

راستہ بھرپور مزاحمت کا

عدم تشدد پر مبنی جدوجہد کی منصوبہ بندی کے لیے ایک مرحلہ وار ہدایت نامہ



ایوان مارویچ

ICNC
International Center on
Nonviolent Conflict

© 2018 International Center on
Nonviolent Conflict, Ivan Marovic

جملہ حقوق محفوظ ہیں۔

ISBN 978-1-943271-44-3

ICNC پر ایس

مدیران: ہارڈی میریمین اور لیبیر فریج

رابطہ: icnc@nonviolent-conflict.org

ڈیزائن: جوگار شیا

سرورق تصویر: ایوان ماروویچ 1996ء-1997ء کے طلباء مظاہروں کے
دوران بلغراد یونیورسٹی کے ڈین آفس کا دروازہ توڑنے کے لیے صفِ اول میں۔

عکاسی: میروسلیو پیٹروویچ

ICNC پر ایس نے شائع کیا

**International Center on
Nonviolent Conflict**

1775 پنسلوانیا ایو، Ste 1200-NW

واشنگٹن، ڈی سی، 20006، ریاستہائے متحدہ امریکا

جملہ حقوق صفحے کی تصویر: 29 دسمبر 2013ء، کوکیف، یوکرین میں یورو میدان

مظاہرے۔ عکاسی: میکسی منکو

راستہ بھرپور مزاہمت کا

عدم تشدد پر مبنی جدوجہد کی منصوبہ بندی کے لیے ایک مرحلہ وار ہدایت نامہ



پیش لفظ

اگر آپ مجھ سے اس تحریک، یعنی اوپور (Otpor)، کے بارے میں پوچھیں کہ جس سے میں وابستہ رہا، اور جو مہمات (campaigns) ہم نے اس میں چلائیں، تو میں آپ کو Gotov Je (وہ ختم ہو گیا) اور Vreme Je (یہی وقت ہے) کی مہمات کے بارے میں بہت کچھ بتا سکتا ہوں، جن کا مقصد تھامس بیا میں 24 ستمبر 2000ء کے صدارتی انتخاب میں رائے دہندگان کی تعداد میں اضافہ کرنا۔ یہ انتخابات اسی سال 5 اکتوبر کو بالآخر سلو بودان میلا سوئیچ کے زوال کا پیش خیمہ ثابت ہوئے۔ میں آپ کو میلا سوئیچ کی معزولی کے فوراً بعد اپنی مہم ”We’re Watching You“ (ہم آپ کو دیکھ رہے ہیں) کے بارے میں بتا سکتا ہوں، جس کا مقصد اوپور کو ایک محافظ کے روپ میں پیش کرنا تھا کہ جس نے نئی حکومت کی کارکردگی پر کڑی نظر رکھی ہوئی ہے اور خود کو اس سے دور بھی ثابت کرنا تھا۔ میں آپ کو ”Fist is the Salute“ (مٹھی ہی سلام ہے) مہم کے بارے میں بتا سکتا ہوں، جس کا مقصد اوپور کے کارکنوں میں اضافہ کرنا تھا اور جس کا نتیجہ ہزاروں لوگوں کی تحریک میں شمولیت کی صورت میں نکلا۔

میں ان سب کے بارے میں بہت تفصیل سے بات کر سکتا ہوں، لیکن میں کسی ایک بھی ایسی تحریک کا نام نہیں بتا سکتا جو ہم نے اپنے وجود کے پہلے سال چلائی ہو۔ میں پورا دن تدابیر کے بارے میں بات کر سکتا ہوں (جنہیں ہم ”یکشن“ کہتے تھے)۔ میں ’اعلان مستقبل سر بیا‘ کے بارے میں بھی بات کر سکتا ہوں، جو اوپور کی تزویراتی دستاویز تھی۔ لیکن میں اپنے پہلے سال کی کسی ایک بھی مہم کا نام نہیں بتا سکتا۔

کیوں؟ کیوں کہ ایسی کسی مہم کا سرے سے وجود تھا ہی نہیں۔

تدبیراتی اعتبار سے دیکھا جائے تو اوپور اپنے آغاز ہی سے بہت جدت پسند تھی اور اُس نے اپنے قیام کے چند ہی مہینوں میں طویل المیعاد حکمت عملی تیار کی، لیکن مہم کس طرح چلائی جاتی ہے؟ یہ دیکھنے میں ہمیں کچھ وقت لگا۔

اس کی وجہ یہ ہے کہ مہم کی منصوبہ بندی اور اس کا نفاذ مشکل ہوتا ہے۔ میرے نزدیک طویل المیعاد تزویراتی منصوبہ بندی اور قلیل المیعاد تدبیراتی منصوبہ بندی کے مقابلے میں مہم کی منصوبہ بندی میں زیادہ محنت درکار ہوتی ہے، جس کی کئی وجوہات ہیں۔ پہلی بات تو یہ کہ تزویراتی منصوبہ عموماً اتنی وسعت رکھتا ہے کہ حکمت عملی کو لاگو کرتے ہوئے (جس کا عرصہ عموماً کئی سالوں پر محیط ہوتا ہے) حالات میں آنے والی تبدیلیوں اور غیر متوقع واقعات پیش آنے کی صورت میں بھی ان کو سونے کی گنجائش رکھتا ہے۔ دوسری طرف، تدبیراتی منصوبہ بندی نتائج کا مشاہدہ کرنے اور جائزہ لینے، درکار تبدیلیاں کرنے اور نئی، جدت پسند اور بہتر تدابیر متعارف کروانے کے لیے بہت چھوٹی ہی ہوتی ہے (جو عموماً دنوں یا بعض اوقات ہفتوں پر ہی محیط ہوتی ہے)۔

لیکن مہمات یعنی campaigns کا معاملہ ذرا مختلف ہے۔ حکمت عملی کے مقابلے سے ذرا مفصل ہونا چاہیے، اس کے مقاصد مخصوص و محدود، اس کے اہداف متعین اور اس کے پیغامات واضح اور بے لاگ ہوتے ہیں۔ مہم کے لیے بدلتے ہوئے ماحول سے مطابقت رکھنا ضروری ہے، لیکن اسے لازماً طویل المیعاد حکمت عملی کو بھی سپورٹ کرنا چاہیے۔ اور چونکہ مہم کو اثر دکھانے میں وقت لگتا ہے، اس لیے اس کی جانچ زیادہ مشکل ہوتی ہے۔ تدابیر کے برعکس، مہم کے موثر ہونے کی جانچ کی بنیاد پر تبدیلیاں کرنے سے پہلے آپ کو کئی مہینے انتظار کرنا پڑتا ہے۔

جب ناقص منصوبہ بندی کے باعث غیر موثر مہم وجود میں آتی ہے تو آپ کو ایک مشکل صورت حال کا سامنا کرنا پڑتا ہے۔ کہ غیر موثر مہم کو جاری رکھا جائے یا اسے ختم کر دیا جائے۔ مجھے اُمید ہے کہ یہ رہنما کتاب آپ کو اس ناگوار صورتِ حال سے بچانے میں مدد دے گی۔

یہ رہنما کتاب ایسے مختلف ٹولز کا احاطہ کرتی ہے جو آپ کو مہم کے حوالے سے اہم سوالات کا جواب دینے میں مدد دیتے ہیں:

1. آپ کیا حاصل کرنا چاہتے ہیں (مہم کا ہدف کیا ہے)؟

2. آپ کیا کہنے جا رہے ہیں (مہم کا پیغام کیا ہے)؟

3. آپ کیا کرنے جا رہے ہیں (آپ کون سی تدابیر اختیار کریں گے)؟

4. وسائل اور تنظیم کے اعتبار سے آپ کو کس کی ضرورت ہے؟

اس رہنما کتاب میں موجود ٹولز کا مقصد کارکنوں اور منتظمین کو اپنی اندرونی صلاحیتوں اور بیرونی ماحول کو بہتر انداز میں سمجھنے، موزوں اہداف تیار کرنے، ہدف پر موجود حاضرین کے تعین اور ان کے فہم کا تجزیہ، پیغام وضع کرنے اور اس پیغام کو پھیلانے کے لیے کون سے طریقے مناسب ہیں، یہ فیصلے کرنے میں مدد دیتے ہیں۔

ہر ٹول کو مکمل تفصیل کے ساتھ متعارف اور بیان کیا گیا ہے، خاص طور پر ان کے لیے جنہوں نے اسے پہلے کبھی استعمال نہیں کیا۔ اس وضاحت کے بعد ایک مرحلہ وار تفصیل ہے کہ ورکشاپ میں ٹول کو کیسے استعمال کرنا ہے، آیا یہ ایک ٹریڈنگ ورکشاپ ہے جس کا مقصد شرکاء کو مہمات کے بارے میں سمجھانا ہے یا پلاننگ ورکشاپ ہے جس کا ہدف ایک مخصوص مہم تیار کرنا ہے۔ اس لحاظ سے یہ تجربہ کار اور ناتجربہ کار کارکنوں، دونوں کے لیے موزوں ہے، اور عدم تشدد پر مبنی کسی تحریک کے لیے حقوق، انصاف اور آزادی کے تمام مراحل کو کارآمد بنانے کے لیے تیار کی گئی ہے۔

ٹولز کے ساتھ ماڈیولز بھی ہیں جنہیں مکمل کرنے میں مجموعی طور پر 12 گھنٹے لگیں گے۔ مثلاً ایک ایک اینڈ یعنی اختتامِ ہفتہ پر مہم کی منصوبہ بندی ورکشاپ کے دوران۔ ایسی ورکشاپ کرنے کے لیے درکار تمام مٹیریلز متعلقہ ماڈیولز میں بتائے گئے ہیں اور دنیا کے بیشتر حصوں میں کم از کم قیمت پر (یا ان کے قابل قبول متبادل بھی) دستیاب ہیں۔

خلاصہ

راستہ بھر پور مزاحمت کا: عدم تشدد پر مبنی مہمات کی منصوبہ بندی کے لیے ایک مرحلہ وار ہدایت نامہ اُن کارکنان اور ہر سطح کے منتظمین کے لیے ایک عملی رہنما کتاب ہے، جو اپنی عدم تشدد پر مبنی مزاحمتی سرگرمیوں کو آگے بڑھاتے ہوئے انھیں زیادہ اسٹریٹجک اور خاص مدت کی مہم بنانا چاہتے ہیں۔ یہ مہم کی منصوبہ بندی کے عمل میں قارئین کی رہنمائی کرتی ہے، اسے کئی مراحل میں تقسیم کر کے پیش کرتی ہے اور ہر مرحلے کے لیے مختلف ٹولز اور مشقیں فراہم کرتی ہے۔ کتاب مکمل کرنے پر قارئین کو وہ رہنمائی ملے گی جس کی انھیں مہم کی منصوبہ بندی کے عمل میں اپنے ساتھیوں کی رہنمائی کے لیے ضرورت ہے۔ اس رہنما کتاب میں بیان کردہ عمل کو بیان کرنے میں آغاز سے اختتام تک تقریباً 12 گھنٹے لگیں گے، جیسا کہ پہلے بتایا جا چکا ہے۔

اس رہنما کتاب کو دو حصوں میں تقسیم کیا گیا ہے۔ پہلے مہم کی منصوبہ بندی کے ٹولز اور اُن کے اہداف کی خاکہ بندی اور اُن کا سیاق و سباق ہے۔ یہ ان ٹولز کی منطق بھی واضح کرتا ہے اور یہ بھی کہ انھیں کسی مخصوص گروپ کے تناظر میں بہتری کے لیے کس طرح تبدیل کیا جاسکتا ہے۔ دوسرا حصہ ان ٹولز میں ہر ٹول کا استعمال کرتے ہوئے باآسانی از سر نو ترتیب دینے اور شیئر کرنے کے قابل سمجھی منصوبے فراہم کرتا ہے اور ان ٹولز کو وسیع تر منصوبہ بندی کے عمل میں شامل کرنے کے بارے میں بھی بتاتا ہے۔

فہرست

- 3..... عدم تشدد پر مبنی شہری مزاحمت کی مہمات
- 9..... خوبیوں، خامیوں، مواقع اور خطرات (SWOT) کا تجزیہ: اپنی موجودہ صلاحیتوں اور ماحول کو سمجھنا
- 19..... منظر نامہ تشکیل دینا: ممکنہ متوقع نتائج
- 31..... اسٹارٹ معیارات: مہم کے مقاصد طے کرنا
- 41..... اسپیکٹرم آف الائیجز: اسٹیک ہولڈرز کا نقشہ کھینچنا
- 51..... پریسیپشن باکس: اسٹیک ہولڈرز کے یقین اور احساسات کا جائزہ لینا
- 61..... برین اسٹورمنگ: تدابیر مرتب کرنا
- 69..... لاگت / فائدے کا تجزیہ: بہترین آئیڈیا منتخب کرنا
- 79..... مہم کی منصوبہ بندی: سب کچھ تحریری صورت میں لانا
- 89..... مہم بنانے کا کورس
- 97..... اختتامی کلمات

کیس اسٹڈی: اوپور کی ”He’s Finished“ اور ”It’s Time“ مہمات

”He’s Finished“ اوپور کی ووٹروں کو متحرک کرنے کی بنیادی مہم تھی، گوکہ یہ ان کی واحد مہم نہیں تھی۔ اس کا وسیع تر ہدف انتخابات کے ذریعے میلاسویچ کا اقتدار ختم کرنا تھا، اس امر کے باوجود کہ اُس وقت سر بیامیں انتخابات نہ تو آزاد تھے اور نہ ہی شفاف۔

اس مہم کا خاص ہدف ووٹرز کا ٹرن آؤٹ بڑھانا تھا، بالخصوص ان لوگوں میں جو ووٹ نہیں ڈالتے تھے، اور عام طور پر نوجوانوں میں۔ اصل میں اگر انتخابات والے دن ان دونوں گروہوں کے تعلق رکھنے والے گھروں سے نکلنے کی صورت میں حزب اختلاف کے امیدوار کے حق میں ووٹ ڈالتے اور میلاسویچ کے ووٹوں کا حصہ 50 فیصد سے نیچے آجاتا۔ وسیع تر ترز ویراتی ہدف کو حاصل کرنے کے لیے ووٹرز کا بڑی تعداد میں باہر آنا ایک لازمی شرط تھی، ہم میں سے جتنے زیادہ لوگ ووٹ دینے کے لیے ظاہر ہوتے، بیلٹ باکس کو جعلی ووٹوں سے بھرنانا اتنا ہی مشکل ہو جاتا۔ اور ہم میں سے جتنے لوگ ووٹ ڈالنے کے لیے ظاہر ہوتے، تو ووٹ چوری کرنے کی کوشش پر اتنا ہی غم و غصہ پیدا ہوتا۔

مہم کا پیغام، جیسا کہ نعرے ”He’s Finished“ سے عیاں ہے کہ یہ ایک یقین کی کیفیت کو ظاہر کرتا ہے۔ ایسی کیفیت جس کی پے در پے احتمالی شکستوں کے بعد ان ووٹروں کو ضرورت تھی کہ جو مایوس اور بدگمان ہو چکے تھے۔ پوسٹرز، فلائرز اور مشہور ”He’s Finished“ اسٹیکرز کے ساتھ (کہ جو میلاسویچ کے پوسٹرز پر لگائے گئے) اس مہم میں اسٹریٹ تھیٹر ایکشن بھی شامل تھا۔

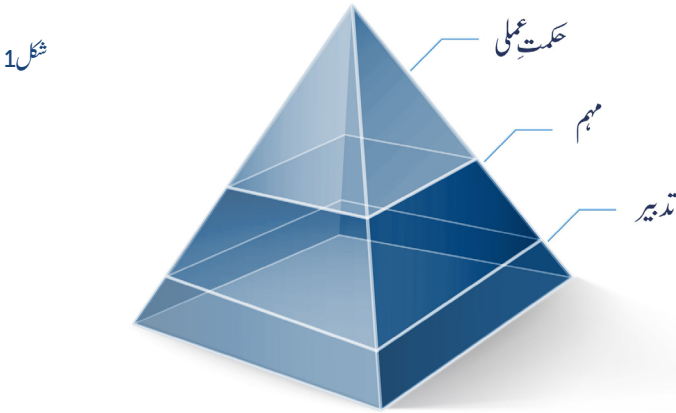
معاملات کو ایک قدم اور آگے بڑھاتے ہوئے، ہماری حکمت عملی میں محض ووٹروں کو متحرک کرنا ہی شامل نہیں بلکہ جعلی ووٹ بھگتانے کی کوششوں کو روکنا بھی شامل تھا۔ اس لیے ہم نے ”It’s Time“ کے نام سے ایک متوازی مہم چلانے کا فیصلہ کیا۔ اس مہم کا ہدف وہ غیر جانب دار ووٹرز تھے جو تہدیلی کے خواہش مند تو تھے لیکن یا تو تعلق تھے یا ”He’s Finished“ جیسے سخت الفاظ سے نالاں تھے۔

”He’s Finished“ مہم کے مقابلے میں ”It’s Time“ مہم کی توجہ راک میوزک کنسرٹس، سیلبرٹیز یعنی نامور شخصیات کے دورے اور سیاسی معاملات میں کم دلچسپی رکھنے والے افراد تک رسائی کے دوسرے طریقوں پر تھی۔ ”He’s Finished“ مہم کے مقابلے میں کہ جسے صرف اوپور چل رہا تھا، ”It’s Time“ مہم بہت ساری تنظیموں نے مل کر چلائی کہ جن میں اوپور بھی شامل تھی۔

دونوں مہمات نے اپنے اپنے اہداف حاصل کیے اور ریکارڈ ٹرن آؤٹ (جو 30 سال سے کم عمر افراد میں 70 فیصد سے بھی زیادہ تھا) کی بدولت میلاسویچ کو شکست ہوئی۔

مہمات کیا ہیں؟ اور یہ اہم کیوں ہیں؟

Campaign کے لفظ کی جڑیں لاطینی لفظ ”campus“ یا میدان میں ہیں۔ فوجیں بہار کے موسم میں مہمات کے لیے میدان میں جاتی رہتی تھیں۔ یہ بڑی کارروائیاں زیادہ بڑی جنگی کوشش کا حصہ ہوتی تھیں۔ فوج یہ اصطلاح آج بھی استعمال کرتی ہیں۔ یہاں تک کہ فوج سے باہر بھی۔ کاروبار، مارکیٹنگ، سیاست اور دیگر شعبوں میں بھی اس کا استعمال کیا جاتا ہے۔ مہمات کا مطلب ہے سرگرمیوں کا ایسا سلسلہ جو ایک وسیع تر حکمت عملی کے ذریعے مخصوص نتائج حاصل کرے۔ حکمت عملی مختلف آپریشنز پر مشتمل ہوتی ہے، جن میں مہمات بھی شامل ہوتی ہیں، جو خود بھی مختلف تدابیر پر مبنی ہوتی ہیں، جنہیں عموماً اقدامات یا طریقے کہا جاتا ہے۔ تدابیر مہمات بناتی ہیں اور مہمات۔ بھرتی، تربیت اور اندرونی و بیرونی رابطوں جیسے کاموں کے ساتھ۔ حکمت عملی میں استعمال ہوتی ہیں۔



شکل 1

شہری مزاحمت عام لوگوں کا طریقہ ہے جو بغیر کسی خاص مقام، درجہ یا اختیار کے تشدد یا دھونس دھمکی کے بغیر اختیار حاصل کریں۔

مہمات مخصوص سامعین کو متحرک کرنے اور ان کی توجہ حاصل کرنے کے کام آتی ہیں۔ ان کا مقصد عام لوگوں کے نظریات، خیالات اور یہاں تک کہ طرز عمل کو بھی بدلانا ہوتا ہے۔ اس لیے مہمات اہمیت کی حامل ہیں اگر آپ کی حکمت عملی کا انحصار عوام کی بڑھتی ہوئی شرکت پر ہے، اور یہی معاملہ سیاسی حکمت عملی کا بھی ہے۔

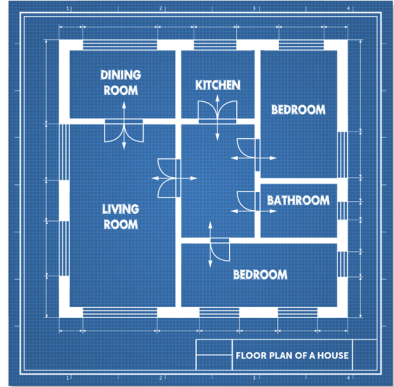
یہ بات ادارہ جاتی سیاست (مثلاً لائنگ) پر بھی صادق آتی ہے اور خاص طور پر تب بھی جب جدوجہد قاعدے قانون سے باہر ہو، جیسا کہ شہری مزاحمت۔

اکثر یہ رائے دی جاتی ہے کہ کارکن تدابیر کو حکمتِ عملی پر ترجیح دیتے ہیں۔ یہاں تک کہ جب حکمتِ عملی ترتیب دی جا رہی ہوتی ہے، تو بسا اوقات حکمتِ عملی اور تدابیر کا باہم تعلق نہیں ہوتا، یا کارکن ایک حکمتِ عملی ترتیب دیتے ہیں اور پھر میدانِ عمل میں سڑکوں پر حالات دیکھ کر اسے تبدیل کر دیتے ہیں۔ حکمتِ عملی ترتیب دینے والے کارکن بسا اوقات حیران رہ جاتے ہیں کہ کون سے اقدامات انھیں اُس حکمتِ عملی کی جانب لے جائیں گے۔ وہ واقف حکمتِ عملی کا استعمال جاری رکھ سکتے ہیں جبکہ تزویراتی منصوبہ مکمل طور پر نافذ نہ ہوا ہو۔

مہمات کارآمد ہیں کیوں کہ وہ حکمتِ عملی اور تدابیر کے مابین ایک ربط کا کام کر سکتی ہیں۔ اپنا تزویراتی منصوبہ مکمل کرنے کے بعد آپ کو فوری طور پر تدبیراتی تفصیل میں جانے کی ضرورت نہیں۔ آپ مہمات کو پہلے حکمتِ عملی کے وسیع تر مراحل کی شکل میں بیان کر سکتے ہیں۔ تزویراتی ہدف کے راستے میں ہر مہم کے مقاصد سنگ ہائے میل کی حیثیت رکھیں گے اور آپ اس راستے کو چھوٹے حصوں میں تقسیم کر سکیں گے۔

حکمتِ عملی، مہمات اور تدابیر کا ایک دوسرے سے کیا تعلق ہے؟ یہ ایک دوسرے پر انحصار کیوں کرتی ہیں؟

