك، يمكن للمعاون أن يعلمنا بتفضيلات المشرّع وخصائصاته، وبكيفية تحقيق الفعالية القصوى من اتّصالنا الفعلي بالمشرّع. ويمكن أيضاً لبعض معاونين أن يحضروا اجتماعاتنا المحليّة عندما لا يكون المشرّع متوافراً - وبعضهم يحبّ الحضور في الواقع. لذلك، من الأفضل أن نبني علاقةً مهنية، ووديّة، ومفيدة من الجهتين مع هؤلاء معاونين، إذا أمكن.

الرسالة المقبّعة

عندما نتّصل بصانع القرار علينا أن نهتمّ لما نقوله ولكيفية قوله ذلك، على حدّ سواء. والتفاصيل تختلف، تبعاً لطريقتنا في الاتّصال - شخصياً، أو عبر الهاتف، أو عبر المراسلة - وبالتأكيد تبعاً لمسألتنا المحدّدة.

ولكن، نجد في ما يلي الإطار العام. في جميع الحالات تقريباً، من المفيد أن نذكر النقاط التالية:

من نحن:

● إذا كنّا نتّصل بالمشرّعين، نذكر عنواننا ورقم هاتفنا.

ما هي المجموعة أو المنظّمة (في حال وُجدت) التي نمثّلها:

- بالنسبة إلى المسائل التشريعية، يُفترض أن نكون جزءاً من شبكة في القضاء والمحافظات تتولى متابعة تشريع نهتمّ به كثيراً.

سبب إجرائنا الاتصال:

- ما هو اهتمامنا؟ ما هي علاقتنا بالمسألة؟
- إذا كانت لدينا خبرة خاصة في المسألة، فهذه فرصة جيّدة لذكرها.

إسم التشريع، ورقمه، ووضعه الحالي إذا كان عالقاً.

الخطوة المحددة التي نريد أن يتخذها صانع القرار.

أسباب رغبتنا في قيام صانع القرار باتخاذ الخطوة:

- هذه هي الفرصة المناسبة لعرض الوقائع
- ينبغي أن نحرص على أن تكون واضحة، وموجزة، وذات صلة، ودقيقة، وجديدة إذا أمكن.
- علينا أن نسلط الضوء على النقاط الرئيسية، وأن نكون انتقائيين.
- إذا كان لدينا المزيد من الوثائق، يمكننا إضافتها كملحق، أو رسالة منفصلة.

أسباب تعزيز الخطوات التي نوصي بها لمصالح صناع القرار.

على سبيل المثال:

- إذا كنّا نتصل بمشرّع، فكيف ستساعد هذه الخطوة المنتخبين؟
- إذا كنّا نتصل بمدير شركة، فكيف ستساعد هذه الخطوة على تحسين الأرباح، و/أو الاقتصاد، و/أو على خلق فرص عمل؟
- إذا كنّا نتصل بمدير وكالة، فكيف ستحسن هذه الخطوة نوعية الخدمة، أو كميتها، أو ملاءمتها؟
- هل توجد أيّ نواحٍ سلبية تتطوي عليها هذه الخطوة؟ في حال وجود النواحي السلبية، علينا أن نظهر كيف يمكن تخطيها بسهولة.
- هل يدعونا الآخرون؟ فلنأمل ذلك! علينا التعليق على هذا الأمر هنا.

"شكراً لاهتمامكم." وبعض الإضافات الاختيارية:

- "الرجاء الاتصال بنا في حال احتجتم إلى المزيد من المعلومات."
- "نتطلع إلى خطوتكم الإيجابية بشأن هذه القضية."

علينا أن نختصر:

- مدى الانتباه محدود. فيجب أن نعرف متى يحين الوقت لنتوقّف.

علينا أن نكون لطفاء:

- لن نكسب الكثير إن لم نكن لطفاء.

علينا إظهار تقديرنا:

- هل نملّ من التقدير؟ كلا؟ والآخرون مثلنا أيضاً.

ربّما لسنا الوحيدين الذين ينبغي عليهم إرسال رسالة. فعلينا إذاً أن نشجّع العاملين معنا على اتّباع الخطوات نفسها المذكورة أعلاه.

للاطلاع على مثال رائع يصف كيف نجحت هذه المقاربة العامة في تغيير قرار واقعي مهم، انظروا المثال رقم 3.