حکمتِ عملی کو ایک گھر کی حیثیت سے، اور مہمات کو اس گھر کے مختلف کمروں کے طور پر دیکھیں۔ تدابیر کو ہم تعمیراتی عناصر کی حیثیت سے دیکھ سکتے ہیں۔ یعنی دیواریں، کھڑکیاں، دروازے اور فرنیچر۔ یہ عناصر گھر سے باہر وجود تو رکھ سکتے ہیں لیکن اس شکل میں وہ زیادہ کارآمد نہیں ہیں۔ جب ان عناصر کو گھر کے اندر استعمال کیا جاتا ہے تو وہ ہر کمرے کے مقصد کے مطابق ایک مختلف حیثیت سے استعمال ہوتے ہیں۔ مثال کے طور پر باورچی خانے اور بیڈ روم یعنی خواب گاہ کے درمیان ایک دروازہ ہے، لیکن ہو سکتا ہے کہ باورچی خانے اور ڈائننگ روم یعنی طعام گاہ کے درمیان نہ ہو (دیکھیں شکل 2)۔



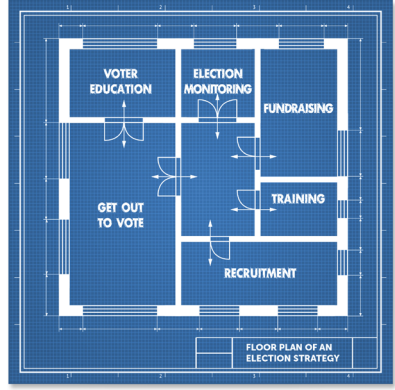
شکل 2

کچھ یہی معاملہ تدابیر کا ہو سکتا ہے۔ آپ بغیر حکمتِ عملی کے تدابیر بنا سکتے ہیں، لیکن وہ زیادہ کارآمد نہیں ہوں گی۔ ایک وسیع تر حکمتِ عملی کے اندر رہتے ہوئے بھی تدابیر کو مخصوص مہم کا حصہ ہونا چاہیے، جو مہم کے پیغام کو پہنچانے اور ہدف پر موجود مخصوص سامعین (target audience) پر اثر انداز ہونے کے لیے استعمال کی جائیں۔

تدابیر کے مقابلے میں مہمات بغیر حکمتِ عملی کے اپنا وجود نہیں رکھ سکتیں۔ جیسے کمرے بغیر گھر کے کسی کام کے نہیں۔ ایک کمرے کا گھر بھی گھر ہوتا ہے؛ اس کی ایک بنیاد ہے، چھت ہے۔ اسی طرح حکمتِ عملی مہم کے ساتھ بھی ایک حکمتِ عملی ہی ہے؛ اس کا ایک مخصوص وژن، مشن اور اہداف ہیں۔ ایک بہتر گھر مضبوط بھی ہوتا ہے، لیکن ساتھ ہی کام کا

بھی ہوتا ہے۔ مؤخر الذکر کو درست ثابت کرنے کے لیے کمرے کی ترتیب بہترین ہونی چاہیے۔ حکمت عملی کو وٹن، مشن اور اہداف کی ضرور ہوتی ہے، لیکن اسے کارآمد بننے کے لیے مہمات کی بھی ضرورت ہوتی ہے۔

گھر کے ہر کمرے کا ایک خاص مقصد ہوتا ہے، لیکن وہ کام اور تعمیر کے لحاظ سے ایک دوسرے سے جڑے ہوئے ہیں۔ باورچی خانہ اور طعام گاہ اپنے کام کی وجہ سے ایک دوسرے سے ملحق ہوتے ہیں۔ تیار شدہ کھانے کو پیش کرنے کے لیے زیادہ سفر نہیں کرنا چاہیے۔ گھر کا ڈیزائن سوچ سمجھ کر ترتیب دیا جاتا ہے اور یہ مخصوص اور باہم منسلک مقاصد کے کام آتا ہے۔



یہی بات مہمات پر بھی صادق آتی ہے۔ ایک جامع حکمت عملی میں مہمات ایک طویل مدتی ہدف کی سمت قدموں کی طرح ایک دوسرے کے بعد آتی ہیں۔ ایک دوسرے پر انحصار کرتی ہیں، کیوں کہ آئندہ مہمات پچھلی مہمات

شکل 3

سے حاصل ہونے والے فائدے کو استعمال کرتی ہیں (دیکھیں شکل 3)۔

اگر ہم مثال کے طور پر انتخابی حکمت عملی لیں تو ووٹ کے لیے باہر نکلو مہم ”فلور پلان“ میں مرکزی حیثیت رکھتی ہے لیکن اسے دوسرے کاموں کا ساتھ حاصل ہے جیسا کہ ایکشن مانیٹرنگ اور ووٹرز ایجوکیشن۔ ”چھت“ آزاد اور شفاف انتخابات کا وٹن ہے اور ”بنیاد“ انتخابی مہم میں شہریوں کی زبردست شرکت کو بڑھانا۔ ”گھر“ کا ”فرنچیز“ ناؤن ہال میٹنگ، انتخابی مبصرین کے لیے ورکشاپس، گھر گھر گفت و شنید اور ایسے ہی دیگر کام ہیں۔

طویل اور زیادہ پیچیدہ حکمت عملیوں میں زیادہ تفصیلی ”فلور پلانز“ ہوتے ہیں، جن میں کئی ”کمرے“، ”راہ دریاں“ اور ”سیرھیاں“ ہوتی ہیں۔ سادہ حکمت عملیوں میں ایک یا دو ”کمرے“ ہوتے ہیں لیکن ان سب میں حکمت عملی، مہمات اور تدابیر کے مابین ایک دوسرے پر انحصار پایا جاتا ہے۔

اس رہنما کتاب کا مقصد آپ کی ایک وسیع تر حکمت عملی (جو ایسا موضوع ہے جسے بعد میں ایک علیحدہ کتاب میں شامل کیا جائے گا) میں مدد کے لیے ایک مہماتی منصوبہ تیار کرنے میں آپ کی مدد کرنا ہے۔ یہ مہماتی منصوبہ (campaign plan) ایک ایسے عمل کا نتیجہ ہوگا جس میں باریک بینی سے کیا گیا تجزیہ اور تخلیقی سوچ شامل ہوگی۔ اس گائیڈ میں موجود ٹولز آپ کو دونوں میں مدد دیں گے اور مہماتی منصوبے کی جانب آپ کی مرحلہ وار رہنمائی کریں گے۔ اور ایک مرتبہ آپ مہماتی منصوبہ مکمل کر لیں تو مہم کا خلاصہ، کیلنڈر، بجٹ اور تنظیمی چارٹ جیسی کارآمد دستاویزات نکالنے کے قابل ہو جائیں گے۔

اس کتاب کا استعمال کیسے کریں

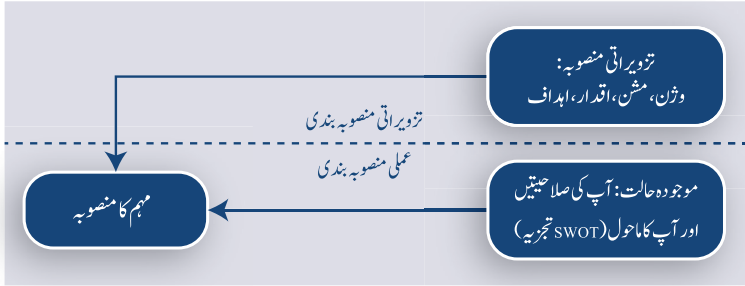
مندرجہ ذیل متعدد ابواب مہمات کے مختلف ٹولز کی وضاحت کے لیے مختصر تعارف پیش کرتے ہیں، جن میں ہر کسی کے ساتھ ایک ہدایت نامہ اور مہم بنانے کے کورس میں اس ٹول کو استعمال کرنے کا مرحلہ وار عمل شامل ہے۔ قارئین جو مہم کے کورس کا اہتمام کر رہے ہیں ان کو ہدایات کی ہر شیٹ سے پہلے ٹول کا مختصر تعارف پڑھ کر آغاز کرنا چاہیے۔ ایک مرتبہ تمام تعارف، ہدایت ناموں اور عمل کی مرحلہ وار وضاحت مکمل کرنے کے بعد عدم تشدد پر مبنی تحریک کے خاکے میں کوئی مہم تیار کرنے کا کورس بنانے کے لیے منصوبہ بندی کی مزید تفصیلات صفحہ 89 پر ”مہم تیار کرنے کا کورس“ میں دیکھیں۔

آئیے شروع کریں!

خوبیوں، خامیوں، مواقع اور خطرات (SWOT) کا تجزیہ:
اپنی موجودہ صلاحیتوں اور ماحول کو سمجھنا

ایک مہم تیار کرتے ہوئے آپ کو سب سے پہلے اور سب سے زیادہ اپنے مقصد کو بیان کرنے کی ضرورت ہے۔ مقصد آپ کے وژن، مشن اور ترویقاتی اہداف کے مطابق ہونا چاہیے کہ جو آپ کے ترویقاتی منصوبے میں صراحت کے ساتھ بیان کیے گئے ہیں۔ دوسرے الفاظ میں آپ کا ترویقاتی منصوبہ آپ کو بتائے گا کہ آپ کو کس قسم کی مہمات چلانی چاہئیں۔ ان میں سے ہر مہم کا مقصد بیان کرنا مہم کی منصوبہ بندی کا حصہ ہے اور اسے ایک جداگانہ عمل کی ضرورت ہوتی ہے، جسے صرف آپ کا ترویقاتی منصوبہ ہی نہیں بلکہ آپ کی موجودہ صلاحیتوں اور جس ماحول میں آپ کام کر رہے ہیں اس کا زاویہ نظر بھی معلوم ہو۔

مہم کے مقصد کو بیان کرتے ہوئے آپ کو سب سے پہلے خود کو، اپنے ماحول کو اور ساتھ میں اپنے حریف کو بھی سمجھنے کی ضرورت ہے۔ آپ کو حقیقت پسندانہ اور اپنے ترویقاتی ہدف سے تعلق رکھنے والے مقصد کے بارے میں سوچنے سے پہلے تمام اندرونی، بیرونی، مددگار اور نقصان دہ عوامل کو سمجھنے کی ضرورت ہوگی۔



ایک ٹول جو آپ کو ان عوامل کی شناخت میں مدد دیتا ہے SWOT تجزیہ کہلاتا ہے۔ SWOT ایک مخفف ہے جو خوبیوں، خامیوں، مواقع اور خطرات کو بیان کرتا ہے۔ یہ ایک ٹول ہے جس کا سہرا اسٹین فرڈریچ انسٹیٹیوٹ کے البرٹ ہفری کو جاتا ہے، گو کہ وہ اس کے خالق ہونے سے انکاری تھے۔ 1960ء کی دہائی سے یہ کارپوریٹ منصوبہ بندی کے ساتھ ساتھ سیاسی مہمات اور سماجی تبدیلی کے لیے کمیونٹی کو منظم کرنے میں بھی استعمال ہوتا آ رہا ہے۔

کہا جاتا ہے کہ اگر آپ اپنے دشمنوں کو جانتے ہیں اور خود کو بھی سمجھتے ہیں، تو آپ بنا کسی شکست کے ایک سو جنگیں جیت سکتے ہیں۔ اگر آپ خود کو جانتے ہیں، لیکن اپنے حریف کو نہیں سمجھتے تو آپ جیت بھی سکتے ہیں یا ہار بھی سکتے ہیں۔ لیکن اگر آپ نہ خود کو جانتے ہیں اور نہ دشمن کو، تو آپ خود کو ہمیشہ خطرے میں ڈالیں گے۔

– سُن زو، The Art of War

جدول 1: SWOT میٹرکس

عوامل	مددگار	نقصان دہ
اندرونی	خوبیاں	کمزوریاں
بیرونی	مواقع	خطرات

خوبیاں اندرونی صلاحیتیں ہوتی ہیں جیسا کہ وسائل (انسانی و مادی)، مہارتیں، یا پھر ایسے عوامل جنہیں چھو نہ جاسکے جیسا کہ گروہ کا اتحاد یا مضبوط وابستگی۔

کمزوریاں اندرونی (انتظامی) خامیاں ہوتی ہیں جو آپ کو سست کر دیتی ہیں یا خطرات سے دوچار کر دیتی ہیں۔ کارکنوں کی تعداد کم ہونا یا وسائل کی کمی اسی زمرے میں آتی ہے۔ عوامل جیسا کہ جوش و خروش کی کمی یا سادھی کارکنوں کے درمیان خوف بھی کمزوریوں شمار ہوتا ہے۔ گو کہ یہ وسائل کی کمی جتنا واضح نہیں ہوتا، لیکن پھر بھی یہ آپ کی گرفت میں ہے کیوں کہ آپ انہیں وقت گزرنے کے ساتھ ساتھ بدل سکتے ہیں۔

مواقع بیرونی عوامل ہیں جن پر آپ قابو تو نہیں پاسکتے لیکن یہ آپ کی مہم کے لیے فائدہ مند ضرور ہیں۔ یہ اپنا وجود رکھتے ہیں، چاہے آپ کچھ بھی کریں۔ البتہ یہ آپ کے ہاتھ میں ہے کہ مہم کے دوران ان مواقع کا اپنے فائدے کے لیے

استعمال کریں۔ مواقع آپ کے حریفوں کی کمزوریاں بھی ہو سکتے ہیں، جن میں اندرونی ٹوٹ پھوٹ اور عدم جواز، بلکہ عوام میں عدم اطمینان یا شکوے شکایات، ممکنہ کامیوں کی موجودگی اور دستیاب وسائل بھی اس میں شامل ہو سکتے ہیں۔ خطرات بیرونی عوامل ہیں جو آپ کی مہم کے لیے نقصان دہ ہیں۔ یہ ممکنہ خطرات ہیں جو ہو سکتا ہے کبھی حقیقت کا روپ نہ دھاریں۔ لیکن اگر ایسا ہو جائے اور آپ نے ان سے نمٹنے کے لیے منصوبہ بندی نہ کر رکھی ہو یا وقت اور مناسب رد عمل ظاہر نہیں کیا، تو یہ آپ کی سعی و جدوجہد کو نقصان پہنچا سکتے ہیں بلکہ تباہ کن بھی ثابت ہو سکتے ہیں۔ خطرات میں آپ کے حریف کی منفی پروپیگنڈے یا پولیس کریک ڈاؤن کے ذریعے آپ کو نقصان پہنچانے کی صلاحیت شامل ہو سکتی ہے، بلکہ دیگر عوامل بھی اس کا احاطہ کرتے ہیں جیسا کہ ایسے پرتشدد عناصر، جو ہوں تو بیرونی، لیکن آپ کی تحریک کے قریب وجود رکھتے ہوں۔

SWOT تجزیہ کرتے ہوئے، اندرونی عوامل [خوبیوں اور کمزوریوں]، جو آپ کی گرفت میں ہوں) - کو بیرونی عوامل، جو آپ کچھ بھی کر لیں لیکن اپنا وجود رکھتے ہیں (مواقع اور خطرات) سے ممتاز کرنا اہم ہے۔ کبھی کبھار کارکن حالات سے تنگ نوجوانوں کو اپنی طاقت سمجھتے ہیں حالانکہ وہ تنظیم کا حصہ نہیں ہوتے، وہ ممکنہ کارکن کی حیثیت سے ہمارے لیے ایک موقع ضرور ہیں۔ لیکن طاقت نہیں۔ اسی طرح تنظیمین کے مابین اعتماد کی کمی اور اندرونی اختلافات بھی کبھی کبھار تنظیم کے لیے خطرہ سمجھ لیے جاتے ہیں، لیکن یہ درحقیقت کمزوریاں ہیں کیوں کہ یہ تحریک کے لیے اندرونی حیثیت رکھتے ہیں۔

ایک اور معاملہ جس پر غور کرنے کی ضرورت ہے وہ مددگار اور نقصان دہ عوامل کا تقابل کرنا ہے۔ SWOT تجزیہ کرتے ہوئے کارکن کبھی کبھار کمزوریوں اور خوبیوں کو گڈمڈ کر دیتے ہیں، لیکن جب معاملہ بیرونی عوامل کا ہو تو یہ اتنا بات اتنی سیدھی نہیں رہتی۔ خطرات کو بسا اوقات مواقع کی حیثیت سے دیکھا جاتا ہے یا کبھی اس کے الٹ۔ مثال کے طور پر جبروتشدد کو ہو سکتا ہے موقع کی حیثیت سے دیکھا جائے، لیکن مزید تجزیہ ظاہر کرتا ہے کہ درحقیقت آپ کے حریف کے ظالمانہ اقدامات کے خلاف عوام کی خفگی ہی آپ کے لیے موقع ہے۔ یا، اگر غیض و غضب کا اظہار نہ ہو، تو گزشتہ مظالم کے واقعات کو عوامی ہمدردی حاصل کرنے کے لیے موقع کی حیثیت سے دیکھا جاسکتا ہے۔ مہم کے دوران آپ کے خلاف ممکنہ جبروتشدد بدستور اور بلاشبہ ایک خطرہ ہے، موقع نہیں۔

ایک مہم میں آپ مواقع کا استعمال کریں اور خطرات سے بچیں (یا ان کے اثرات کو کم کریں)، لیکن ذہن میں رکھیں کہ یہ عوامل نہ براہ راست بنائے جاسکتے ہیں، نہ ہٹائے جاسکتے ہیں۔ مثال کے طور پر نوجوانوں میں بے روزگاری کی زیادہ شرح ہو سکتا ہے کہ نوجوانوں کو متحرک کرنے کا موقع دے، لیکن انھیں متحرک کرنا یقیناً ایک موقع نہیں ہے ضروری ہے کہ اسے تنظیمی طاقت پر کھڑا کیا جائے جیسا کہ مہم کا پرکشش پیغام اور اضافی نوجوان کارکنوں کو بھرتی کرنے کی گنجائش، جیسا کہ یونیورسٹی نیٹ ورکس کے ذریعے۔ اسی طرح جبروتشدد کا خطرہ اور مہم کے تنظیمین کے خلاف کریک ڈاؤن ہو سکتا ہے کبھی حقیقت کا روپ اختیار نہ کرے، لیکن اگر ایسا ہو جائے تو اس کے لیے منصوبہ سازی اہم ہے۔

اس ٹول کی محدودیت

SWOT تجزیہ ایک پرفیکٹ ٹول نہیں ہے اور اس کی اپنی حدیں ہیں۔ سب سے پہلے اور اہم ترین یہ کہ تمام عوامل یکساں طور پر اہمیت نہیں رکھتے۔ چونکہ وہ الگ الگ درج ہیں اس لیے آپ ان کے باہمی اثر و نفوذ کو نہیں دیکھ سکتے۔ یہی وجہ ہے کہ SWOT تجزیے میں جمع کردہ ڈیٹا کا استعمال کرتے ہوئے منظر نامہ تشکیل دینے کے ٹول کے ذریعے ان عوامل کی جانچ بھی کرتے رہنا کارآمد ہے۔ ایک اور محدودیت یہ ہے کہ SWOT تجزیہ موجودہ حالات پر زور دیتا ہے، لیکن یہ ایک تزویراتی منصوبے کے کامیاب نفاذ کے ذریعے پلٹ یا بدل سکتا ہے جو ایک وسیع تر تناظر اور طویل المیعاد عمل پر زور دیتا ہے۔

جدول 2: خوبیوں، کمزوریوں، مواقع اور خطرات کی مثالیں

خوبیاں	کمزوریاں
<ul style="list-style-type: none"> • ماہر اور متحرک ٹیم • عوام کے لیے کشش رکھنے والا وژن • موزوں پیغام اور اس کو پہنچانے کی صلاحیت 	<ul style="list-style-type: none"> • سرمائے کی کمی • ملک کے اس حصے میں محدود موجودگی • اندرونی اختلافات اور عدم اتفاق کی فضا
مواقع	خطرات
<ul style="list-style-type: none"> • نجی سطحی کی مقامی تنظیموں کی موجودگی • خوراک کی قلت پر ہونے والے فوری مظاہرے • سرکاری افسر شاہی میں کم تنخواہیں 	<ul style="list-style-type: none"> • مہم کے منتظمین کی ممکنہ گرفتاریاں • متعصب میڈیا، مہم کی منفی کوریج • سخت کشیدگی، فوری تشدد کا خطرہ

جس ماحول میں آپ نے مہم کا آغاز کیا ہے وہ متحرک ہوتا ہے اور وقت کے ساتھ تبدیل ہوتا ہے، امید یہی ہے کہ آپ کے اقدامات کے نتیجے میں تبدیل ہو۔ بہر حال، یہی بات آپ کی اندرونی صلاحیتوں پر بھی صادق آتی ہے۔ یہی وجہ ہے کہ وقتاً فوقتاً SWOT تجزیہ کرنا فائدہ مند ہے، خاص طور پر ہر مہم شروع کرنے سے پہلے۔

SWOT تجزیہ کرتے ہوئے خوبیوں اور کمزوریوں کو مواقع اور خطرات سے الگ کرنا ضروری ہے۔

SWOT تجزیہ

تجزیاتی	چھوٹے گروپ کا کام	کوئی بینڈ آؤٹ نہیں	60 منٹ
---------	-------------------	--------------------	--------

فوری خلاصہ

مواد	سرگرمی	وقت (منٹ)
1- ٹول متعارف کروائیں	پریزنٹیشن	5
2- شرکا کو چار چھوٹے گروپوں میں تقسیم کریں	تقسیم کرنے کی مشق	5
3- عوامل کی فہرست (خوبیاں، کمزوریاں وغیرہ)	چھوٹا گروپ ورک	15
4- چھوٹے گروپوں سے جوابی رپورٹ	گروپ پریزنٹیشن اور فوری فیڈ بیک	30
5- مشق ختم کریں	تکمیل	5
کل:		60

درکار مواد

کب	برائے
پہلے سے بنایا گیا SWOT میٹرکس (دیکھیں اختتامی نوٹ 1، صفحہ 18)	پریزنٹیشن
کانغذکی 4 خالی شیٹ	بصری وضاحت
4 مارکرز	عوامل کی فہرست بندی
ٹیپ	فہرست دیوار پر لگانے کے لیے

ورکشاپ سے پہلے

سیشن سے پہلے

- اپنے تجربے سے ایک مثال سوچیں کہ کس طرح SWOT تجزیے نے آپ کے کام میں آپ کی مدد کی۔ اسے 2 سے 3 منٹ کی ایک مختصر کہانی میں تبدیل کریں۔	- شرکا کو گتیں اور فیصلہ کریں کہ انھیں چھوٹے گروپوں میں کس طرح تقسیم کرنا ہے، قطار بندی، بکھیرنے، یا کسی دوسری تقسیم کرنے کی مشق کے ذریعے (نیچے دیکھیں)۔
--	--

مرحلہ وار عمل

5 منٹ	پریزنٹیشن	1- ٹول متعارف کروائیں
-------	-----------	-----------------------

اس وضاحت کے ساتھ آغاز کریں کہ آپ یہ تجزیہ کیوں کر رہے ہیں۔ شرکاء کو یاد دہانی کروائیں کہ آپ مہم کے مقصد کو واضح کرنے والے ہیں اور پہلا قدم یہ ہے کہ آپ اپنی موجودہ صورتحال کو - اندرونی اور ساتھ ساتھ بیرونی بھی - سمجھیں۔ اس سے آپ کو اپنی موجودہ صلاحیتوں اور ماحول کی فوری تصویر پانے میں مدد ملے گی۔ SWOT میٹرکس کی حالت ایک سلائیڈ یا کاغذ کی شیٹ رکھیں یا فلپ چارٹ پر بنائیں (ایک خانہ چار یکساں حصوں S, W, O اور T میں تقسیم شدہ، صفحہ 18 پر اختتامی نوٹ 1 میں تصویر دیکھیں)۔

ہر عامل (factor) کی وضاحت کریں اور مثالیں دیں۔ خوبیوں اور مواقع کو مددگار کی حیثیت سے نشان زد کریں، اور کمزوریوں اور خطرات کو نقصان دہ کی حیثیت سے۔ پھر خوبیوں اور کمزوریوں کو اندرونی اور مواقع اور خطرات کو بیرونی قرار دیں۔ عوامل کی ہر جوڑی کے مابین فرق واضح کریں (مثلاً: ”مواقع اور خطرات میں کیا فرق ہے؟ مواقع مددگار ہیں؛ خطرات نقصان دہ ہیں۔ اور خطرات اور کمزوریوں کے مابین کیا فرق ہے؟ کمزوریاں اندرونی ہوتی ہیں اور خطرات بیرونی“۔)۔ اگر کسی کا کوئی سوال ہو تو اس کا جواب دیں۔

5 منٹ	تقسیم کرنے کی مشق	2- شرکاء کو چار چھوٹے گروپوں میں تقسیم کریں
-------	-------------------	---

گروپ کے سائز کے مطابق آپ کو شرکاء کو چار چھوٹے گروپوں میں تقسیم کرنے کے لیے مختلف طریقے استعمال کرنا ہوں گے۔ اگر شرکاء کی تعداد کم ہے (20 سے کم) تو قطار بندی کا طریقہ موثر ہے؛ شرکاء سے کہیں کہ وہ اپنی تاریخ پیدائش کے لحاظ سے قطار بنالیں، یا پھر وہ صبح کس وقت اٹھتے ہیں، یا کوئی بھی دوسرا اپنی مرضی کا معیار۔ پھر قطار کو چار حصوں میں تقسیم کر دیں، ہر حصہ کل شرکاء کے ایک چوتھائی پر مشتمل ہوگا۔ (20 سے زیادہ شرکاء والے) بڑے گروپوں میں آپ شرکاء کو کمرے کے چاروں کونوں میں بکھیر سکتے ہیں، مثلاً، جنوری سے مارچ کے درمیان پیدا ہونے والے افراد ایک کونے میں چلے جائیں، جو اپریل سے جون میں پیدا ہوئے ہیں، وہ دوسرے کونے میں جائیں اور اسی طرح باقی شرکاء بھی۔

15 منٹ	چھوٹا گروپ ورک	3- عوامل کی فہرست بندی
--------	----------------	------------------------

تقسیم مکمل ہونے کے بعد ہر چھوٹے گروپ کو ان عوامل کی فہرست بندی کرنے کا ہدف دیں۔ ایک چھوٹا گروپ خوبیوں کی فہرست بندی کرے گا، جبکہ دوسرا کمزوریوں کی، تیسرا مواقع اور چوتھا خطرات کی فہرست بنائے گا۔ ہر گروپ کو کاغذ کی ایک بڑی شیٹ اور مارکرز دیں۔ ان سے پوچھیں کہ ان کے ذہن میں اگر کوئی سوال ہو تو ابھی پوچھ لیں، پھر انھیں بتائیں کہ ان کے پاس یہ فہرستیں تیار کرنے کے لیے 15 منٹ ہیں اور جو کاغذ انھیں دیا گیا ہے، اس پر یہ عوامل لکھ لیں۔

جیسے ہی گروپس کام کرنا شروع کریں ان کے درمیان چہل قدمی کریں اور ہر گروپ سے پوچھیں کہ انھیں کسی چیز کی وضاحت تو درکار نہیں اور اگر انہیں کسی مدد کی ضرورت ہو تو آپ سے رابطہ کریں۔ 5 منٹ بعد ایک اور پیکر لگائیں اور انھیں بتائیں کہ آدھا وقت گزر گیا ہے۔ ہر چھوٹے گروپ سے پوچھیں کہ وہ ان چند عوامل کے بارے میں بتائیں جن

کانھوں نے اب تک پتہ لگا لیا ہے۔ اگر ضروری ہو تو ان کی رہنمائی بھی کریں خاص طور پر بیرونی اور اندرونی عوامل میں فرق کے حوالے سے۔ 5 منٹ بعد پھر چکر لگائیں اور ہر گروپ سے کہیں کہ وہ کام مکمل کر لے اور فہرست کو حتمی صورت دے دے کیوں کہ اب صرف چند منٹ ہی رہ گئے ہیں۔ پندرہ منٹ ہو جائیں تو انھیں طلب کر لیں اور اپنی پیپر شیٹس ساتھ لانے کا کہیں۔

30 منٹ	گروپ پریزنٹیشن اور فوری فیڈبیک	4۔ چھوٹے گروپوں سے جوابی رپورٹ
--------	--------------------------------	--------------------------------

پہلے گروپ سے ایک رضا کار کو بلائیں (جس نے خوبیوں کی فہرست بنائی تھی) کہ آگے آئیں اور اپنے نتائج فوری طور پر پیش کریں۔ اس کے بعد ان کے گروپ کے اراکین سے پوچھیں کہ وہ اس میں کوئی چیز شامل تو نہیں کرنا چاہتے۔ پھر شرکاء سے کہیں کہ اگر وہ اس پر کوئی فوری تبصرہ یا سوالات کرنا چاہتے ہیں، خاص طور پر اگر وہ کوئی ایسی خوبی شامل کرانا چاہتے ہیں جو اس فہرست میں موجود نہیں تو جلدی سے بتائیں۔ اگر ایسے عوامل ہوں جو آپ کے خیال میں خوبیاں نہیں ہیں، تو چھوٹے گروپ سے پوچھیں کہ اسے خوبیوں میں کیوں شامل کیا گیا۔ (”کیا یہ عوامل مددگار ہیں؟ کیا یہ اندرونی عوامل ہیں؟“) 6 سے 7 منٹ کے بعد گروپ سے کہیں کہ ان عوامل کی حامل اپنی پیپر شیٹ دوبار پر لگائے اور پھر اگلے گروپ کی طرف بڑھ جائیں۔ یہ عمل ہر گروپ کے ساتھ دہرائیں۔

اس امر کو یقینی بنائیں کہ یہ لمبی بحث کا وقت نہیں ہے، یہ کام بعد میں کیا جائے گا۔ شرکاء سے صرف مختصر تبصرے کرنے کا کہیں، اور وضاحت کریں کہ SWOT تجزیہ کا مقصد صرف عوامل کی فہرست بندی ہے، جبکہ ان عوامل کے مضمرات اور ممکنہ اثرات پر گفتگو بعد میں کی جائے گی۔

5 منٹ	مکمل	5۔ مشق ختم کریں
-------	------	-----------------

اپنی رائے پیش کرنے پر شرکاء کا شکریہ ادا کریں اور ایک مرتبہ پھر SWOT تجزیے کے مقاصد کو واضح کریں۔ اپنے ذاتی تجربے سے کوئی مثال پیش کریں کہ SWOT تجزیے نے کام میں آپ کی کس طرح مدد کی۔ پوچھ لیں کہ اس حوالے سے کسی کے ذہن میں کوئی سوال تو نہیں ہے۔

	Helpful	Harmful
Internal	S	W
External	O	T

1. SWOT میٹرکس (بائیں جانب تصویر دیکھیں)۔

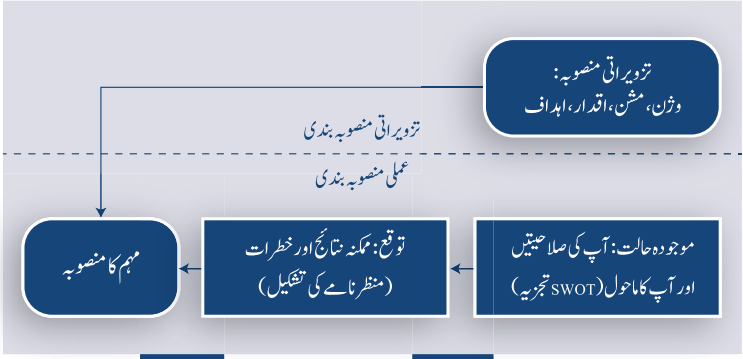
2. اگر شرکاء کی تعداد بہت کم ہو (8 سے بھی کم)، تو آپ انھیں دو گروپوں میں تقسیم کریں گے، ایک اندرونی عوامل (خوبیاں اور کمزوریاں) اور دوسرا بیرونی عوامل (مواقع اور خطرات) کی فہرست بندی کرے گا۔ اس سے بھی کم ہونے کی صورت میں (یعنی چار سے بھی کم ہوں تو) چھوٹے گروپوں میں تقسیم کرنے کی ضرورت نہیں ہے، اس لیے پورے گروپ کو ہی مل کر تمام عوامل کی فہرست

بندی کرنی چاہیے، جس کا آغاز وہ خوبیاں اکٹھی کرنے سے کریں گے، پھر خامیوں، مواقع اور خطرات پر کام کریں گے۔ اس معاملے میں عوامل کی فہرست بندی میں زیادہ وقت درکار ہوگا، لیکن رپورٹنگ اور فیڈبیک کی ضرورت نہیں ہوگی۔

منظر نامه تشکیل دینا:
مکنه متوقع نتاج

مہم کے مقاصد واضح کرنے کے لیے آپ کو لازماً اپنی اندرونی صلاحیتوں اور ماحول کے اعتبار سے موجودہ حالات کو سمجھنا ہوگا۔ جو مقاصد آپ تشکیل دیں گے وہ اس تجزیے کی بنیاد پر ہوں گے، ساتھ ہی آپ کا تئوریاتی منصوبہ بھی۔ لیکن مقصد پر توجہ مرکوز کرنے سے پہلے مستقبل قریب یا وسط مدت مستقبل میں ممکنہ پیش رفت کی توقع کرنا کارآمد ہو سکتا ہے۔

منظر نامے کی تشکیل (Scenario Development) کا ٹول SWOT تجزیے کو پھیلانے کے لیے استعمال کیا جاسکتا ہے، جو آپ کو کسی مخصوص وقت پر اندرونی و بیرونی عوامل کی ایک تصویر پیش کرتا ہے لیکن مستقبل میں ان عوامل کے باہمی تعامل کے بارے میں کچھ زیادہ نہیں بتاتا۔ معاملات کس طرح چل سکتے ہیں اس کا ایک اندازہ لگانے کے لیے آپ کو SWOT تجزیے کے ڈیٹا کو استعمال کرتے ہوئے لازماً منظر نامے تشکیل دینا ہوں گے۔



یہ ٹول ذرا SWOT تجزیے پر مبنی ہے جو یونیورسٹی آف سان فرانسسکو، کیلیفورنیا، امریکا کے ہیسز ویرنجنے بنایا تھا۔ منظر نامے کی تشکیل کے نتیجے میں آپ چار منظر ناموں پر پہنچتے ہیں جو ہو سکتا ہے کبھی حقیقت کا روپ نہ دھاریں لیکن وہ ایسی حدیں ضرور بناتے ہیں جس کے اندر حقیقی منظر نامے ظاہر ہو سکتے ہیں۔ منظر نامے کی تشکیل SWOT تجزیے میں مندرجہ عوامل کو دیکھتی ہے اور یہ پیش گوئی کرنے کی کوشش کرتی ہے کہ مل جل کر مستقبل میں آنے والے حالات میں کس طرح اثر انداز ہو سکتے ہیں۔

جدول 3: منظر نامے کی تشکیل

مزوریوں	خوبیاں	
MO Missed Opportunities Scenario یا ضائع شدہ مواقع کا منظر نامہ	BC Best Case Scenario یا خیالی پلاؤ منظر نامہ	مواقع
WC Worst Case Scenario یا بھیا تک خواب کا منظر نامہ	CT Countered Threats Scenario یا تنظیم و تحریک کا منظر نامہ	خطرات

اس ٹول کو استعمال کر کے چار مختلف منظر نامے تشکیل دیے گئے ہیں: بہترین منظر نامہ (BC)، ضائع شدہ مواقع کا منظر نامہ (MO)، خطرات سے مقابلے کا منظر نامہ (CT) اور بدترین منظر نامہ (WC) (دیکھیں جدول 3 اور 4)۔ ہر منظر نامہ اندرونی و بیرونی عوامل کی مخصوص جوڑی کو ہی دیکھتا ہے اور پیش گوئی کی کوشش کرتا ہے کہ اگر صرف یہ دو عوامل آئندہ پیشرفت پر اثر انداز ہوں تو کیا ہوگا۔

بہترین منظر نامہ صرف خوبیاں اور مواقع دیکھتا ہے۔ یہ ایسی صورت کی پیش گوئی کرتا ہے جس میں خطرات کبھی حقیقت کا روپ نہ دھار پائیں اور کمزوریاں نسبتاً معمولی سی ہوں۔ یہ غیر حقیقی منظر نامہ ہے، لیکن اس کا مقصد مثبت پہلو کی ایک حد متعین کرنا ہے۔ یہ وہ بہترین منظر نامہ ہے جس کی آپ امید رکھ سکتے ہیں۔ یہ منظر نامہ مواقع دیکھ کر ترتیب دیا جاتا ہے اور یہ کہ اپنی خوبیوں کا استعمال کرتے ہوئے ان سے کیسے فائدہ اٹھایا جا سکتا ہے۔

ضائع شدہ مواقع کا منظر نامہ صرف کمزوریوں اور مواقع پر نظر رکھتا ہے۔ یہ آئندہ پیش رفت کی پیش گوئی اس صورت میں کرتا ہے کہ کوئی خطرہ یا کوئی خوبی حقیقت کا روپ نہ دھارے، جبکہ کمزوریاں سامنے آجائیں۔ یہ بھی غیر حقیقی پس منظر نامہ ہے، لیکن اس کا مقصد ”اپنی کمزوریوں“ کے منفی پہلوؤں کی حد کو سمجھ لینا ہے۔ یہ وہ پہلو ہے جس پر آپ کو پریشان ہونا چاہیے۔ یہ منظر نامہ مواقع دیکھ کر ترتیب دیا گیا ہے اور یہ کہ آپ کی کمزوریوں کی وجہ سے وہ مواقع کس طرح ہاتھ سے نکل جاتے ہیں یا ضائع ہو جاتے ہیں۔

خطرہ تو ہر کام میں ہوتا ہے، تو دانائی اس میں نہیں کہ خطرے سے گریز کیا جائے (یہ ناممکن ہے)، بلکہ اس میں ہے کہ خطرے کا اندازہ لگایا جائے اور اس لحاظ سے عمل کیا جائے۔

— کولو میکا وی
دی پرنس

خطرات سے مقابلے کا منظر نامہ خطرات اور خوبیوں کو دیکھتا ہے۔ یہ پیش گوئی کرتا ہے ایسے منظر نامے کی جس میں کوئی موقع موجود نہیں اور صرف خطرات کا سامنا ہے۔ آپ کی خوبیاں ان کا مقابلہ کرتی ہیں جبکہ خامیاں کبھی سامنے نہیں آتیں۔ یہ بھی ایک غیر حقیقی منظر نامہ ہے لیکن ”تمام تر مسائل کے باوجود“ کامیاب ہونے کے مثبت پہلو پر ایک حد لگاتا ہے۔ یہ وہ صورت ہے کہ جس میں آپ بچ گئے اور حالات کی تمام تر خرابیوں کے باوجود کامیاب ہوئے۔

بدترین منظر نامہ خطرات اور کمزوریوں کو سامنے رکھ کر بنایا جاتا ہے۔ یہ وہ صورت ہے جس میں کوئی مددگار عنصر، اندرونی یا بیرونی، موجود نہیں ہے۔ نہ ہی مواقع ہیں اور نہ ہی کوئی خوبی۔ یہ منفی ”بد قسمت“ پہلو کا احاطہ کرتا ہے۔ اس صورت میں ہر معاملہ جو غلط رخ اختیار کر سکتا ہے، غلط سمت ہی میں جاتا ہے۔ یعنی مکمل تباہی۔

منظر نامے تشکیل دیتے ہوئے صرف ان عوامل کو دھیان میں رکھنا ضروری ہے جو اہم ہوں اور دیگر عوامل کو قطعاً نظر انداز کریں۔ مثلاً ”بدترین منظر نامے“ میں خطرات کا سامنا صرف ان کمزوریوں سے کریں جو ان خطرات کو مزید تباہ کن بناتی

ہیں۔ ہم کے منتظمین پر جبر و تشدد کا سامنا اندرونی تقسیم سے کریں، جس کے نتیجے میں جبر کے اثرات کہیں بڑھ جاتے ہیں۔ دوسری طرف خطرات سے مقابلے کے منظر نامے کے تحت خطرات کا تقابل اپنی خوبیوں سے کریں۔ جبر کا تقابل ایک ماہر اور متحرک ٹیم سے جو ایک موزوں پیغام تشکیل دینے اور اسے پہنچانے کی صلاحیت رکھتی ہے، جس سے جبر و تشدد کا اُلٹا نقصان پہنچتا ہے۔

”مستقبل پہلے سے لکھا ہوا نہیں ہے۔ بہترین منظر نامے ہیں۔ بدترین منظر نامے بھی ہیں۔ اگر آپ سائنس فکشن ناول لکھتے ہیں تو ان پر لکھنا بہت ہی دلچسپ کام ہے، لیکن حقیقی دنیا میں ان دونوں کا کبھی سامنا نہیں ہوتا۔ حقیقی دنیا میں جو ہوتا ہے وہ ہمیشہ غیر روایتی صورت کا منظر نامہ ہوتا ہے۔“

— بروس اسٹرلنگ

منظر ناموں کو ایک کہانی کے انداز میں تیار کرنا چاہیے۔ ایک بیانیہ جو سننے میں حقیقت پسند نہ نہ لگے۔ درحقیقت مبالغہ آرائی اچھی چیز ہے کیوں کہ یہ آپ کے دماغ میں واضح عکس پیش کرتی ہے کہ

حالات انتہائی رُخ اختیار کر جائیں تو کیا کچھ ہو سکتا ہے جیسا کہ خواب ناک بہترین منظر نامے سے لے کر تباہ کن بدترین منظر نامے تک۔ چار منظر نامے آپ کو مخصوص عوامل کی اہمیت کو سمجھنے میں مدد دیں گے۔ مثلاً کسی خاص کمزوری کا خاتمہ کیوں ضروری ہے (کیوں کہ یہ چند خطرات کے اثرات بڑھاتی ہے) یا آپ کو چند مواقع پر اپنی نگاہیں کیوں رکھنی چاہئیں (کیوں کہ آپ اپنی چند خوبیوں کا استعمال کرتے ہوئے ان کا فائدہ اٹھا سکتے ہیں)۔

بہترین اور بدترین منظر نامہ بنانا آسان ہے، لیکن دیگر دو منظر ناموں کے معاملے میں خطرے موجود ہیں۔ کچھ کارکنان کو CT منظر نامے میں مواقع نظر آتے ہیں یا MO منظر نامے میں اپنی خوبی کا استعمال کرتے ہیں۔ یہ منظر نامے تشکیل دیتے ہوئے اسے لازماً نظر رکھنا چاہیے۔ یہی وجہ ہے کہ MO منظر نامے کو سمجھنا بہت ضروری ہے، یہ ”ہماری خامی“ کی داستان ہے اور CT ”تمام تر مشکلات کے باوجود کامیابی“ کا بیانیہ۔ ذیل میں بیان کیا جا رہا ہے کہ ان دو منظر ناموں کو کس طرح دیکھنا چاہیے۔

BC, MO, CT اور WC منظر ناموں کی مثالیں

کمزوریاں	خوبیاں	
<ul style="list-style-type: none"> فنڈز کی کمی ملک کے حصوں میں محدود موجودگی اندرونی تقسیم اور عدم اتفاق کی فضا 	<ul style="list-style-type: none"> ماہر اور متحرک ٹیم وژن عوام کے لیے پرکشش مناسب پیغام اور اسے پہنچانے کی صلاحیت 	
<p>MO</p> <p>آپ کی مہم اس باہمی رقابت کا شکار ہوگئی کہ جو مختلف مقامی تنظیموں کے مابین موجود ہے۔ آپ خود رو و مظاہروں سے پس منظر میں چلے گئے اور آپ کی حیثیت گھٹ سی گئی۔</p>	<p>BC</p> <p>اپنی مہم کے نتیجے میں آپ نے چلی سطح پر موجود مقامی تنظیموں کا ایک وسیع البنیاد اتحاد تشکیل دیا، غذائی قلت کے حوالے سے عوام کو متحرک کیا اور دل گرفتہ افسر شاہی تک رسائی حاصل کی۔</p>	<p>مواع</p> <ul style="list-style-type: none"> چلی سطح پر مقامی تنظیموں کی موجودگی غذائی قلت کے خلاف ہونے والے خود رو مظاہرے سرکاری افسر شاہی میں کم تنخواہیں
<p>WC</p> <p>گرفتاریوں کے بعد مہم اندرونی کشمکش اور ایک دوسرے پر الزام تراشی کی وجہ سے بحران میں ہے۔ تشدد پھوٹ پڑا، میڈیا آپ پر الزام لگاتا ہے اور آپ کی مہم کا خاتمہ ہو جاتا ہے۔</p>	<p>CT</p> <p>گرفتاریوں کی خبریں عوام میں پھیل گئیں اور کرک یک ڈاؤن کا اعلان پڑا۔ آپ کی مہم جبر و تشدد سے بچ گئی اور چلتی رہی۔</p>	<p>مخبرات</p> <ul style="list-style-type: none"> مہم کے منتظمین کی گرفتاریوں کا خدشہ متعصب میڈیا، مہم کی منفی کوریج کشیدگی کی کیفیت، اچانک پرتشدد کارروائیوں کا خطرہ