تصحّ هذه المبادئ العامة المذكورة أعلاه بغضّ النظر عن طريقتنا في الاتّصال. ولكن، يُفضّل ألا نغوص كثيراً في التفاصيل، أو ألا نلتزم بسيناريو جامد. فصنّاع القرار (غالباً، ولكن ليس دائماً) يميلون إلى الاستجابة للمشاعر الإنسانية، وهم أحياناً يستجيبون للمشاعر تماماً مثل الوقائع أو أكثر منها. وعندما يتعلّق الأمر بكتابة الرسائل بشكل خاص، يتّبع الشخص المحترف العامل على كسب التأييد هذا المنظور:

"عندما يكتب الناس، لا ينبغي أن يعلّقوا على النقاط الدقيقة. يمكننا أن نقول: "حضرة النائب فلان، أنا أهتم بالفعل بهذه المسألة، وأعرف أنّ الموعد هو الأسبوع المقبل. وأنا أنتخبك، ولقد ترعرعتُ في هذه البلدة، وكنتُ أعرف والدك. شكراً جزيلاً. الاسم، والعنوان، ورقم الهاتف."

وما يفضّله المشرّعون هو هذه الرسائل الودّية، أي الختام مثلاً بعبارة "بارككم الله، سيّدي." إنهم يحبّونها. حسناً، لا يقرأ جميعهم رسائلهم كلّها. ولكنّ معاونيهم ينتبهون بالتأكيد إلى الرسائل النموذجية حيث يقول الجميع الأمر نفسه."

قد تكون الكتابة فعّالة جداً، ولكن، في الوقت نفسه، وكما في حالات الإقناع الأخرى، فإنّ أفضل طريقة لكسب تأييد صنّاع القرار هي عن طريق الاتّصال الشخصي - لا سيّما الاتّصال الشخصي من قبل أشخاص يُعرف عنهم أنّهم يؤثرون على صانع القرار هذا:

"أفضل طريقة للمناداة هي المناداة الشخصية. فيذهب مثلاً مشرّعنا إلى الحلاق، فننكلم معه شخصياً، فيكون الاتّصال شخصياً، ومباشراً، ومحدّداً. فالأفضل هو أن نرى إذا كنتُ أستطيع أن أجعل أحد أعضاء منظمّتي يعقد اجتماعاً شخصياً مع مشرّع في المنطقة، في أثناء ساعات العمل."

فلنفترض أنّنا جننا إلى منزل أحد الأشخاص وقابلنا أهل خمسة أطفال ذوي إعاقة، وقالوا لنا: "ها هو هذا البند في الموازنة، سنتمّ مناقشة الموازنة في الأسبوع المقبل. أمّا بشأن هذا البند في الموازنة، فنحن نعرف أنّ النائب فلان يقدّم هذا التعديل، ونحن نأمل بالتأكيد أن تدعموه." ... "نعم، حسناً."

وأحياناً، يقول المشرّع: "لم تقل لي إنّ والدة معلّمتي في المدرسة الثانوية ستكون هناك [بصوت خافت]. فنقول "لا، لم أكن أعرف." ثمّ، يشعر فعلاً أنّه مفضوح. ولكن — للأسف.

لمزيد من المعلومات، انظروا الأمثلة، والأدوات والموارد أدناه. كذلك، يمكننا الاستفادة من الكتب وغيرها من المصادر حول تقنيات الإقناع بشكل عام، فكسب تأييد صنّاع القرار هو إحدى الحالات الكثيرة الواقعية حيث يُطلب الإقناع.

إنّ غاياتنا بسيطة من المنظور الواسع: أوّلاً: أن نجد أسباباً وجيهة تبرّر ضرورة قيام صانع القرار بما نريده، ثمّ أن نظهر لصانع القرار لماذا تصبّ هذه الخطوة أيضاً في مصلحته القصوى. ولكن، فلنعدّ إلى كسب التأييد، ولنخصّ بجملته واحدة النقاط الرئيسية المطروحة في هذا القسم:

"ينبغي أن نقوم بتحديد، وتنظيم، وتعبئة قادة الرأي المجتمعيين الأساسيين في شبكة منسّقة محليّة على مستوى القاعدة الشعبية على أن تكون هذه الشبكة قادرة على المشاركة في مجموعة من الحملات المختصّة بالسياسة العامة المقنعة والتي يمكن كسبها، والمصمّمة لاستعادة المداميك الأساسية للبنى التحتية في مجال الخدمة الإنسانية وتصحيحها."