منظر نامے کی تشکیل کا مقصد محدود ہرے اور اسے مستقبل کی پیش گوئی کا ذریعہ نہیں سمجھنا چاہیے، بلکہ یہ ایسا ذریعہ ہے جو ممکنہ نتائج کے حوالے سے آپ کے تجزیے کو وسعت دیتا ہے۔ اس طریقے سے بنائے گئے منظر نامے مہم تشکیل دیتے ہوئے آپ کے ذہن میں رہنے چاہئیں اور انہیں آخری حد کی حیثیت سے کام کرنا چاہیے کہ حالات جن کا رخ اختیار کر سکتے ہیں۔ لیکن کیوں کہ حقیقی نتائج کے بارے میں پیش گوئی کرنے کا منصوبہ نہیں ہے، بلکہ تمام ممکنہ نتائج کی توقع رکھنے کا منصوبہ ہے، اس لیے منظر نامے تشکیل دینے کا ٹول تو قعات کے مطابق آپ کی مدد کرتا ہے اور ایک مہم کا منصوبہ بناتے ہوئے آپ کو بالکل درست مقام پر رکھتا ہے۔

	Strengths	Weaknesses
Opportunities	BC ←	MO PLAN A
Threats	CT ←	WC PLAN B

درحقیقت اس ٹول کے ذریعے تشکیل دی گئی کہانیوں سے دو منصوبے نکل سکتے ہیں۔ پہلا ہے مہم کا منصوبہ یا پلان 'اے'، جو MO سے BC منظر نامے کی طرف جانے کے لیے آپ کی کوششوں کو بیان کرتا ہے۔ یہ منصوبہ اپنی خوبی کا استعمال کرتے ہوئے مواقع کا فائدہ اٹھانے کے بارے میں ہے اور ساتھ ساتھ ان مواقع کو استعمال کرتے ہوئے اپنی کمزوریوں کا خاتمہ یا کم از کم ان انہیں محدود کرنے کے حوالے سے ہے۔ دوسرا پلان جس کی آپ کو ضرورت ہے contingency پلان یا پلان 'بی' ہے، جو WC سے CT منظر نامے کی طرف جانے کی آپ کی کوششوں کو بیان کرتا ہے۔ یہ خطرات کو روکنے کے لیے اپنی خوبیوں کا استعمال کرنا اور ساتھ کمزوریوں کو محدود کرنے کے بارے میں ہے۔

پلان 'اے' آپ کی مہم کا منصوبہ ہے۔ جب آپ اپنی مہم کے مقاصد کو بیان کرتے ہیں تو آپ دراصل پلان 'اے' کے اہداف بیان کرتے ہیں۔ پلان 'بی' آپ کا اتفاقی منصوبہ ہے، اور یہ اسی صورت میں لاگو ہوتا ہے جب SWOT تجزیہ میں موجود خطرات حقیقت کا روپ دھار لیں۔ تو واحد مہم جو آپ لانچ کریں گے وہ وہی ہے جو پلان 'اے' میں ہے، لیکن پلان 'بی' کو بھی پہلے سے تیار کرنے کی ضرورت ہوتی ہے کیوں کہ اگر خطرات حقیقت کا روپ اختیار لیں تو ردعمل دکھانے کے لیے منصوبہ بندی کا وقت ہی نہیں ہوگا۔

کمزوریوں سے نمٹنا دونوں منصوبوں کا حصہ ہے، جس کا مطلب ہے کہ اپنی مہم کے دوران اپنی صلاحیتوں کو بہتر بنانے کے لیے کمزوریوں میں کمی لانا بھی ضروری ہے، چاہے حالات جو بھی رخ اختیار کریں۔ گو کہ صلاحیتوں کو بہتر کرنا مہم کا بنیادی مقصد نہیں ہے، مہم آپ کی تحریک یا تنظیم کی صلاحیتوں کو بڑھانے کے لیے استعمال ہو سکتی ہے۔ (مثلاً زیادہ لوگ بھرتی کرنا، اتحاد قائم کرنا، فنڈنگ یا سپورٹ میں اضافہ، یا ملک کے کسی مخصوص حصے میں اپنی موجودگی کو مستحکم کرنا)۔

منظر نامے کی تشکیل مکمل ہونے کے بعد آپ مہم کے منصوبے کا پہلا قدم اٹھانے کے لیے تیار ہیں: مہم کے مقاصد، پلان 'اے' اور پلان 'بی' دونوں کے لیے۔

منظر نامے کی تیاری

تخلیقی	چھوٹا گروپ ورک	ہینڈ آؤٹ	90 منٹ
--------	----------------	----------	--------

فوری خلاصہ

کام	سرگرمی	دورانیہ (منٹ)
1- نول متعارف کروائیں	پریزنٹیشن	10
2- شرکا کو چار چھوٹے گروپوں میں تقسیم کریں	تقسیم کرنے کی مشق	5
3- منظر ناموں کی تشکیل (WC اور BC, MO, CT)	چھوٹا گروپ ورک	15
4- چھوٹے گروپوں سے جوابی رپورٹ	تمثیل کاری اور تبادلا خیال	45
5- منظر نامے لکھیں	انفرادی کام	10
6- مشق ختم کریں	مجمیل	5
کل:		90

درکار مواد

کب	برائے
پریزنٹیشن	بصری وضاحت
مجمیل	
تقسیم کرنے کی مشق	شرکا کی تقسیم
انفرادی کام	منظر نامے لکھیں

ورکشاپ سے پہلے

سیشن سے پہلے

- یقینی بنائیں کہ شرکا کو SWOT تجزیے میں مندرجہ
عوامل تک رسائی حاصل ہے (بہتر یہی ہے کہ ان فہرستوں
کو کمرے کی دیوار پر چپا لیا جائے)۔

مرحلہ وار عمل

10 منٹ	پریزنٹیشن	1- ٹول متعارف کروائیں
--------	-----------	-----------------------

وضاحت کریں کہ آپ منظر نامہ کیوں تشکیل دے رہے ہیں۔ شرکا کو یاد دہانی کروائیں کہ آپ مہم کے مقصد کو واضح کر رہے ہیں؛ جس کے عوامل کی فہرست SWOT تجزیہ کرتے ہوئے آپ نے ترتیب دی تھی، اندرونی کے ساتھ ساتھ بیرونی بھی، مددگار کے ساتھ ساتھ نقصان دہ بھی۔ اب آپ کو دیکھنا ہوگا کہ یہ عوامل مستقبل میں کس طرح کام کریں گے۔ سیناریو میٹرکس کی حامل ایک سلائڈ یا کاغذ کی شیٹ رکھیں یا فلپ چارٹ پر ایک بنائیں (ایک خانہ چار یکساں حصوں BC, MO, WC اور WC میں تقسیم شدہ، دیکھیں صفحہ 18 پر اختتامی نوٹ 1)۔

چاروں منظر ناموں کو بیان کریں اور مثالیں دیں: بہترین منظر نامہ، ضائع شدہ مواقع کا منظر نامہ، خطرات سے مقابلے کا منظر نامہ اور بدترین منظر نامہ (مثال صفحہ 18 اختتامی نوٹ 2 میں فراہم کی گئی ہے)۔ دکھائیں کہ SWOT تجزیہ کے مختلف عوامل نے مختلف منظر نامے تخلیق کیے (خوبیوں اور مواقع نے BC، کمزوریوں اور مواقع نے MO، اور اس طرح مزید)۔ منظر ناموں کی ہر جوڑی کے درمیان فرق کو واضح کریں (جیسا کہ ”WC اور CT میں کیا فرق ہے؟ WC میں ہر معاملہ غلط روپ ہی اختیار کر سکتا ہے، جن میں مشکل حالات میں آپ کارڈ عمل بھی شامل ہے، جبکہ CT میں آپ اپنی خوبیوں کا استعمال کرتے ہوئے ان خطرات سے نمٹنے میں کامیاب ہوتے ہیں؛ آپ تمام تر خراب حالات کو شکست دینے میں کامیاب ہوئے“۔)۔ پوچھیں کہ کسی کے ذہن میں کوئی سوال تو نہیں۔

5 منٹ	تقسیم کرنے کی مشق	2- شرکا کو چار چھوٹے گروپوں میں تقسیم کریں
-------	-------------------	--

شرکاء سے کہیں کہ وہ انہی چھوٹے گروپوں میں تقسیم ہو جائیں جن میں وہ SWOT تجزیے کی مشق کے دوران عوامل کی فہرست بندی کے وقت موجود تھے۔ پہلے خوبیوں والے گروپ کے پاس جائیں اور انہیں چھڑیاں بنانے کا موقع دیا۔ لمبی چھڑیوں والے ایک گروپ کو کمرے کے ایک کونے میں بھیج دیں (BC کارنر) اور دوسرے کو CT کارنر میں۔ پھر کمزوریوں والے گروپ کے ساتھ بھی ایسا کریں اور آدھے گروپ کو MO کارنر میں باقی آدھے کو WC کارنر میں بھیجیں۔ اس کے بعد مواقع والے گروپ کے پاس جائیں اور ان کی بنائی گئی چھڑیوں کی بنیاد پر آدھے لوگوں کو BC کارنر میں بھیجیں اور باقی آدھے افراد کو WC کارنر میں۔ آخر میں خطرات والے گروپ کو چھڑیاں پیش کریں اور ان میں سے آدھے WC کارنر میں بھیج دیں اور باقی آدھے CT کارنر میں۔ اس کے بعد آپ شرکا کو دوبارہ چار نئے چھوٹے گروپوں میں یکجا کریں۔

تقسیم مکمل ہونے کے بعد ہر چھوٹے گروپ کو اپنا منظر نامہ تشکیل دینے کا کام دیں:

- BC کارنر میں موجود گروپ کو بہترین منظر نامہ بنانا چاہیے جو محض خوبیاں اور مواقع کو دیکھے، جبکہ کمزوریوں اور خطرات سے صرف نظر کرے۔
- MO کارنر میں موجود گروپ کو ضائع شدہ مواقع کا منظر نامہ بنانا چاہیے جو مواقع اور کمزوریوں کو دیکھے اور خوبیوں اور خطرات کو نظر انداز کرے۔

• CT کارز میں موجود گروپ کو درپیش خطرات کا منظر نامہ بنانا چاہیے جو خوبیوں اور خطرات کو مد نظر رکھے اور کمزوریوں اور مواقع کی طرف توجہ نہ دے۔

• WC کارز میں موجود گروپ کو بدترین منظر نامہ بنانا چاہیے جو کمزوریوں اور خطرات کو دیکھے، جبکہ خوبیوں اور مواقع کو نظر انداز کرے۔

وضاحت کریں کہ اس مشق کا مقصد حقائق پر مبنی یا ممکنہ منظر نامے تشکیل دینا نہیں ہے بلکہ ایسے منظر نامے بنانا ہے جو کہ ممکن ہیں، چاہے خلاف قیاس اور انتہائی صورت کے حامل ہی کیوں نہ ہوں۔ یہ مشق ایسی حدیں متعین کرنے کے لیے ہے جن کی صورت میں مستقبل آشکار ہو سکتا ہے۔ شرکاسے پوچھیں کہ ان کے ذہن میں کوئی سوال تو نہیں اور پھر انہیں بتائیں کہ ان کے پاس منظر نامے تشکیل دینے کے لیے کل 15 منٹ ہیں اور وہ ایک ڈرامائی خاکے کی صورت میں واپس آئیں کہ جسے انہیں پورے گروپ کے سامنے پیش کرنا ہوگا۔

3۔ منظر ناموں کی تشکیل (WC اور BC, MO, CT)	چھوٹا گروپ ورک	15 منٹ
--	----------------	--------

جیسے ہی چھوٹے گروپ کام کرنا شروع کریں، ان کے درمیان چہل قدمی کریں اور ہر گروپ سے پوچھیں کہ انہیں کسی وضاحت کی ضرورت تو نہیں اور اگر کسی مدد کی ضرورت ہو کہ انہیں بلا سکتے ہیں۔ 5 منٹ بعد پھر چکر لگائیں اور انہیں آگاہ کریں کہ آدھا وقت پورا ہو چکا ہے۔ ایک چھوٹے گروپ سے کام پر ہونے والی پیش رفت کے بارے میں پوچھیں اور ضرورت پڑے تو انہیں رہنمائی بھی فراہم کریں۔ تقریباً 5 منٹ بعد پھر ایک چکر لگائیں اور ہر گروپ سے کہیں کہ جلد کام مکمل کریں اور فہرست کو حتمی شکل دیں کیوں کہ ان کے پاس صرف چند منٹ بچے ہیں۔ پندرہ منٹ ہو جائیں تو انہیں واپس طلب کر لیں۔

4۔ چھوٹے گروپوں سے جوابی رپورٹ	تمثیل کاری اور تبادلہ خیال	45 منٹ
--------------------------------	----------------------------	--------

شرکاکو بتائیں کہ اب انہیں ہر منظر نامے کو تمثیل کی صورت دینا ہوگی اور اس پر بات کرنا ہوگی، ضائع شدہ مواقع کے منظر نامے سے شروع کریں، جس کے بعد بہترین منظر نامے کو باری دیں۔ پھر تھوڑی سی گفتگو کریں کہ جس میں آپ باقی دو منظر ناموں کی بات کریں گے۔

MO گروپ کے اراکین سے کہیں کہ وہ اسٹیج پر آئیں اور اپنے خاکے کی تمثیل پیش کریں۔ اختتام کے بعد BC گروپ کو اپنے خاکے کے لیے بلائیں۔ جب BC گروپ مکمل کر لے تو شرکاسے کہیں کہ انہیں دونوں خاکے کیسے لگے اور اگر اس بارے میں وہ کچھ کہنا چاہتے ہیں تو کہیں۔ پوچھیں کہ دونوں منظر ناموں کے مابین بنیادی فرق کیا تھے۔ BC گروپ مواقع کا فائدہ اٹھانے کے قابل کیوں بنا؟ MO گروپ میں سب سے بڑی کمزوریاں کون سی تھیں؟ یہ گفتگو 20 منٹ میں مکمل کریں۔

اب WC گروپ کے اراکین سے بدترین منظر نامے کی ڈرامائی تشکیل پیش کرنے کا کہیں۔ تکمیل کے بعد CT گروپ کو اسٹیج پر بلائیں اور کارکردگی پیش کرنے کا کہیں۔ اختتام پر شرکانے پوچھیں کہ ان دونوں خاکوں کے بارے میں ان کی رائے کیا ہے۔ دونوں منظر ناموں میں بنیادی فرق کے بارے میں پوچھیں۔ آخر CT گروپ خطرات کا مقابلہ کرنے کے قابل کیسے بنا؟ WC گروپ میں خطرات اتنے تباہ کن کیوں تھے؟ باقی وقت اس سرگرمی کے بارے میں گفتگو کے لیے مختص کر دیں۔

5۔ منظر نامے لکھیں	انفرادی کام	10 منٹ
--------------------	-------------	--------

شرکاء میں SWOT اور سیناریو پیئڈ آؤٹس تقسیم کریں اور ان سے کہیں کہ وہ کمرے کی دیوار پر چسپاں فہرستوں میں موجود عوامل تحریر کریں اور پھر دیکھے گئے خاکوں کی بنیاد پر چار منظر ناموں کو تحریری صورت میں بیان کریں۔ وضاحت کریں کہ آپ اس معلومات کو بعد میں استعمال کریں گے جب مہم کے مقاصد کو بیان کرنے کا آغاز ہو گا۔

6۔ مشق ختم کریں	تکمیل	5 منٹ
-----------------	-------	-------

خاکوں پر شرکا کا شکریہ ادا کریں اور انہیں ایک مرتبہ پھر سیناریو میٹرکس دکھائیں۔ دو تیر بنائیں، ایک MO سے BC کی طرف جس پر ”پلان A“ لکھا ہوا ہو اور دوسرا WC سے CT کی طرف کہ جس پر ”پلان B“ تحریر ہو۔ وضاحت کریں کہ اب آپ مہم کے دو منصوبے تشکیل دینے کے لیے تیار ہیں: پلان ’اے‘ اور پلان ’بی‘۔ پلان ’اے‘ ضائع ہونے والے مواقع کے منظر نامے سے بہترین صورت منظر نامے کی طرف حرکت کرے گا۔ آپ کا دوسرا اور متبادل منصوبہ، پلان ’بی‘، وہ ہے جس کا رخ آپ پلان ’اے‘ کے کام نہ کرنے کی صورت میں کریں گے۔ یہ منصوبہ بدترین منظر نامے سے خطرات سے مقابلے کے منظر نامے کی طرف جائے گا۔ پوچھیں کہ آخر میں کسی کے ذہن میں کوئی سوال تو نہیں ہے اور شروع کر دیں۔

اختتامی نوٹس

	S	W
O	BC	MO
F	CT	WC

1. سینار پو میٹرکس (بائیں جانب موجود تصویر دیکھیں)

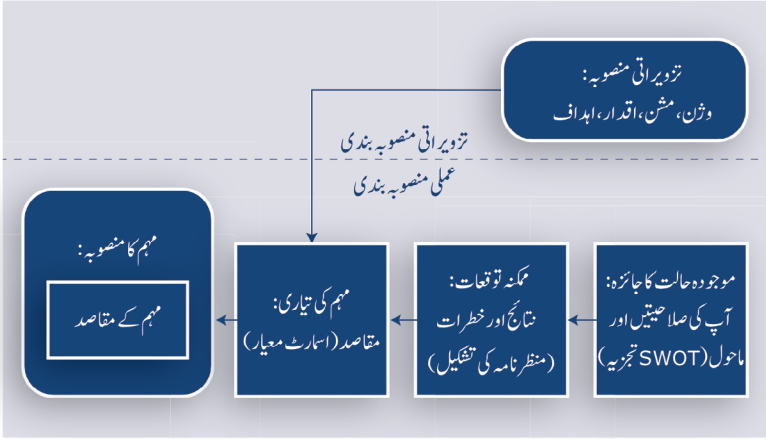
2. BC, MO, CT اور WC منظر ناموں کی مثال:

”مثال کے طور پر ایک لڑکا ہے جو ایک لڑکی سے شادی کرنا چاہتا ہے۔ اس کی خوبی یہ ہے کہ وہ خوبصورت اور وجیہ ہے، لیکن اس کی کمزوری یہ ہے کہ غریب ہے۔ اس میں موقع یہ ہے کہ لڑکی کو اس سے محبت ہے، لیکن خطرہ یہ ہے کہ ان کے والدین اپنی بیٹی کی شادی کسی ایسے شخص سے کرنا زیادہ پسند کریں گے کہ جس کے پاس دولت ہو۔ بہترین منظر نامہ تو یہ ہے کہ وہ خوبصورت اور وجیہ ہے اور لڑکی بھی اس سے محبت کرتی ہے، اس لیے ان کی شادی ہو جائے۔ ضائع

شدہ مواقع کا منظر نامہ یہ ہے کہ لڑکی اسے پسند کرتی ہے، لیکن کیوں کہ وہ غریب ہے اس لیے وہ اسے شادی کی درخواست کرنے کی ہمت ہی نہیں کر پاتا، بلکہ ملازمت کی تلاش میں نکل پڑتا ہے۔ خطرات سے مقابلے کا منظر نامہ یہ ہے کہ وہ خوبصورت ہے اور وجیہ ہے اور لڑکی کے والدین کی توجہ حاصل کرنے میں بھی کامیاب ہو جاتا ہے، یوں وہ اس شادی کی مخالفت نہیں کرتے۔ بدترین منظر نامہ یہ ہے کہ وہ غریب ہے اور لڑکی کے والدین اپنی مالی حیثیت کے مطابق لڑکی کی شادی کروانا چاہتے ہیں۔ جیسا کہ آپ دیکھ سکتے ہیں کہ BC اور MO منظر ناموں میں آپ لڑکی کے والدین کا ذکر نہیں کر رہے اور CT اور WC منظر نامے لڑکی پر توجہ نہیں دیتے۔ BC اور CT منظر ناموں میں آپ کو پروا نہیں کہ لڑکا غریب ہے، جبکہ WC اور MO کی نظر میں لڑکے کی خوبصورتی اور وجاہت کی کوئی اہمیت نہیں۔ یہ تمام منظر نامے خلاف قیاس ہیں، لیکن یہ ان حدود کا تعین کرتے ہیں کہ جن میں ایک زیادہ حقیقی منظر نامہ تشکیل پائے گا۔“

اسمارٹ معیارات:
مہم کے مقاصد طے کرنا

مہم کی منصوبہ بندی کا پہلا عنصر مہم کا مقصد ہے۔ یہ ”آپ اپنی مہم سے کیا حاصل کرنا چاہتے ہیں؟“ کے سوال کا جواب دیتا ہے۔ مہم کے مقاصد آپ کے تزویراتی منصوبے، موجودہ صورت حال پر آپ کے تجزیے، آپ کی صلاحیتوں اور جس ماحول میں آپ کام کر رہے ہیں، اس سے آگاہ ہوتے ہیں۔ اچھے مہم مقاصد آپ کے طویل المیعاد منصوبے کو آگے بڑھاتے ہیں، جیسا کہ آپ کے تزویراتی منصوبے میں ترتیب دیے جاتے ہیں۔ یہ تمام بیرونی و اندرونی عوامل کو بھی مد نظر رکھتے ہیں، مددگار بھی اور نقصان دہ بھی (جو آپ نے SWOT تجزیہ استعمال کرتے ہوئے سیکھے)۔ اچھی مہم کے مقاصد مستقبل میں تمام ممکنہ پیش رفت کے سامنے آزمائے بھی جاسکتے ہیں۔ بہترین سے بدترین منظر نامے تک۔ جو ان مختلف عوامل کے ایک دوسرے پر اثر ڈالنے کے نتیجے میں ابھر سکتے ہیں اور جن کی آپ کو (منظر نامہ کی تشکیل کا استعمال کرتے ہوئے) توقع بھی ہونی چاہیے۔



مہم کے مقاصد پر پورا اترتے ہوئے آپ اسمارٹ اہداف تک پہنچنے کے لیے اسمارٹ معیارات کو استعمال کر سکتے ہیں۔ اسمارٹ ایک مخفف ہے جسے پہلی بار 1981ء میں جارج ٹی ڈوران نے استعمال کیا اور اسمارٹ معیارات کا سہرا عام طور پر پیٹر ڈروکر کے انتظام بذریعہ مقاصد تصور کو جاتا ہے۔ سالہا سال میں مختلف معیارات کو ان حروف سے جوڑا جاتا رہا ہے، لیکن اس مخفف سے عام طور پر یہ الفاظ جڑے ہیں:

- S سے specific یعنی مخصوص
- M سے measurable یعنی قابل پیمائش
- A سے achievable یعنی قابل حصول
- R سے relevant یعنی متعلق
- T سے time-bound یعنی وقت کا پابند

”مخصوص“ کا معیار مبہم کے بجائے مضبوط مقاصد کی ضرورت پر زور دیتا ہے۔ مخصوص مقاصد رائے کے بجائے تبدیل ہوتے رویے سے تعلق رکھتے ہیں۔ شعور اجاگر کرنا اور اصلاحات کے لیے زور دینا مبہم مقاصد کی مثالیں ہیں۔ کسی پیشین پر 10,000 دستخط لینا یا پارلیمنٹ میں بل متعارف کروانا مخصوص مقاصد کی مثالیں ہیں۔

دوسرا معیار آپ کو پیش کی اہمیت سے آگاہ کرتا ہے۔ مقاصد جن کی آپ مہم کے اختتام پر پیش کر سکیں، جیت کا ریکارڈ تشکیل دینے کے لیے اہم ہیں۔ پیش رفت کی پیش کش کرنے کے قابل ہونا بھی ضروری ہے۔ چند مہمات کے لیے یہ ممکن ہے (مثلاً اگر آپ ایک پیشین مہم چلا رہے ہیں تو آپ ساتھ ساتھ ہونے والی پیش رفت کی باآسانی پیش کش کر سکتے ہیں)، جبکہ دیگر کے لیے آپ صرف مہم کے اختتام پر ہی پیش کش کر سکتے ہیں (انتخابی مہمات اس کی اچھی مثال ہیں)۔ لیکن ان صورتوں میں بھی آپ کو اپنی پیش رفت کی پیش کش کے طریقے تلاش کرنے چاہئیں اور ضرورت پڑے تو اپنی مہم میں مناسب تبدیلیاں کرنی چاہئیں۔

مقاصد کو غیر حقیقت پسند نہ ہونے کے بجائے قابل حصول بھی ہونا چاہیے۔ اس کا مطلب ہے کہ مقاصد اپنی صلاحیتوں، ماحول، سب سے بڑھ کر یہ کہ اپنی خوبی کا باریک بینی سے جائزہ لینے کے بعد منتخب کرنے چاہئیں، مددگار اندرونی عوامل کی حیثیت سے کہ جن پر آپ قابو بھی پاسکیں۔ عوام کی سپورٹ اور اس جدوجہد میں آپ کے شانہ بشانہ کھڑے ہونے کا انحصار ان معیارات پر ہوگا۔ جیت کا ریکارڈ بنانا چھوٹی کامیابیوں (قابل رسائی اور آخر کار حاصل شدہ مقاصد) کے ذریعے بہتر ہوتا ہے۔

ہمارا کہنا ہے کہ ایک مقصد متعلقہ ہے اگر وہ تزویراتی منصوبے میں طے شدہ طویل المیعاد ہدف سے تعلق رکھتا ہے اور اگر آپ دیکھ سکتے ہیں کہ یہ مقصد کس طرح طویل المیعاد حکمت عملی کے لیے کام آسکتا ہے۔ یہ معیار آپ کی تمام مہمات کو آپ کے تزویراتی ڈھانچے کے مطابق رکھنے میں مدد دیتا ہے تاکہ آپ کو معلوم ہو کہ آپ کوئی خاص مہم کیوں شروع کر رہے ہیں۔ زیادہ تر لوگ آپ کے مشن کا خلاصہ نہیں پڑھیں گے، لیکن وہ ایک مہم کے ذریعے آپ کے اقدامات سے ضرور آگاہی رکھیں گے۔ اس لیے انھیں مہمات کے ذریعے آپ کی حکمت عملی نظر آنی اور سمجھ آنی چاہیے۔ یہی وجہ ہے کہ مہمات کے مقاصد اور تزویراتی اہداف کے درمیان ایک واضح ربط ہونا چاہیے۔

وقت کے پابند مقاصد ظاہر کرتے ہیں کہ مہم کب اور کیسے مکمل ہوگی۔ مہمات کو لامحدود نہیں ہونا چاہیے؛ ان کا ایک آغاز اور اختتام ہونا چاہیے جو ایک حقیقی دورانیے پر مبنی ہو۔ چاہے مقاصد حاصل ہوئے ہوں یا امید کے مطابق نتائج حاصل نہ ہوئے ہوں، تب بھی۔ ایک مرتبہ مہم مکمل ہو جائے تو آپ کو اس کامیابی کی پیش کش کرنی چاہیے۔ مہمات شاذ ہی مکمل طور پر ناکام یا مکمل طور پر کامیاب ہوتی ہیں، یہ آپ کو یہ دیکھنے کا موقع دیتی ہیں کہ کس طریقے نے کام کیا اور کون سا کارگر ثابت نہیں ہوا۔ یوں آپ کو مستقبل کی مہمات کے لیے سبق سکھاتی ہیں۔

اسمارٹ معیار کی مثال: گاندھی کا نمک مارچ

برطانوی راج کے خلاف ہندوستان کی عدم تشدد پر مبنی جدوجہد آزادی کی اہم ترین مہمات میں سے ایک نمک مارچ تھا۔ گاندھی نے نمک بنانے کے لیے بحر ہند کے ساحل تک 380 کلومیٹر کا طویل پیدل سفر شروع کرنے سے پہلے وائسرائے کو خط لکھا اور پھر نمک کا قانون توڑ ڈالا۔ اس خط میں انھوں نے مہم کا مقصد بیان کیا ہے، جس نے نمک پر برطانیہ کی اجارہ داری کو چیلنج کیا اور بالآخر ہندوستان سے برطانوی راج ہی کا خاتمہ ہو گیا:

”اگر میرے اس خط کا آپ پر اثر نہ ہو، تو اس ماہ کی گیارہ تاریخ کو میں اپنے آشرم کے ساتھیوں کے ساتھ آگے بڑھوں گا اور نمک کے قانون کو خاطر میں نہیں لاؤں گا۔ میری رائے میں غریب شخص کے نقطہ نظر سے یہ سب سے غیر منصفانہ ٹیکس ہے۔ کیونکہ خود مختاری کی یہ تحریک اس سرزمین کے غریب ترین لوگوں کے لیے ضروری ہے اس لیے اس تحریک کا آغاز اس کالے قانون کے خاتمے سے ہو گا۔“

— گاندھی کا خط وائسرائے لارڈ ارون کے نام، 2 مارچ 1930ء

آئیے اسمارٹ معیار کا استعمال کرتے ہوئے گاندھی کے نمک مارچ کا جائزہ لیتے ہیں۔

مخصوص	”۔۔۔ نمک کے قانون کو خاطر میں نہیں لاؤں گا۔“
قابل بیانیہ	”میں آگے بڑھوں گا۔۔۔ [خاطر میں نہیں لاؤں گا۔“
قابل حصول	”آشرم کے جتنے ساتھیوں کے ساتھ آگے بڑھوں گا۔۔۔“
متعلق	”میری رائے میں غریب شخص کے نقطہ نظر سے یہ سب سے غیر منصفانہ ٹیکس ہے۔ کیونکہ خود مختاری کی یہ تحریک اس سرزمین کے غریب ترین لوگوں کے لیے ضروری ہے اس لیے اس تحریک کا آغاز اس کالے قانون کے خاتمے سے ہو گا۔“
وقت کا پابند	”اس مہینے کی گیارہ تاریخ کو میں [۔۔۔] آگے بڑھوں گا۔۔۔“

نمک مارچ مہم کے مقاصد اور اثرات کے درمیان فرق قابل غور ہے۔ گاندھی سول نافرمانی میں شامل ہوئے اور 6 اپریل 1930ء کو صبح 6:30 پر نمک کا قانون توڑ ڈالا، جس کا مطلب ہے کہ اس مہم کا خاص مقصد حاصل ہو گیا تھا۔ یہ بذات خود ایک علامت بن گیا۔ یہ مہم ہندوستان کے حق حاکمیت کے حوالے سے عوام کے رویے کو تبدیل کرنے میں اثر انگیز ثابت ہوئی اور ہندوستانیوں کی بڑی تعداد کے جدوجہد آزادی میں شامل ہونے کا سبب بنی۔

اپنے عملی منصوبہ بندی کے کام کے دوران SWOT تجزیہ اور منظر نامہ تشکیل دینے کے بعد آپ اپنی مہم کے منصوبے (پلان اے) اور متبادل منصوبے (پلان بی) کے لیے مقاصد کے ساتھ اسمارٹ معیار استعمال کر سکتے ہیں۔ پلان اے کا مقصد مخصوص ہے کہ جو واضح مواقع کا فائدہ اٹھاتے ہوئے MO منظر نامے سے دُور اور BC منظر نامے کی طرف جاتا ہے۔ اگر آپ اندازہ لگا سکیں تو یہ قابل پیمائش ہے اور پیمائش کریں کہ مواقع کا کس طرح استعمال کیا گیا تھا۔ اگر آپ مہم کے آغاز سے پہلے اور اختتام کے بعد اپنی کمزوریوں کا تقابل کر سکیں اور طے کر سکیں کہ کون سی کمزوریاں کم ہوئیں یا مکمل طور پر ختم ہو گئیں، تو بھی یہ قابل پیمائش ہے۔

اگر کوئی شخص یہ نہ جانتا ہو کہ وہ کس بندرگاہ کی طرف جا رہا ہے تو کسی بھی رخ کی ہوائس کے حق میں نہیں۔

—سنیکا

پلان بی کا مقصد مخصوص ہے اگر یہ بڑے خطرات کو سمجھے اور ان کا مقابلہ کرے اور آپ کو WC منظر نامے سے مزید دُور اور CT منظر نامے کے قریب لے آئے۔ اگر آپ اندازہ لگا سکیں تو یہ قابل پیمائش ہے کہ یہ خطرات کس طرح کم ہوئے۔ خاص طور پر اگر آپ اپنی کمزوریوں کی پیمائش کر سکیں اور تعین کر سکیں کہ ان خطرات سے وہ کم ہوئیں یا بڑھ گئیں۔ پلان اے اور پلان بی دونوں قابل حصول ہیں اگر وہ آپ کی حقیقت پسندانہ خوبی کو استعمال کریں، کیونکہ آپ کی طاقت مضبوط عوامل ہیں، جو کہ آپ کی گرفت میں ہیں۔ یہ متعلق بھی ہیں اگر یہ آپ کے تزویراتی اہداف سے تعلق رکھتے ہیں۔ یہ وقت کے پابندی بھی ہیں اگر مہم کا آغاز اور اختتام موجود ہے، چاہے طے شدہ (خصوصاً تواریخ) ہوں یا مطلق صورتوں میں (بیرونی واقعات یا آپ کی منصوبہ بندی میں موجود دیگر مہمات کے حوالے سے)۔

سائینڈ نوٹ: تزویراتی اہداف کو بیان کرتے ہوئے ممکن ہے کہ کوئی اسمارٹ معیار استعمال کرے لیکن یہ اس طریقے کا بہترین استعمال نہیں ہے، کیونکہ ایک تزویراتی منصوبہ زیادہ وسیع البنیاد ہوتا ہے۔ اس لیے اس میں مخصوص اہداف شامل نہیں ہوتے۔ تزویراتی منصوبے کے لیے نتائج کی پیمائش بھی مسائل رکھتی ہے کیونکہ حکمت عملی کو نفاذ میں سالوں لگ جاتے ہیں۔ آپ نتائج کے مقابلے میں پیش رفت کی زیادہ آسانی سے پیمائش کر سکتے ہیں۔ تزویراتی اہداف ہمیشہ قابل حصول نہیں لگتے، کم از کم ابتدا میں تو ایسا ہی ہوتا ہے، کیونکہ وہاں تک پہنچنے کی صلاحیت وقت کے ساتھ ساتھ بڑھتی ہے کہ جب حکمت عملی آہستہ آہستہ ترتیب پاتی ہے۔ ایک وقت میں بندھا، طویل المیعاد ہدف سوچنا بھی مشکل ہوتا ہے، کیونکہ ایسا مستقبل وقت کا پابند نہیں ہوتا اور اسے حاصل کرنے میں پانچ سال، 10 سال یا اس سے بھی زیادہ عرصہ لگ سکتا ہے۔ لیکن تزویراتی اہداف اس کے باوجود متعلقہ ہو سکتے ہیں اور ہونے بھی چاہئیں۔ یہ آپ کے وژن، مشن اور اقدار کے مطابق ہونے چاہئیں۔

اسمارٹ معیار

تجزیاتی	انفرادی کام	ہینڈ آؤٹ	30 منٹ
---------	-------------	----------	--------

فوری خلاصہ

کام	سرگرمی	دورانیہ (منٹ)
1- ٹول کا تعارف کروائیں	پریزنٹیشن	10
2- مقاصد لکھیں	انفرادی کام (SMART ہینڈ آؤٹ کا استعمال کرتے ہوئے)	15
3- مشق مکمل کریں	مکھیل	5
کُل:		30

ضروری مواد

کب	برائے
پہلے سے تیار شدہ فلپ چارٹ درج شدہ SMART معیار کے ساتھ	پریزنٹیشن
گانڈھی کے خط سے اقتباس	پریزنٹیشن
SMART ہینڈ آؤٹس	انفرادی کام
قلم	اہداف لکھنا

ورکشاپ سے پہلے

سیشن سے پہلے

<p>- لارڈ ارون کو لکھے گئے گانڈھی کے خط کا اقتباس کاغذ کی ایک بڑی شیٹ پر لکھیں (دیکھیں صفحہ 40 پر اختتامی نوٹ 1)</p>	<p>- یقینی بنائیں کہ شرکاء وسیع تر مقاصد کی فہرست تک رسائی رکھتے ہیں (بہتر یہی ہے کہ اسے کمرے میں دیوار پر چسپال کر دیا جائے)</p>
--	---

10 منٹ	پریزنٹیشن	1- ٹول متعارف کروائیں
--------	-----------	-----------------------

واضح اور قابل فہم مقاصد طے کرنے میں رہنمائی کرنے کے لیے اسماٹ معیار کا مقصد واضح کریں۔ معیار کی حامل کاغذی شیٹ چسپاں کریں اور اس مخفف کے ہر حرف کی وضاحت کرتے ہوئے مثالیں دیں۔

فلپ چارٹ پر یا اپنے پیچھے دیوار پر پر لگے گاندھی کے خط کا ایک اقتباس دکھائیں (صفحہ 40 پر اختتامی نوٹ 1 دیکھیں)۔ نمک مارچ کی مہم کو مختصر اُبیان کریں اور شرکا کو بتائیں کہ اب آپ گاندھی کالا رڈ ارون کو لکھا گیا خط دیکھیں گے۔ اس اقتباس کو باوا بلند پڑھیں جو مہم کا مقصد بیان کرتا ہے۔

شرکاسے پوچھیں کہ آیا یہ مقصد مخصوص ہے۔ ان سے متن کا وہ حصہ پڑھنے کو بھی کہیں۔ پوچھیں کیا یہ قابل بیانیٹس ہے۔ پوچھیں کہ کیا یہ قابل حصول ہے۔ اگر وہاں کہتے ہیں تو پوچھیں کیوں۔ پوچھیں کہ یہ کس طرح متعلق ہے۔ پوچھیں کہ کیا یہ وقت کا پابند ہے؟ ہر معیار پر پورا اترنے والے حصے کو خط کشیدہ کریں۔ پھر شرکا کو بتائیں کہ وہ خود اپنے اسماٹ مقاصد ترتیب دینے جارہے ہیں۔

15 منٹ	انفرادی کام	2- مقاصد لکھیں
--------	-------------	----------------

اسماٹ بینڈ آؤٹ تقسیم کریں۔ شرکا کو بینڈ آؤٹ میں درج سوالات (کیا، کب، کیسے اور کیوں) کے جوابات میں سے ایک مقصد منتخب کرنے اور اسے دوبارہ لکھنے کے لیے کہیں۔ انھیں کام مکمل کرنے کے لیے کچھ منٹس دیں۔ پھر ان سے کہیں کہ وہ بینڈ آؤٹ اپنے دائیں طرف موجود فرد کو منتقل کریں اور جو بینڈ آؤٹس (بائیں جانب بیٹھے فرد سے) ملتے رہیں انھیں یوں ہی (دائیں جانب بیٹھے فرد کی جانب) بڑھاتے رہیں جب تک آپ رکنے کا نہ کہیں۔

روکنے کے بعد شرکاسے پوچھیں کہ وہ اپنے ہاتھ میں لیا ہوا مقصد پڑھیں اور اگر وہ محسوس کرتے ہیں کہ یہ مقصد کسی اسماٹ معیار پر پورا اترتا ہے، تو تقسیم شدہ بینڈ آؤٹس میں مناسب خانوں کو نشان زد کر دیں۔ اگر وہ تمام خانوں کو نشان زد نہیں کر سکے یا ان کے ذہن میں کوئی نیا خیال آتا ہے تو ان سے کہیں کہ بینڈ آؤٹ میں مقصد کو بہتر بنانے کے لیے تحریری صورت میں تجاویز دیں۔

انھیں کچھ وقت دیں اور پھر ان سے کہیں کہ وہ بینڈ آؤٹ اپنے دائیں طرف موجود شخص کو منتقل کر دیں اور اُس وقت تک کرتے رہیں جب تک کہ ان کے پاس اپنا والا بینڈ آؤٹ نہ آجائے۔

اگر ضروری ہو تو شرکا کو ملنے والے مشوروں کی بنیاد پر اپنے مقاصد میں تبدیلیاں کرنے کے لیے مدعو کیجیے۔

5 منٹ	مجمعیل	3- مشق کمل کریں
-------	--------	-----------------

شرکا سے پوچھیں کہ کیا کوئی ایسے مقاصد ہیں جو اسمارٹ معیار پر پورا نہیں اترتے۔ اگر کوئی ہے تو تجویز کریں کہ انھیں کس طرح بہتر بنایا جاسکتا ہے۔ پوچھیں کہ کسی کے ذہن میں کوئی سوال تو نہیں ہے۔

اختتامی نوٹس

1۔ لارڈ ارون کو لکھے گئے گاندھی کے خط سے اقتباس:

”اگر میرے اس خط کا آپ پر اثر نہ ہو، تو اس ماہ کی گیارہ تاریخ کو میں اپنے آشرم کے ساتھیوں کے ساتھ آگے بڑھوں گا اور نمک کے قانون کو خاطر میں نہیں لاؤں گا۔ میری رائے میں غریب شخص کے نقطہ نظر سے یہ سب سے غیر منصفانہ ٹیکس ہے۔ کیونکہ خود مختاری کی یہ تحریک اس سرزمین کے غریب ترین لوگوں کے لیے ضروری ہے اس لیے اس تحریک کا آغاز اس کالے قانون کے خاتمے سے ہو گا۔“

— گاندھی کا وائسرائے لارڈ ارون کو لکھا گیا خط، 2 مارچ 1930ء

2۔ اسارٹ معیار کا حامل بینڈ آؤٹ ایسا نظر آتا ہے:

مہم کا مقصد

ہم کیا کرنا چاہتے ہیں؟

ہم ایسا کب کرنا چاہتے ہیں؟

ہم ایسا کیوں کرنا چاہتے ہیں؟

ہم ایسا کیسے کرنے جا رہے ہیں؟

مخصوص؟

قابل پیمائش؟

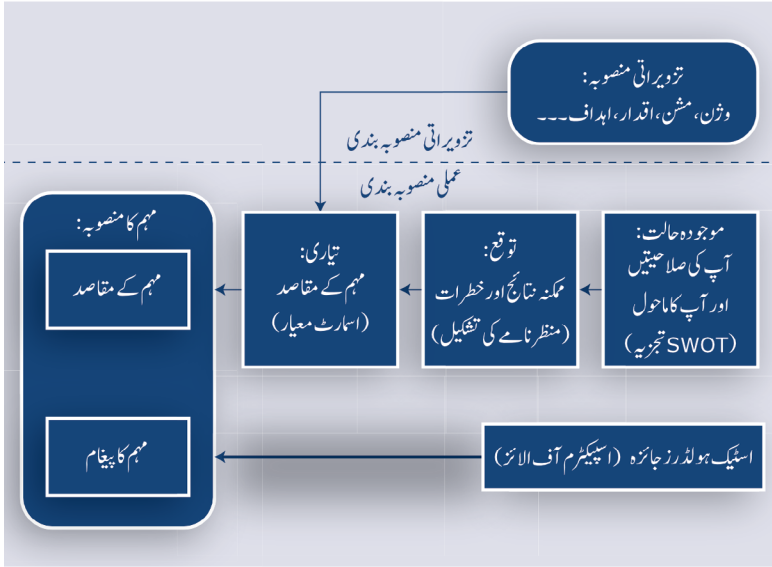
قابل حصول؟

متعلق؟

وقت کا پابند؟

اسپیٹرم آف الایز:
اسٹیک ہولڈرز کا نقشہ کھینچنا

مہم میں مرکزی حیثیت پیغام کی ہے۔ یہ کہا جاسکتا ہے کہ پوری مہم پیغام کو پہنچانے کے مقصد سے تیار کی جاتی ہے۔ مہم کے تمام حربے، تمام سرگرمیاں، اس کا تمام مواد بار بار ایک ہی پیغام کو تقویت دیتا ہے جو ہدف پر موجود مخصوص لوگوں کے لحاظ سے تیار کیا گیا ہے۔ اس پیغام کا مقصد آخر کار لوگوں کے طرز عمل کو بدلانا ہے، نہ کہ ان کے خیالات اور یقین کو۔ یہی وجہ ہے کہ پیغام کے اثر و نفوذ کو بڑھانے اور تبدیلی لانے کے لیے مہمات کو زیادہ عرصے (عموماً مہینوں) تک جاری رہنا چاہیے۔



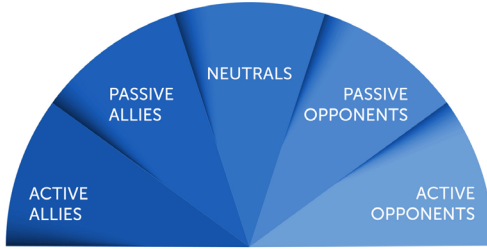
مہم کے پیغام کا مسودہ تیار کرتے وقت، آپ کو پہلے یہ طے کرنا ہوگا کہ یہ پیغام کن کے لیے ہے۔ آپ کی مہم معاشرے میں ہر ایک تک رسائی حاصل نہیں کر سکتی اور نہ ہی سب پر اثر انداز ہو سکتی ہے، اس لیے آپ کو واضح طور پر یہ بیان کرنے کی ضرورت ہے کہ مہم سے بلا واسطہ یا بالواسطہ کون جڑا ہوا ہے، آیا وہ اس مسئلے پر آپ کے موقف کا حامی ہو یا مخالف۔ مثلاً اگر مہم کا مسئلہ تعلیم کے حوالے سے ہے، تو سامعین طلباء، اساتذہ اور منتظمین، بلکہ طلبہ کے والدین بھی ہوں گے۔ اگر یہ زرعی اصلاحات کے حوالے سے ہیں تو آپ کو کاشت کاروں، بے زمین کسانوں اور جاگیرداروں، بلکہ مزارع اور دوسرے گروہ منسلک نظر آئیں گے جو بلا واسطہ یا بالواسطہ زراعت سے وابستہ ہیں۔

کوئی بھی مسئلہ اٹھائیں اور آبادی کے بڑے حصے میں سروے کریں، آپ کو پتہ چلے گا کہ اس مسئلے پر سب کا موقف یکساں نہیں ہے۔ کچھ اس موقف کی حمایت کرتے ہیں، کچھ مخالف ہیں، اور کچھ غیر جانبدار۔ یہاں تک کہ ہر طبقے میں، تمام لوگ بھرپور اعتماد اور جوش و خروش کے ساتھ کسی چیز کی حمایت یا مخالفت نہیں کرتے۔ یہی وجہ ہے کہ مہم کے پیغام کو باریک بینی کے ساتھ ہر قسم کے لوگوں کے لیے تیار کرنا چاہیے، تاکہ یہ ان کے خیالات سے مطابقت حاصل کر سکے،

ان کی صورت حال سے تعلق رکھتا ہو، ان کی دلچسپی کا حامل اور ان کے شامل ہونے کا سبب بننے اور ان کے طرز عمل میں مطلوبہ تبدیلی کا باعث بنے۔

ایک ٹول جو آپ کو ہدف پر موجود مختلف افراد کے درمیان فرق کرنے میں مدد دیتا ہے اسے Spectrum of Allies کہا جاتا ہے (دیکھیں شکل 5)۔ ٹریڈنگ فار چیئج کے خارج لیگی کی جانب سے تقریباً نصف صدی قبل تیار کیا گیا یہ طریقہ کہتا ہے کہ آپ کی مہم کا ہدف ایک جگہ نہیں ہوتا بلکہ یہ بکھرا ہوا اور مختلف اقسام پر پھیلا ہوا ہوتا ہے۔ نتیجتاً آپ کی مہم کا پیغام بھی مختلف ذیلی پیغامات پر مشتمل ہونا چاہیے، جن میں سے ہر پیغام مخصوص سامعین کے لیے خاص طور پر تیار کردہ ہو۔

شکل 5



اگر آپ ہدف پر موجود لوگوں (target audience) کے لیے اسپیکٹرم کا استعمال کرتے ہیں تو آپ ان کی کئی طبقات میں زمرہ بندی کر سکتے ہیں۔ اسپیکٹرم کے بہت بائیں حصے میں نام نہاد سرگرم حامی، افراد اور گروپ موجود ہیں جو مہم کے معاملے پر آپ کی موقف کی حمایت کرتے ہیں اور اس حوالے سے سب کچھ کرنے کو تیار ہوتے ہیں (مدد یا وسائل مہیا کرتے ہیں، آپ کی مہم کی حمایت کرتے ہیں، اس میں شامل ہوتے ہیں، یا کسی دوسرے طریقے سے بھی مدد کرتے ہیں)۔ یہ وہ لوگ ہیں جو پہلے ہی فعال طور پر شامل ہیں اور جن پر آپ کی مہم بھروسہ کرتی ہے۔

اگلا طبقہ نام نہاد غیر متحرک حامیوں، افراد اور گروہوں کا ہے جو آپ کی مہم کا غیر فعال انداز میں ساتھ دے رہے ہیں، یا اس مسئلے پر آپ کی رائے سے اتفاق کرتے ہیں، یہ جانے بغیر کہ اس حوالے سے ایک مہم چل رہی ہے۔ یہ وہ گروہ ہے جسے آپ معمولی کوشش کے ذریعے مہم کے فعال حامیوں میں تبدیل کر سکتے ہیں، کیونکہ وہ پہلے ہی آپ کے مقام کو سمجھتے ہیں اور اس حوالے سے پراعتماد ہیں۔ بس وہ ابھی تک اس میں شامل نہیں ہوئے۔

درمیانی طبقہ، اور زیادہ تر معاملات میں سب سے بڑا طبقہ یہی ہوتا ہے، جو ایسے افراد پر مشتمل ہوتا ہے جو غیر جانبدار ہوتے ہیں۔ وہ اس معاملے پر نہ ہی آپ کے موقف کی حمایت کرتے ہیں اور نہ ہی مخالفت۔ وہ یا تو لاعلم ہیں یا لاتعلق ہیں، بہر حال صورت کوئی بھی ہو، وہ نہ تو متحرک ہیں، نہ آپ کے ہاتھ اور نہ ہی آپ کے مخالفین کے ہاتھوں۔

درمیان سے دائیں جانب ایسے افراد اور گروہوں کا طبقہ موجود ہے جو آپ کے اور آپ کی مہم کے مخالف ہیں لیکن اس

حوالے سے غیر فعال ہیں۔ وہ کسی بھی ایسی سرگرمی میں شامل نہیں ہوتے جو آپ کی جدوجہد کو کمزور کرے، لیکن یہ لوگ آپ کے ساتھ بھی نہیں ہیں اور آپ کی رائے سے اتفاق بھی نہیں کرتے، گوکہ ان کا ارادہ و عزم اتنا قوی نہیں ہے۔ انھیں غیر متحرک مخالفین کہتے ہیں۔

اسپیکٹرم کا انتہائی دایاں طبقہ نام نہاد متحرک مخالفین، افراد اور گروہوں کا ہے جو آپ کی کاوشوں کی جڑیں کاٹنے کے لیے ہر کام کر سکتے ہیں۔ یہ لوگ اس مسئلے پر آپ کے موقف کے مخالف اور آپ کی جدوجہد کا مقابلہ کرنے کے لیے سرگرم عمل رہتے ہیں۔

کیس اسٹڈی: امریکی شہری حقوق کی تحریک

1964ء میں امریکا کے جنوبی علاقوں میں شہری حقوق کی تحریک کے ایک اہم محرک اسٹوڈنٹ نان وائلنٹ کوآرڈینیٹنگ کمیٹی (SNCC) نے ”اسپیکٹرم آف الائیڈ اسٹائل“ تجزیہ کیا۔ ان کا خیال تھا کہ ان کے بہت سے غیر متحرک حامی ہیں جو شمالی علاقوں میں طالب علم ہیں: یہ طلبان کے ہمدرد تھے، لیکن تحریک میں آنے کے لیے ان کے پاس کوئی جگہ نہیں تھی۔ انھیں ”تعلیم یافتہ“ ہونے یا قائل ہونے کی ضرورت نہ تھی، بلکہ داخل ہونے کے لیے محض دعوت نامہ درکار تھا۔

ان حامیوں کو ”غیر متحرک“ سے ”محرک“ بنانے کے لیے SNCC نے شمالی علاقوں کے لیے بسیں روانہ کیں تاکہ لوگوں کو ”فریڈم سمر“ کے نام سے اس جدوجہد میں حصہ لینے کے لایا جاسکے۔ طلبہ جوق در جوق آئے اور انھوں نے بہت کچھ دیکھا، سخت مار پیٹ کا مشاہدہ کیا، پولیس کی جانب سے بدسلوکی کا اور نفرت انگیز سفید فام نجوم کا سامنا کیا، یہ سب کچھ محض اس لیے کہ سیاہ فام کارکنوں نے ووٹ ڈالنے کی کوشش کی۔

بہت سے لوگوں نے اپنے والدین کو خط لکھے، جن کا اب اس معاملے سے اچانک ذاتی تعلق سا بن گیا تھا۔ اس نے ایک اور تبدیلی کا آغاز کیا: ان کے خاندان اب غیر متحرک حامی بن چکے تھے، جو اکثر کام کی جگہ پر اور سماجی حلقوں میں ساتھ لائے جاتے۔ اس کے علاوہ، طلبہ موسم خزاں میں واپس اسکولوں کو چلے گئے اور اپنے کیמپس کو منظم کرنے کے لیے آگے بڑھے۔ یعنی مزید تبدیلیاں۔ نتیجہ: امریکہ کے سیاسی منظر نامے میں زبردست تبدیلی آئی۔ حمایت میں اٹھنے والی یہ بڑی تبدیلی خود رونہیں تھی؛ بلکہ یہ ایک سوچی سمجھی تحریک کی حکمت عملی کا حصہ تھی، جو آج تک دوسری تحریکوں کے لیے گہرے اسباق رکھتی ہے۔

(جو شوا کاہن رسل، اسپیکٹرم آف الائیڈ، نیوٹن فل ٹریبل)

اسپیکٹرم آف الائیجز کے پس پردہ تصور یہ ہے کہ تمام متعلقہ اسٹیک ہولڈرز کو پہچانا جائے اور انہیں اس مسئلے پر ان کی رائے کے لحاظ سے اور اس کے لیے جدوجہد کی خواہش کے لحاظ سے اسپیکٹرم پر رکھا جائے۔ آپ کی مہم کا ان لوگوں پر خاص اثر ہونا چاہیے۔ کم از کم انہیں اپنی رائے کے مزید قریب لایا جائے یعنی بائیں طرف مزید ایک قدم آگے۔ بالفاظ دیگر، آپ کا مقصد متحرک مخالفین کو متحرک حامیوں میں تبدیل کرنا نہیں (بلکہ غیر متحرک مخالفین یا غیر جانبداروں کو متحرک حامیوں میں بھی نہیں)، بلکہ اسپیکٹرم پر ان کو اپنے بائیں طرف صرف ایک قدم آگے بڑھانا ہے۔ آپ کو متحرک مخالفین کو غیر متحرک حامی میں تبدیل کرنا ہوگا، اسی طرح غیر متحرک مخالفین کو غیر جانبدار میں، غیر جانبداروں کو غیر متحرک حامیوں میں اور آخر کار، غیر فعال حامیوں کو فعال حامیوں میں تبدیل کرنا ہے۔ یاد رکھیں کہ آپ کے مخالف بھی خاموش نہیں بیٹھے، وہ بھی ان گروہوں کو مخالف سمت میں گھسیٹنے کے لیے کام کریں گے۔

آبادی کے کئی طبقات کے لیے بائیں طرف معمولی سی منتقلی سے ہی آپ اسٹیک ہولڈرز کی مجموعی تبدیلی پر خاصے اثرات مرتب کریں گے۔ آپ رویے میں جس تبدیلی خواہش مند ہیں، وہ بہت معمولی سا ہے اور اسی لیے حقیقت پسندانہ بھی ہے۔ آپ کو اپنے متحرک مخالفین کو یوں قائل کرنے کی ضرورت نہیں ہے کہ ان کا رویہ یا نظریہ غلط ہے۔ وہ اب بھی اپنے عقائد کو برقرار رکھ سکتے ہیں، لیکن آپ اپنے خلاف ان کی غیر لچک دار رائے کو کمزور کرنے کی کوشش کر رہے ہیں۔ آپ کے غیر متحرک مخالفین کو اپنے نظریات ترک کر کے اور آپ کے خیالات قبول کر کے اپنے ذہن کو کاملاً بدلنے کی ضرورت نہیں ہے، محض ان کی رائے کو کمزور کرنا اور غیر جانب دار بنادینا ہی کافی ہوگا۔ غیر جانبداروں کے لیے یہ کہ انہیں آپ کی مہم میں متحرک کردار ادا کرنے کی ضرورت نہیں ہے۔ آپ کو انہیں صرف اپنے مقصد کے حوالے سے ہم خیال بنانا ہے۔ بھرپور حمایت اور مشغولیت ہی آپ کو غیر متحرک حامیوں سے درکار ہے، جو پہلے ہی اس بات کے قائل ہیں کہ اس معاملے پر آپ کی رائے درست ہے۔

اسپیکٹرم آف الائیجز کا استعمال کرتے ہوئے پہلے، تمام متعلقہ اسٹیک ہولڈرز کی فہرست بنانا ضروری ہے، اس کے بعد ہی انہیں اسپیکٹرم پر ڈالیں۔ متحرک حامیوں اور متحرک مخالفین کی نشاندہی کرنا سب سے آسان ہے، لیکن دوسرے گروہ اور افراد محتاط تجزیے سے ہی سامنے آئیں گے جو فی الحال مذکورہ مسئلے کے حوالے سے معمولی اختلاف رائے رکھتے ہیں۔ یہ افراد ایک اہم آواز بن کر ترازو کو آپ کے حق میں جھکانے کے لیے اہم ثابت ہو سکتے ہیں، جو اب اس مسئلے پر خاموش نہیں ہے۔ یعنی اس حوالے سے متحرک ہے اور آپ کے مخالفین پر اس معاملے سے دست بردار ہو جانے یا بارمان لینے کا اضافی دباؤ ڈال رہا ہے۔

یاد رکھنے کی ایک اور اہم بات یہ ہے کہ آپ اپنی مہم میں ہدف پر موجود لوگوں کے رویے میں بتدریج اور بہتر تبدیلی لانا چاہتے ہیں۔ اس حوالے سے آپ اپنے متحرک مخالفین میں اتنی دلچسپی نہیں لیتے، سوائے اس کے کہ آپ ان کے جوش و خروش اور نرنے مرنے پر تل جانے کی شدت کو کم کرنا چاہتے ہیں۔ آپ سب سے زیادہ دلچسپی اسپیکٹرم کے درمیان میں موجود غیر جانب دار اور ساتھ ساتھ غیر متحرک حامیوں اور غیر متحرک مخالفین کے طبقات کو متاثر کرنے میں رکھتے ہیں۔

لیکن ہر طبقے کے لیے رویے میں مطلوبہ تبدیلی ذرا مختلف ہے، اور آپ کے پیغام میں اس کی عکاسی ضروری چاہیے۔ غیر متحرک حامیوں کے لیے رویے میں مطلوب تبدیلی انہیں زیادہ متحرک بنانا ہے، یعنی اپنی مہم میں شامل کرنا، غیر جانبداروں کے لیے انہیں اپنا ہمدرد بنانا، اور غیر متحرک مخالفین کو اس معاملے پر اپنی رائے پر شکوک و شبہات سے دوچار

کرنا۔ یہاں تک کہ ہر طبقے کے اندر بھی، ہو سکتا ہے کہ مختلف گروہوں کو مختلف انداز میں پیغام پہنچانے کی ضرورت ہو۔ ایک مثال غیر جانب دار نوجوان بہ مقابلہ غیر جانب دار ریٹائرڈ افراد کی ہے۔

اگر کوئی ایسا ٹول موجود ہے جو شہری مزاحمت کی حرکیات کو ڈرامائی انداز میں سامنے لاتا ہے تو وہ ”اسپیکٹرم آف الایز“ ہو گا۔ یہ مختلف گروہوں کے درمیان حمایت کی سطح اور فرمانبرداریوں کی آہستہ آہستہ تبدیلی دونوں کو ظاہر کرتا ہے۔ ایک قدم بائیں جانب۔ جو عدم تشدد پر مبنی مہم کا مقصد بھی ہے۔ یہی وجہ ہے کہ مہم کا پیغام تیار کرنے کے لیے ٹول کے طور پر استعمال ہونے کے ساتھ ساتھ ”اسپیکٹرم آف الایز“ کو شہری مزاحمت میں ایک وسیع البنیاد طریقے کی حیثیت سے متعارف کرنے کے لیے بھی استعمال کیا جا سکتا ہے۔

اسپیڈم آف الائیز

تجزیاتی	گروپ ورک	ہینڈ آؤٹ	30 منٹ
---------	----------	----------	--------

مواد			
کام	سرگرمی	دورانیہ (منٹ)	
1- ٹول متعارف کروائیں	پریزنٹیشن	5	
2- اسٹیک ہولڈرز کی فہرست مرتب کریں	گروپ ورک	10	
3- اسپیکٹرم پر اسٹیک ہولڈرز کو جگہ دیں	گروپ ورک	10	
4- مشق مکمل کریں	تکمیل	5	
کل:		30	

ضروری مواد		
کب	برائے	
گروپ ورک	اسٹیک ہولڈرز کی فہرست بنانے کے لیے	اسکی نوٹس
	اسٹیک ہولڈرز کو جگہ دینے کے لیے	پہلے سے تیار شدہ اسپیکٹرم آف الائیز (صفحہ 50 پر اختتامی نوٹ 1 دیکھیں)

ورکشاپ سے پہلے	سیشن سے پہلے
	- مہم کے مقصد تک رسائی فراہم کریں، بہتر یہی ہے کہ اسے دیوار پر چسپاں کریں

مرحلہ وار عمل

1- ٹول متعارف کروائیں	پریزنٹیشن	5 منٹ
-----------------------	-----------	-------

اسپیکٹرم آف الاینز کو استعمال کرنے کی وجہ بتا کر آغاز کریں۔ شرکاء کو یاد دلائیں کہ ان کے پاس مہم کا مقصد پہلے سے موجود ہے، لیکن اب ضرورت ہے مہم کا پیغام تیار کرنے کی۔ پیغام کی تیاری میں پہلا قدم ہدف پر موجود افراد کی وضاحت کرنا ہے، اور یہ ٹول ایسا کرنے میں آپ کی مدد کرے گا۔

پہلے سے تیار شدہ شیٹس ظاہر کریں کہ جن پر اسپیکٹرم بنا ہوا ہو یا وائٹ بورڈ پر اسے خود بنائیں۔ اسپیکٹرم پر موجود ہر طبقے کی وضاحت کریں اور ان کی مثالیں دیں۔ متحرک وغیر متحرک حامیوں اور متحرک وغیر متحرک مخالفین کے مابین فرق بیان کریں۔ اسپیکٹرم پر غیر جانب دار طبقے کی وضاحت کریں۔ اگر کوئی سوال ہو تو پوچھیں۔

2- اسٹیک ہولڈر کی فہرست مرتب کریں	گروپ ورک	10 منٹ
-----------------------------------	----------	--------

شرکاء میں اسٹکی نوٹس تقسیم کریں اور ان سے کہیں کہ اپنے قلم نکال لیں۔ شرکاء کو آمادہ کریں کہ کسی گروہ، رسمی یا غیر رسمی، کے بارے میں سوچیں جو کسی طرح اس مسئلے سے منسلک ہے کہ جس پر آپ کی مہم کی توجہ ہے۔ شرکاء سے کہیں کہ اسٹکی نوٹ پر گروپ کا نام لکھیں۔ شرکاء سے کہیں کہ ان اسٹکی نوٹس پر موجود نام پکاریں۔ یہ واضح کر دیں کہ اگر انھیں اس گروپ کا نام سنائی دے جو انھوں نے سوچ رکھا ہے تو انھیں کسی دوسرے گروپ کو سوچنا ہوگا اور اس کا نام لکھنا ہوگا۔

3- اسپیکٹرم پر اسٹیک ہولڈرز کو جگہ دیں	گروپ ورک	10 منٹ
--	----------	--------

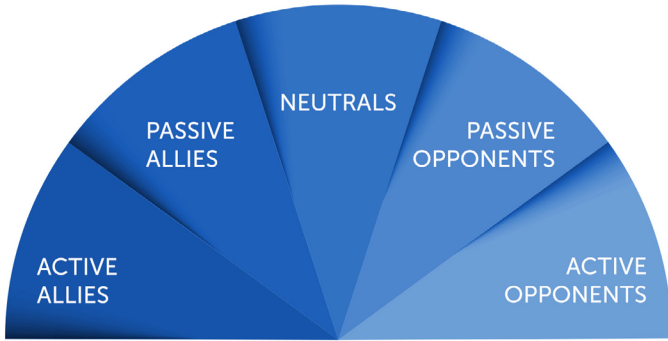
شرکاء کو ایک ایک کر کے کھڑے ہونے کے لیے کہیں، کہ اسپیکٹرم شیٹ پر پہنچ کر اس پر اپنا اسٹکی نوٹ اسپیکٹرم کے موزوں حصے پر چسپاں کریں۔ شرکاء سے پوچھیں کیا وہ اس گروہ کی پوزیشن سے اتفاق کرتے ہیں؟ اگر اختلاف رائے ہو تو اس پر مختصر بات کریں اور اگلے شریک کی طرف بڑھیں۔ یاد رکھیں کہ کبھی کبھار ایک گروپ کو ایک یا دو الگ الگ طبقوں میں تقسیم کیا جائے گا، جیسے ”ترقی پسند ذرائع ابلاغ“، ”میں اسٹریم پریس“، اور ”حکومت کے زیر انتظام پریس“ یا ”بنیاد پرست مسیحی“ اور ”لبریشن“ تھیولوجی مسیحی۔“ یقینی بنائیں کہ اس اختلاف رائے کو آبادی کے وسیع تر زمروں میں شامل کیا جائے۔ تمام اسٹکی نوٹس لگنے کے بعد شرکاء سے پوچھیں کہ آیا تمام طبقات بھر گئے ہیں یا نہیں اور اگر مزید کوئی گروپ ہے تو اسے اسپیکٹرم پر ہونا چاہیے۔

4- مشق مکمل کریں	مکمل	5 منٹ
------------------	------	-------

ان پٹ دینے پر شرکاء کا شکریہ ادا کریں اور ایک مرتبہ پھر اسپیکٹرم آف الاینز کا مقصد بیان کریں۔ اگر آخر میں کسی کے ذہن میں کوئی سوال ہو تو اس سے ضرور پوچھیں۔

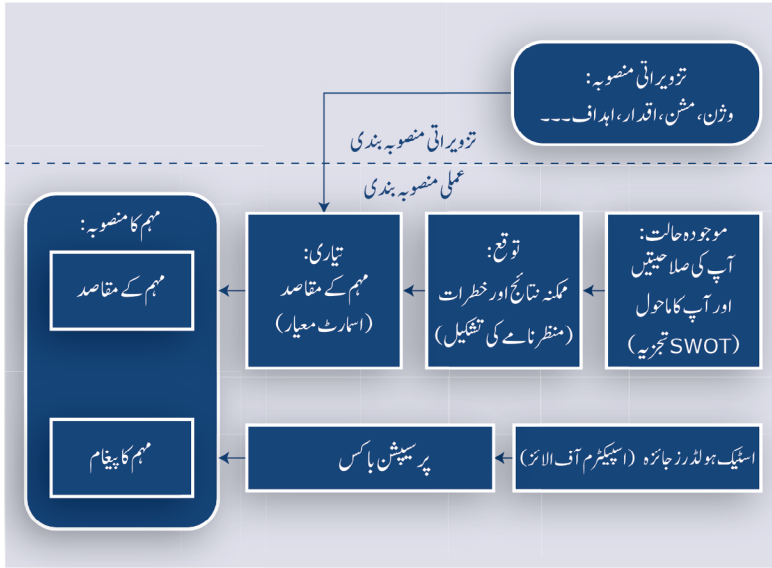
اختتامی نوٹس

اسٹیکولٹرم آف الائنز (ذیل میں تصویر دیکھیے)



پر سپیشن باکس:
اسٹیک ہولڈرز کے یقین اور احساسات کا جائزہ لینا

پیغام کی ترسیل آپ کی مہم میں مرکزی حیثیت رکھتی ہے، اور اگر پیغام باریک بینی کے ساتھ تیار کیا جائے تو وہ زیادہ اثر انگیز ہو گا۔ یہی وجہ ہے کہ مہم کی کامیابی کے لیے ہدف پر موجود افراد کو سمجھنا بہت اہم ہے۔ ایک بار جب آپ نے مختلف اسٹیک ہولڈرز کا تعین کر دیا اور ان کو اسپیکٹرم آف الائیجز پر مقام دے دیا تو آپ اپنے پیغام کی تیاری کے عمل کو بہتر بنانے اور بہترین پیغام تشکیل دینے کے لیے ان کے زاویہ نظر کا جائزہ لے سکتے ہیں ضروری ہے کہ پیغامات کو ہدف پر موجود تمام افراد کے لیے باریک بینی سے تیار کیا جائے، اور لوگوں کے نقطہ نظر کو سمجھنا ایک ایسے پیغام کی تیاری کے لیے ضروری ہے جس کی گونج ان کی آواز کے ساتھ مزید بڑھ جائے۔ بالفاظ دیگر آپ کو معلوم ہونا چاہیے کہ آپ کس سے بات کر رہے ہیں اور مہم کے حوالے سے ان کا تعلق کس حصے سے ہے۔ اس سے آپ کو انھیں وہ بتانے میں مدد ملے گی جس سے وہ آپ کی طرف آئیں گے۔



ایک ایسا آلہ جو آپ کو ان زاویہ ہائے نظر کو سمجھنے میں مدد دیتا ہے، اسے 'پرسپیشن باکس' (Perception Box) کہتے ہیں۔ یہاں استعمال ہونے والا ورژن اصل Tully Message Box (جو سیاسی حکمت عملی مرتب کرنے والے پال ٹلی سے موسوم ہے) کی ذرا ایک مختلف شکل ہے، جو اکثر انتخابی مہمات میں استعمال ہوتا ہے۔ اصل میسج باکس کسی پیغام کی تیاری کے لیے استعمال کیا جاتا ہے جو ایک امیدوار کو دوسرے امیدواروں سے نمایاں کرنے میں مدد دیتا ہے۔ یہاں پیش کیا ہوا تبدیل شدہ ورژن، جسے پرسپیشن باکس کہتے ہیں، نہ صرف انتخابات میں آپ کے متحرک مخالفین کو دیکھتا ہے، بلکہ ہر اس طبقے کو بھی جس کی وضاحت اسپیکٹرم آف الائیجز میں آپ نے کی ہے۔

پر سیشن باکس کے چار حصے ہیں۔ پہلا حصہ، جس کا عنوان ”We about Us“ ہے، ان تمام چیزوں کی فہرست رکھتا ہے جو آپ اپنے اور اپنی مہم کے بارے میں کہتے ہیں۔ یہ آپ کے ترویجی رابطے کے عناصر – آپ کی بحیثیت انجمن/اتحاد/تحریک (آپ کے برانڈ) کی شناخت – اور آپ کے مہم کے حوالے سے اصرار کی عکاسی کرتا ہے۔ یہ فہرست بندی کرتا ہے کہ آپ کون ہیں، آپ کیا چاہتے ہیں اور کیوں۔ یہ نہ صرف آپ کے وسیع وژن (آپ کی منزل) اور مشن (آپ کے ذرائع) بلکہ آپ کی شکایات اور مطالبات کی بھی وضاحت کرتا ہے۔

دوسرا حصہ، جس کا نام ”Us about Them“ ہے، آپ کو ہدف پر موجود افراد کے بارے میں اپنے زاویہ نظر کی فہرست دیتا ہے۔ جب آپ اپنے غیر متحرک اور متحرک مخالفین کے لیے پر سیشن باکس کی وضاحت کرتے ہیں تو آپ اس خانے کو اُن کے حوالے سے اپنے تاثرات سے بھر دیتے ہیں، Tully’s Message Box کی طرح۔ لیکن جب آپ غیر جانب دار یا غیر متحرک حامیوں کے لیے پر سیشن باکس بناتے ہیں تو آپ مخصوص افراد کے بارے میں اپنے تاثرات کی فہرست مرتب کرتے ہیں، جن میں ان کے بارے میں غلط فہمیاں بھی شامل کی جاتی ہیں جو آپ کو ان کے بارے میں ہو سکتی ہیں۔

Us about Them	We about Us
They about Them	They about Us

تیسرے حصے کا عنوان ”They about Us“ ہے، جو ان مفروضوں کی فہرست بناتا ہے جو ہدف پر موجود مخصوص طبقے کی آپ اور آپ کی مہم کے بارے میں رائے پر مبنی ہوتی ہے، اس میں غلط فہمیاں بھی شامل ہیں۔ غیر جانب دار یا غیر متحرک یا متحرک مخالفین کے اس حصے کو بیان کرتے ہوئے آپ کو ان تمام تحفظات کی فہرست دینی چاہیے جو اُن کو آپ کے بارے میں ہیں۔ غیر متحرک حامیوں کے لیے آپ کو ان تمام رکاوٹوں اور وجوہات کی جانب دیکھنا چاہیے جو آپ کی مہم میں ان کی متحرک انداز میں شرکت میں عدم دلچسپی کی وجہ ہیں۔

میری بولی کی حد کا مطلب

میری دنیا کی آخری حد ہے۔

—لڈوگ وٹجنسٹائن

چوتھے اور آخری حصے ”They about Us“

”Them“ میں آپ ہدف پر موجود افراد کے

خود اپنے بارے میں زاویہ نظر کی فہرست بناتے

ہیں، خاص طور پر وہ وجوہات جن کی وجہ سے وہ

ایپیکیٹرم میں کسی مخصوص حصے پر موجود ہیں۔ غیر

جانب داروں کے حوالے سے آپ جاننا چاہتے

ہیں کہ وہ اس معاملے پر غیر جانب دار کیوں ہیں،

چاہے وہ اس سے بخوبی آگاہ ہوں یا نہ ہوں، وہ

اس سے لا تعلق ہیں یا نہیں، اور اسی طرح مزید

آگے۔ متحرک اور غیر متحرک دونوں مخالفین کے لیے آپ کو یہ جاننا ہوگا کہ وہ اس معاملے میں یہ یقین کیوں رکھتے ہیں، اور اس مسئلے پر ان کے موقف کی وجہ کیا ہے۔ غیر متحرک حامیوں کے آپ یہ جاننا ہوگا کہ اس معاملے پر ان کا بھی وہی موقف ہے جو آپ کا ہے، اس کے باوجود وہ غیر متحرک کیوں رہتے ہیں۔

نوٹ: تجزیے کو آسان بنانے اور اسے ورکشاپ کے لحاظ سے موزوں بنانے کے لیے آپ تصور کر سکتے ہیں کہ دوسرے کیا احساس رکھتے ہیں، اس کے لیے ان کے بارے میں جو بھی معلومات آپ رکھتے ہیں، وہ استعمال کی جاسکتی ہے۔ بہتر معلومات اکٹھی کرنے کے لیے آپ سوائناموں اور پولنگ کا استعمال کر سکتے ہیں بلکہ ان گروپوں پر بھی توجہ مرکوز کر سکتے ہیں جن کا آپ تجزیہ کر رہے ہیں تاکہ خود ان سے براہ راست ان کے اپنے الفاظ میں رائے لیں۔

ایک مرتبہ زاویہ نظر کی فہرست بن جائے، اس پر گفتگو ہو جائے اور حتمی صورت دے دی جائے تو آپ اپنے اور ہدف پر موجود مطلوبہ افراد کے مابین خلیج کو اپنے پیغام کے ذریعے پاٹ سکتے ہیں۔ ہدف پر موجود افراد اور ان کے تاثرات کا جائزہ لینا پیغام کی تیاری کے لیے بنیاد فراہم کرتا ہے۔ یہ آپ کو ہم کا پیغام ترتیب دینے کے لیے معلومات فراہم کرتا ہے، جس کو کچھ معیارات پر لازماً پورا اترنا چاہیے:

- پیغام واضح ہونا چاہیے۔ اس میں مسائل اور زاویہ نظر بیان ہونے چاہئیں یا ہدف پر موجود افراد سے وضاحت کے ساتھ اور نسبتاً آسان اصلاحات کے ساتھ پوچھیں۔
 - پیغام پر کشش ہونا چاہیے، تاکہ ہدف پر موجود افراد کی توجہ حاصل کرے اور دیر پا تاثر قائم کرے۔
 - آخر میں یہ کہ پیغام کو روئیے میں تبدیلی لانی چاہیے۔ تاکہ ہدف پر موجود فرد آخر کار اسپیکٹرم آف الاینز میں ایک قدم بائیں جانب بڑھے۔
- مخصوص سامعین کے لیے آپ کا پیغام دو حصوں پر مشتمل ہوتا ہے:

- پیغام کا پہلا حصہ ہم کے مسئلے کو ہدف پر موجود افراد کے ”They about Them“ کے زاویہ نظر سے واضح کرتا ہے، ”Us about Them“ میں موجود ہدف کے بارے میں آپ کی غلط فہمیوں سے بچتے بلکہ ان کے خلاف رہتے ہوئے۔
- دوسرا حصہ آپ کے ”We about Us“ کو استعمال کرتے ”They about Us“ کی غلط فہمیوں کو رد کرتے ہوئے آپ کی ہم کو ہدف سے جوڑتا ہے۔

پیغام کا پہلا حصہ نہ صرف آپ کے زاویے سے بلکہ ہدف پر موجود افراد کے زاویے سے بھی مسئلے کی وضاحت کرتا ہے۔ مثال کے طور پر اگر ہم کا مسئلہ پولیس کی بے رحمی و سفاکی ہے اور ہدف پر موجود سامعین خود پولیس افسران ہیں، تو مسئلے کو اپنے انسانی حقوق کی خلاف ورزی کے طور پر نہیں بلکہ پولیس کی طاقت کے غلط استعمال کے طور پر بیان کرنا چاہیے حالانکہ یہ افسران جرائم سے لڑنے کے لیے پولیس میں شامل ہوئے تھے، جمہوریت میں اختلاف رائے کو کھپلنے اور محسوس لوگوں کو مارنے کے لیے نہیں۔

دوسرے حصے میں آپ کا بیان شامل ہے یا ہدف پر موجود افراد سے ”پوچھیں“۔ آپ ان سے کیا کروانا چاہتے ہیں یا کیا نہیں کروانا چاہتے؟ مذکورہ بالا مثال میں افسران سے مطالبہ کرنا ہوگا کہ وہ کارکنوں کے خلاف طاقت کے استعمال کرنے سے گریز کریں۔ اس تجویز کی تائید یہ امر کرتا ہے کہ آپ پر امن مظاہرین ہیں اور ان کی خواہش بھی امن و استحکام قائم رکھنا ہے۔

پر سپیشن باکس

تجزیاتی	گروپ ورک	ہینڈ آؤٹ	30 منٹ
---------	----------	----------	--------

مواد			
کام	سرگرمی	دورانیہ (منٹ)	
1- ٹول متعارف کروائیں	پریزنٹیشن	5	
2- شر کا کوچار چھوٹے گروپوں میں تقسیم کریں	تقسیم کرنے کی مشق	5	
3- زاویہ نظر کی فہرست ترتیب دیں (WaU، WaT، TaU، TaT)	چھوٹا گروپ ورک	15	
4- چھوٹے گروپوں سے جوابی رپورٹ	پریزنٹیشن اور تبادلہ خیال	30	
5- مشق مکمل کریں	تکمیل	5	
کل:		60	

ضروری مواد		کب	برائے
پہلے سے تیار شدہ اسپیکٹرم آف الائیز ہینڈ آؤٹ	پریزنٹیشن	تکمیل	بصری وضاحت
	تقسیم کی مشق		
مختلف رنگ کے کنجے	تقسیم کی مشق	شر کا کی تقسیم	
کانغذ کی بڑی شیٹس	چھوٹا گروپ ورک	پر سپیشن باکس تخلیق کریں	
مارکرز			

ورکشاپ سے پہلے	سپیشن سے پہلے
- کنجے یا کوئی دوسری چھوٹی چیز پانچ مختلف رنگوں میں، ایک ہر شریک کے لیے۔ ہر رنگ چیزوں کی کل تعداد کا پانچواں حصہ ہونا چاہیے۔	- یقینی بنائیں کہ شر کا اسپیکٹرم آف الائیز میں ظاہر کیے گئے ہدف پر موجود افراد تک رسائی رکھتے ہوں (بہتر ہے کہ اسپیکٹرم کو دو بار پر چسپاں کر دیں)۔

پر سپیشل باکس کی مثال: پولیس کی بے رحمی

<p>:We about Them</p> <ul style="list-style-type: none"> • پولیس بے رحم ہے اور کسی کو جواب دہ نہیں • پولیس اپنا کام - یعنی جرائم کے خلاف کارروائیاں - نہیں کر رہی بلکہ وہ اختلاف رائے رکھنے والے پر امن مظاہرین کو کچل رہی ہے • پولیس اس حکومت کی ذاتی محافظ بنی ہوئی ہے 	<p>:We about Us</p> <ul style="list-style-type: none"> • ہم پر امن مظاہرین ہیں • ہمارے انسانی حقوق کا احترام لازماً ہونا چاہیے • ہم مظاہرے کے دوران کوئی غیر قانونی حرکت نہیں کرتے
<p>:They about Them</p> <ul style="list-style-type: none"> • ہم عوام کو تحفظ فراہم کرتے ہیں اور امن وامان کی فضا برقرار رکھتے ہیں • ہم جرائم کے خلاف لڑتے ہیں اور فتنہ و فساد کو روکتے ہیں لیکن اس کا سہرا ہمارے سر پر نہیں باندھا جاتا • ہم صرف احکامات کی تعمیل کر رہے ہیں 	<p>:They about Us</p> <ul style="list-style-type: none"> • مظاہرین فتنہ و فساد پھیلانے والے اور سرکش لوگ ہیں • مظاہرین ہمارے کام کو مشکل بنا رہے ہیں • مظاہرین کو اپنے شکوے شکایات کے لیے قانونی راستے اختیار کرنے چاہئیں
<p>پیغام (دلائل):</p> <ul style="list-style-type: none"> • ہم چاہتے ہیں کہ پولیس عوام کی حفاظت کرے، امن وامان برقرار رکھے، جرائم کے خلاف لڑے اور فتنہ و فساد کو روکے۔ • ہمیں معلوم ہے کہ پولیس بھی یہی چاہتی ہے اور انھیں اس امر پر توجہ دینی چاہیے کہ وہ قانونی طور پر سیاسی و معاشرتی شکوے شکایات رکھنے والے افراد کے خلاف غلط استعمال نہ ہو۔ • مسئلہ پولیس نہیں بلکہ پولیس کو دیے جانے والے احکامات ہیں • ہم پر امن مظاہرین ہیں اور پر امن مظاہرہ اپنے شکوے شکایات اور مطالبات کے لیے آواز اٹھانے کا قانونی طریقہ ہے۔ • ہمیں امن وامان برقرار رکھنے اور فتنہ و فساد کو روکنے کے لیے مل جل کر کام کرنا چاہیے، یہ ہمارا مشترکہ ہدف ہے۔ 	

اس مرحلے پر، مہم کا پیغام معاون دلائل کی صورت اختیار کر جاتا ہے۔ یعنی ایسے بیانات جو یا تو جداگانہ حیثیت رکھتے ہوں یا حریفوں کے دعوؤں کی مخالفت میں کھڑے ہوں اور ان کے دعوے کو رد کرتے ہوں۔ وہ مختصر اور جامع ہوتے ہیں، اکثر مختصر فقروں یا واحد جملوں کی صورت میں، اور بسا اوقات انھیں بلیٹ پوائنٹس کی شکل میں پیش کیا جاتا ہے۔ بات چیت کے ان نکات کو براہ راست مہم کے مشیریل میں استعمال نہیں کیا جاسکتا، البتہ مہم شروع ہونے کے بعد عوام کے ساتھ رابطے کے لیے بنیادی حیثیت رکھتے ہیں۔ آپ نعرے، visuals اور سائڈ بانڈ تیار کرنے کے لیے

ان نکات کا استعمال کرتے ہیں۔ آپ تدابیر تیار کرتے ہوئے، مضامین لکھتے ہوئے یا تقریر کرتے ہوئے ان نکات کا استعمال کرتے ہیں۔

پرسپیکشن باکس ایک تجرباتی ٹول ہے جو آپ کو پیغام کی تیاری کے تخلیقی عمل کا آغاز کرنے کے لیے کافی معلومات فراہم کرتا ہے۔ تاہم، ایک واضح پرسپیکشن باکس مہم اور اس کے پیغام کی کامیابی کی ضمانت نہیں دیتا۔ یہ تب بھی نعرے، حکمت عملی، مہم کے مشیریلز اور پیغام کو پھیلائے میں صرف کی گئی تخلیقی صلاحیتوں پر منحصر ہے۔ لیکن ایک غیر واضح پرسپیکشن باکس ایک بہترین پیغام تیار نہیں کر سکتا، چاہے منصوبہ بندی کے اگلے مراحل میں اس میں کتنی ہی تخلیقی صلاحیت کیوں نہ استعمال کی جائے۔

مرحلہ وار عمل

1۔ ٹول متعارف کروائیں	پریزنٹیشن	5 منٹ
-----------------------	-----------	-------

واضح کریں کہ آپ پرسپیکشن باکس کیوں تیار کر رہے ہیں۔ اسپیکٹرم آف الاینز پر مختلف اسٹیک ہولڈرز دکھائیں اور وضاحت کریں کہ ہر گروہ آپ اور آپ کی مہم کے بارے میں مختلف تصور رکھتا ہے، اور آپ کو ایک ہر گروپ کے لیے ایک موزوں پیغام تشکیل دینے کی خاطر ان مفروضوں کو سمجھنے کی ضرورت ہے۔ اس کی وضاحت کریں کہ آپ کو نہ صرف یہ جاننے کی ضرورت ہے کہ وہ آپ اور آپ کی مہم کے بارے میں کیا سوچتے ہیں، بلکہ یہ بھی کہ وہ خود اپنے کے بارے میں کیا سوچتے ہیں۔ اسی دوران آپ کو بیان کرنا ہوگا کہ آپ اپنے بارے میں کیا سوچتے ہیں اور ان کے بارے میں اپنے موجودہ تاثرات بیان کریں۔ یہ اسپیکٹرم پر موجود ہر گروپ کے لیے ہونا چاہیے۔

2۔ شرکاء کو چار چھوٹے گروپوں میں تقسیم کریں	تقسیم کرنے کی مشق	5 منٹ
---	-------------------	-------

شرکاء سے کچھ نکالنے اور اسپیکٹرم آف الاینز پر ہر مخصوص طبقے کے لیے ایک رنگ مقرر کرنے کا کہیں۔ ایک متحرک کامیوں کے لیے، دوسرا غیر متحرک کامیوں کے لیے، اور آگے بھی ایسے ہی۔ شرکاء سے کہیں کہ ان کنبوں کے رنگوں کی بنیاد پر چھوٹے گروپوں بنالیں۔ تقسیم مکمل ہونے کے بعد ہر چھوٹے گروپ کو اسپیکٹرم پر اور پرسپیکشن باکس کے چاروں حصوں میں اپنے مخصوص طبقے میں ہر گروپ کے لیے مفروضوں کی فہرست بندی کا کام دیں۔ انھیں فہرست بنانی چاہیے ”We about Us“ کی۔ جو مفروضے آپ اپنے بارے میں رکھتے ہیں؛ ”Us about Them“۔ ہدف کے بارے میں جو مفروضے آپ رکھتے ہیں؛ ”They about Us“۔ ہدف کے مفروضے آپ کے بارے میں؛ اور ”They about Them“۔ ہدف کا تاثر خود اپنے بارے میں۔ انھیں کاغذ کی بڑی شیٹس (ہر چھوٹے گروپ کے لیے ایک) اور مار کر دیں۔ اگر ان کے کوئی سوالات ہیں تو ان سے پوچھیں اور بتائیں کہ انھیں فہرست بندی کے لیے 15 منٹ کا وقت دیا جا رہا ہے۔

15 منٹ	چھوٹا گروپ ورک	3- زاویہ نظر کی فہرست ترتیب دیں (WaU, (Wat, TaU, TaT
--------	----------------	--

جیسے ہی یہ چھوٹے گروپ کام کرنا شروع کر دیں، آپ ان کے درمیان چہل قدمی کریں اور ہر گروپ سے پوچھیں کہ انھیں کسی معاملے پر وضاحت کی ضرورت تو نہیں، اگر انھیں کسی مدد کی ضرورت ہو تو ان سے کہیں کہ آپ سے رابطہ کریں۔ 5 منٹ کے بعد ایک اور چکر لگائیں اور انھیں بتائیں کہ وہ آدھا وقت گزر چکا ہے۔ ہر چھوٹے گروپ سے پوچھیں انھیں کسی مدد کی ضرورت تو نہیں، اور اگر ضرورت ہو تو ان کی رہنمائی کریں۔ پھر تقریباً 5 منٹ کے بعد ایک اور چکر کاٹیں اور ہر گروپ سے کہیں کہ وہ کام جلد از جلد ختم کرے اور فہرست کو حتی صورت دے کیوں کہ ان کے پاس صرف چند منٹ بچے ہیں۔ پندرہ منٹ ہو جائیں تو گروپوں سے کام مکمل کرنے کا کہیں اور انھیں واپس طلب کریں۔

30 منٹ	پریزنٹیشن اور تبادلہ خیال	4- چھوٹے گروپوں سے جوابی رپورٹ
--------	---------------------------	--------------------------------

شرکاء کے سامنے وضاحت کریں کہ اب آپ اسپیکٹرم کے ہر طبقے کے پریزنٹیشن باکسز پر تبادلہ خیال کریں گے، اور یہ کہ آپ متحرک حامیوں سے شروع کریں گے، اس کے بعد غیر متحرک حامی ہوں گے۔ اس کے بعد ایک مختصر گفتگو ہوگی، جس کے بعد آپ متحرک اور غیر متحرک مخالفین کے پریزنٹیشن باکس پیش کریں گے اور ان پر تبادلہ خیال ہوگا۔ آخر میں، آپ غیر جانبداروں کے لیے پریزنٹیشن باکس پیش کریں گے اور ان پر گفتگو کریں گے۔

متحرک حامیوں کے چھوٹے گروپ کے اراکین کو اسٹیج پر آنے اور اپنا پریزنٹیشن باکس پیش کرنے کو کہیں۔ ان کے ختم ہونے کے بعد، غیر متحرک حامیوں کے چھوٹے گروپ کے اراکین سے اپنا پریزنٹیشن باکس پیش کرنے کا مطالبہ کریں۔ ان کے ختم ہونے کے بعد شرکاء سے پوچھیں کہ کیا وہ ان دو پریزنٹیشن باکسز کے بارے میں کوئی رائے پیش کرنا چاہتے ہیں۔ پوچھیں کہ متحرک اور غیر متحرک حامیوں کے مابین بنیادی فرق کیا ہیں۔ ہم کے بنیادی خیال پر یکساں رائے رکھنے کے علاوہ ان میں کیا چیز مشترک ہے؟ آپ غیر متحرک حامیوں کو متحرک حامیوں میں کس طرح تبدیل کر سکتے ہیں؟ 10 منٹ کے بعد اگلے دو چھوٹے گروپوں کی طرف آجائیں۔

متحرک مخالفین مظاہرین کے چھوٹے گروپ کے اراکین سے اپنا پریزنٹیشن باکس پیش کرنے کا کہیں۔ ان کے اختتام پر غیر متحرک مخالفین کے چھوٹے گروپ کے اراکین سے کہیں کہ وہ اپنا پریزنٹیشن باکس پیش کریں۔ اختتام پر شرکاء سے تبصرے اور تجاویز طلب کریں۔ پوچھیں کہ متحرک اور غیر متحرک مخالفین کے مابین بنیادی فرق کیا ہیں؟ ہم کے معاملے پر یکساں رائے رکھنے کے علاوہ ان میں کیا بات مشترک ہے؟ آپ متحرک مخالفین کو غیر متحرک مخالفین میں کیسے تبدیل کر سکتے ہیں؟ 10 منٹ کے بعد آخری چھوٹے گروپ کا رخ کریں۔

غیر جانبدار چھوٹے گروپ سے اپنا پریزنٹیشن باکس پیش کرنے کا کہیں۔ جب وہ اپنی پریزنٹیشن مکمل کر لیں تو شرکاء سے کہیں کہ وہ اس پر تبصرہ اور تجاویز پیش کریں۔ پوچھیں کہ غیر متحرک حامیوں اور غیر جانبداروں کے درمیان بنیادی اختلافات کیا ہیں، اور یہ بھی کہ ان کے مابین کیا مماثلت پائی جاتی ہے۔ غیر متحرک مخالفوں اور غیر جانبداروں کے بارے میں بھی یہی سوال کریں۔ پوچھیں کہ آپ غیر جانبداروں کو متحرک حامیوں میں اور متحرک مخالفین کو غیر جانبدار میں کیسے تبدیل کر سکتے ہیں۔ 10 منٹ کے بعد بحث سمیٹ لیں۔

پریزنٹیشنز پر شرکاء کا شکریہ ادا کریں اور انھیں آخری مرتبہ اسپیکٹرم دکھائیں۔ وضاحت کریں کہ آپ کو ہر گروپ کو بائیں طرف منتقل کرنے کی ضرورت ہے اور ہر گروپ کی خاطر درست پیغام تیار کرنے کے لیے پریسیپشن باکس استعمال کریں۔ یہ پیغام ان کے اپنے بارے میں تاثر پر مبنی ہونا چاہیے اور اپنے بارے میں ذاتی تاثر اور اپنی مہم کے ذریعے اس خلا کو پُر کریں، ان مفروضوں کا مقابلہ کریں جو آپ کے اپنے بارے میں اور ان کے بارے میں ہیں۔ آخر میں پوچھیں کہ کسی کا کوئی سوال تو نہیں ہے۔

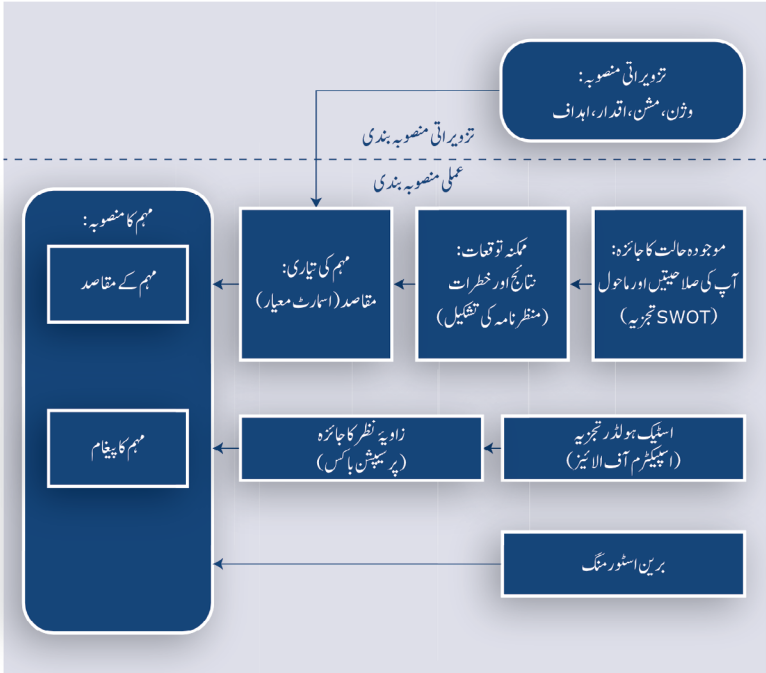
اختتامی نوٹس

1- پریسیپشن باکس (ذیل میں دیکھیے)۔

Us about Them	We about Us
They about Them	They about Us

برین اسٹور منگ:
تدابیر مرتب کرنا

بالآخر، پیغام کی تیاری کے لیے تمام تر تجزیاتی کام کے بعد مہم تشکیل دینے کا تخلیقی حصہ شروع کیا جاسکتا ہے۔ پریسیپشن باکس کو استعمال کر کے تیار کردہ اور معاون دلائل کی صورت میں پیش کردہ پیغام پھیلانے کے لیے مناسب نہیں۔ اسے مزید مختصر کرنے کے لیے اس میں ترمیم کرنی چاہیے تاکہ اسے مختلف ذرائع سے پھیلا یا جاسکے: مہم کا میٹرل، تدابیر، مضامین، تقاریر، سوشل میڈیا وغیرہ۔ اس طرح نکات کو گروپ ڈسکشن کے ذریعے تشکیل دینا چاہیے تاکہ آپ کا پیغام ہدف پر رکھے گئے متعلقہ افراد تک پہنچ سکے۔



ایک ٹول جو آپ کو اس تخلیقی عمل میں مدد دے سکتا ہے اسے برین اسٹورمنگ کہتے ہیں۔ اس اصطلاح کو ایلیکس فیکینی اوسبورن نے اپنی کتاب Applied Imagination میں متعارف کروایا تھا جو 1953ء میں شائع ہوئی تھی۔ اوسبورن نے کامیاب برین اسٹورمنگ کے دو اصول بیان کیے تھے:

- قیاس نہ کرنا
- زیادہ مقدار

قیاس نہ کرنے کی وجہ یہ ہے کہ نئے آئیڈیاز جنم لے سکیں۔ برین اسٹورمنگ میں حصہ لینے والوں کی جانب سے دوسرے کے بارے میں یا اپنے خیالات کے بارے میں ہی کوئی قیاس رکھنے کی دو وجوہات کی بناء پر حوصلہ شکنی کی جاتی ہے۔ پہلی

یہ کہ پہلے سے قیاس کرنے کی وجہ سے توجہ ان تصورات کی طرف جاتی ہے جو پہلے سے موجود ہیں، بجائے اس کے کہ توجہ نئے آئیڈیاز پر جائے۔

دوسری وجہ یہ کہ قیاس سے چند لوگوں کی جانب سے نئی اور غیر روایتی تجاویز پیش کرنے کی حوصلہ شکنی ہو سکتی ہے، جو سمجھیں گے کہ انھیں سخت تنقید کا نشانہ بننا پڑے گا یہاں تک کہ مذاق بھی اڑ سکتا ہے۔ برین اسٹورمنگ سیشن کے دوران تنقید کی کوئی گنجائش نہیں ہے؛ اسے بعد کے لیے چھوڑ دینا چاہیے۔ اس کے برعکس تخلیقی صلاحیت اور روابط کی حوصلہ افزائی ہونی چاہیے اور لوگوں کو ایک دوسرے کے خیالات کی بنیاد پر وسعت دینی چاہیے۔

اوسبورن کا کہنا ہے کہ ہمیں زیادہ سے زیادہ نظریات تخلیق کرنے کا ہدف رکھنا چاہیے، کیوں کہ ان کے خیال میں زیادہ مقدار بعد ازاں معیار کی طرف رہنمائی کرے گی۔ آپ کے پاس آئیڈیاز کا ایک بڑا ذخیرہ ہوگا، جن میں سے آپ کو بہترین کا انتخاب کرنا ہوگا۔ یوں اوسبورن کا ماننا تھا کہ برین اسٹورمنگ سیشن کے دوران، آپ کو لوگوں کے سامنے موجود رکاوٹیں کم کرنے، خیال کی تشکیل کی حوصلہ افزائی کرنے اور گروپ کی مجموعی تخلیقی صلاحیتوں کو بڑھانے کی ضرورت ہے۔

اوسبورن کے خیال میں برین اسٹورمنگ کو صرف ایک خاص سوال حل کرنا چاہیے۔ ان کا خیال تھا کہ کئی سوالات پر توجہ دینے والے سیشنز غیر موثر تھے۔ یہی وجہ ہے کہ برین اسٹورمنگ بہترین کام کرتی ہے اگر اسٹیک ہولڈرز، ان کے زاویہ نظر اور ان اسٹیک ہولڈرز کو پیغام معاون دلائل کی صورت میں دیا جائے۔ یوں برین اسٹورمنگ کو معاون دلائل میں سے ہر دلیل کو علیحدہ دیکھنے کے لیے استعمال کرنا چاہیے۔ برین اسٹورمنگ کے دوران پیدا ہونے والے آئیڈیاز کسی بھی صورت اختیار یا سمت متعین کر سکتے ہیں اور جیسے جیسے سیشن آگے بڑھتا ہے ان میں تبدیلی آ سکتی ہے۔ وہ اتفاق یا اختلاف کر سکتے ہیں نعرے تدابیر بن سکتے ہیں، تدابیر پوسٹرز میں تبدیل ہو سکتی ہیں، پوسٹرز ویڈیو بن سکتے ہیں، وغیرہ۔ یہ آئیڈیاز خود ایک ابتدائی خیال سے جنم لے سکتے ہیں، جسے ایک شریک نے تجویز کیا ہو، پھر متعدد تبدیل شدہ ورژن یا اصلی ورژن کی مختلف صورتیں، جن میں سے ہر ایک اپنی صورت رکھتا ہو۔

کوئی اندازہ نہیں لگا سکتا کہ اس کا رخ کہاں ہوگا، کیوں کہ کوئی یہ نہیں جان سکتا کہ خیال سن کر لوگ کس طرح کا ذہنی تعلق قائم کرتے ہیں۔ مثلاً ”He’s Finished“ جیسے مشہور نعروں کے پس پردہ آزاد انجمنیں تھیں۔ اس کا استعمال 2020ء میں ہونے والے صدارتی انتخابات کے لیے چلائی گئی ایک مہم میں کیا گیا تھا، جس میں سر بیبا کے اُس وقت کے صدر سلوبودان میلاسویچ کو شکست ہوئی تھی، اور آخر کار چند ہفتوں میں ہی ان کا زوال ہو گیا۔ اس مہم کا نعرہ ایک برین اسٹورمنگ سیشن میں تیار کیا گیا تھا، جہاں ایک کارکن نے ”Get out to Vote“ کا مخفف GOTV دیکھا تھا، جو GOTV je سے ملتا جلتا ہے۔ جس کا سر بیسن میں مطلب ہے وہ ختم ہو گیا۔ اور یوں یہ نعرہ تخلیق ہوا۔ سر بیبا کی سیاسی مہمات کی تاریخ میں اب بھی یہ یادگار ترین نعروں میں سے ایک ہے۔

کافی تعداد میں آئیڈیاز تیار کرنے کے بعد گروپ مزید آئیڈیاز کی تیاری کے لیے آگے بڑھ سکتا ہے، انھیں صورت دے سکتا ہے اور مزید تفصیل سے بیان کر سکتا ہے۔ یہ انفرادی طور پر یا چھوٹے گروپوں کی صورت میں کیا جا سکتا ہے، اور لوگ اپنے یا کسی اور کے خیال کو منتخب کر کے اسے مزید وسعت دے سکتے ہیں۔ اس مرحلے کے بعد ہی آپ رائے قائم کر سکتے ہیں۔ بہتری کے لیے تبصرے، تنقید اور تجاویز پیش کر سکتے ہیں۔

تراش خراش کا مرحلہ وہ ہے جس میں آئیڈیاز کو آپ کی مہم کے مختلف عناصر کے لیے عملی حل کی حیثیت سے تیار کیا جاتا ہے۔ ہر ایک میں مہم کا پیغام ہوتا ہے اور اس کا نتیجہ اسپیکٹرم آف الاینز کے مختلف طبقات کے رویوں میں تبدیلی کی صورت میں نکلتا ہے، چاہے معمولی ہی کیوں نہ ہو۔ اس کے بعد ان بہتر آئیڈیاز کا انتخاب لاگت / فائدے کے تجزیے کے ذریعے کیا جاسکتا ہے، جس کا مقصد انسانی اور مادی وسائل کے لحاظ سے اخراجات کا تعین کرنا ہے، پھر ان کو منظم کرنے اور عمل درآمد کرنے میں کتنا وقت لگے گا، اور ہر خیال سے لاحق خطرات کا تعین بھی۔ فوائد کا تعین مہم کے پیغام اور ہدف پر موجود افراد کے رویوں میں مطلوبہ تبدیلی دیکھ کر کیا جاتا ہے۔

برین اسٹورمنگ کا استعمال تدابیر کے انتخاب اور مہم کے پیغامات کے حوالے سے عمومی فیصلے کرنے کے لیے نہیں کرنا چاہیے۔ مہم کا پیغام ایک تجزیاتی عمل کا نتیجہ ہے اور اسے اسپیکٹرم آف الاینز اور پرسپیکشن باکس جیسے ٹولز کا استعمال کرتے ہوئے تیار کیا گیا ہے، جبکہ برین اسٹورمنگ کے دوران جو تدابیر اختیار کی جائیں، وہ لاگت / فائدے کے تجزیے کا استعمال کرتے ہوئے منتخب ہونی چاہئیں۔ اس طرح برین اسٹورمنگ اسٹیک ہولڈر کے تجزیے اور انتخاب کے مابین تخلیقی وقفے کا کام کرتی ہے جو پہلے سے موجود اسٹیک ہولڈر تجزیے کے مقابلے میں ان تدابیر کو جانچتا ہے۔

جو کام ہم بار بار کرتے ہیں وہ

ہماری شخصیت کی عکاسی کرتا ہے،

اس لیے بہترین کا حصول ایک عادت ہے،

فعل نہیں ہے۔

— اسٹو

اگر باقاعدگی سے منعقد کیا جائے تو برین اسٹورمنگ کے بہترین نتائج برآمد ہوتے ہیں، تب بھی جب اس مشق سے تیار ہونے والے زیادہ تر خیالات بہت کارآمد نہ ہوں، لیکن وقت کے ساتھ ساتھ، جب نئے مواقع پیدا ہوتے ہیں تو کچھ خیالات نئے حالات میں زیادہ کارآمد اور قابل عمل ہو جاتے ہیں۔

برین اسٹارمنگ

تجزیاتی	چھوٹا گروپ ورک	کوئی ہینڈ آؤٹ نہیں	75 منٹ
---------	----------------	--------------------	--------

مواد		
کام	سرگرمی	دورانیہ (منٹ)
1- نول متعارف کروائیں	پریزنٹیشن	5
2- آئیڈیاز لائیں	برین اسٹورمنگ	20
3- آئیڈیاز کی تراش خراش کریں	انفرادی کام یا جوڑوں / چھوٹے گروپوں کی صورت میں کام	15
4- خیالات کو بہتر بنائیں	گروپ ڈسکشن	30
5- مشق مکمل کریں	تکمیل	5
کل:		75

ضروری مواد		کب	برائے
نوٹ بک	انفرادی کام		آئیڈیاز کی تیاری
قلم			

درکشاپ سے پہلے	سیشن سے پہلے
	مہم کے پیغام تک رسائی فراہم کریں، بہتر ہے کہ اسے دیوار پر چسپال کریں

مرحلہ وار عمل

1- ٹول متعارف کروائیں	پریزنٹیشن	5 منٹ
-----------------------	-----------	-------

شرکا کو یہ بتا کر آغاز کریں کہ اب تخلیق کا وقت آ گیا ہے۔ انھیں یاد دلائیں کہ ہدف پر موجود افراد کا تعین کر کے اور ان کے زاویہ نظر کا جائزہ لینے کے بعد، اب آپ حکمت عملی، نعروں اور مہمات کے مٹیریلز کے لیے مختلف آئیڈیاز چھیڑ سکتے ہیں، جو ان لوگوں تک آپ کی مہم کا پیغام پہنچائیں گے۔

برین اسٹورمنگ کے عمل کی وضاحت کریں۔ شرکا کو بتائیں کہ پہلے وہ آدھے گھنٹے تک آئیڈیاز پیدا کریں گے جس کا مقصد ایک بڑی مقدار جمع کرنا ہے، جس میں قیاس نہیں کرنا اور تبصرے و تنقید سے گریز کرنا ہے۔ مؤخر الذکر کام اتنی تعداد میں خیالات جمع ہونے کے بعد ان میں سے بہترین کا انتخاب کرنے کے بعد کیا جائے گا۔

شرکا سے پوچھیں کہ ان کے ذہن میں کوئی سوال تو نہیں۔ ایک مرتبہ پھر دہرائیں کہ برین اسٹورمنگ کا مقصد آئیڈیاز پیدا کرنا ہے، وہ بھی زیادہ سے زیادہ کے ہدف کے ساتھ۔

2- آئیڈیاز لائیں	برین اسٹورمنگ	20 منٹ
------------------	---------------	--------

لوگوں کو نعروں، تدابیر، مہم کے لیے مٹیریلز اور بہت کچھ تیار کرنے کے لیے اپنے خیالات پیش کرنے کی دعوت دیں۔ گفتگو کے ساتھ ساتھ آگے بڑھیں، اگر کوئی گزشتہ آئیڈیاز پر تبصرے کرتا ہے تو اس کی حوصلہ افزائی کریں کہ وہ پچھلے خیالات کی بنیاد پر آگے بڑھے۔ گروپ کو یاد دلائیں کہ ہمارا مقصد آدھے گھنٹے میں زیادہ سے زیادہ آئیڈیاز سامنے لانا ہے۔

آدھا وقت گزر جائے تو (یعنی 15 منٹ کے بعد) ان لوگوں کو گفتگو کے لیے مدعو کریں کہ جنہوں نے اب تک گروپ سے اپنے خیالات پیش نہیں کیے۔

3- آئیڈیاز کی تراش خراش کریں	انفرادی/چھوٹے گروپوں کی صورت میں کام	15 منٹ
------------------------------	--------------------------------------	--------

شرکا سے کہیں کہ وہ اپنی نوٹ بکس نکالیں اور اپنے آئیڈیاز پر ذاتی طور پر کام کریں، اور انھیں مزید بہتر بنانے کی کوشش کریں۔ شرکا جن کے نظریات ایک جیسے ہوں، جوڑے یا چھوٹے گروپوں کی صورت میں کام کر سکتے ہیں۔ چھوٹے گروپ ورک کو پندرہ منٹ ہو جائیں تو انھیں طلب کر لیں اور اپنی کاغذ کی شیٹس ساتھ لانے کا کہیں۔

کسی رضا کار سے کہیں کہ وہ آگے آئیں اور جلدی سے اپنے خیالات پیش کریں۔ ان کا کام ختم ہونے کے بعد شکر کا سے پوچھیں کہ آیا وہ اس حوالے سے کوئی فوری تاثر یا سوال رکھتے ہیں، بالخصوص اگر وہ کوئی ایسی چیز شامل کرنا چاہتے ہیں جس سے اس آئیڈیے کو بہتر بنایا جاسکے۔ اگر ضرورت پڑے تو شکر کا سے وضاحت طلب کریں کہ مہم کے تناظر میں ان کا آئیڈیہ یا حقیقت کا روپ کیسے دھارے گا۔ کیا وہ ایک پوسٹر، ایک نعرہ، کوئی تدبیر یا کوئی اور چیز پیش کر رہے ہیں؟ یقینی بنائیں کہ شکر کا سے صرف فوری تبصرہ مانگیں، پیش کردہ تدبیر کی لاگت اور فوائد کے حوالے سے گفتگو بعد کے لیے ملتوی کی جائے۔ ایک مرتبہ پھر دہرائیں کہ برین اسٹورمنگ کا مقصد خیالات پیدا کرنا ہے، جبکہ ان خیالات کے امکانات اور افادیت کے بارے میں بعد میں گفتگو کی جائے گی۔

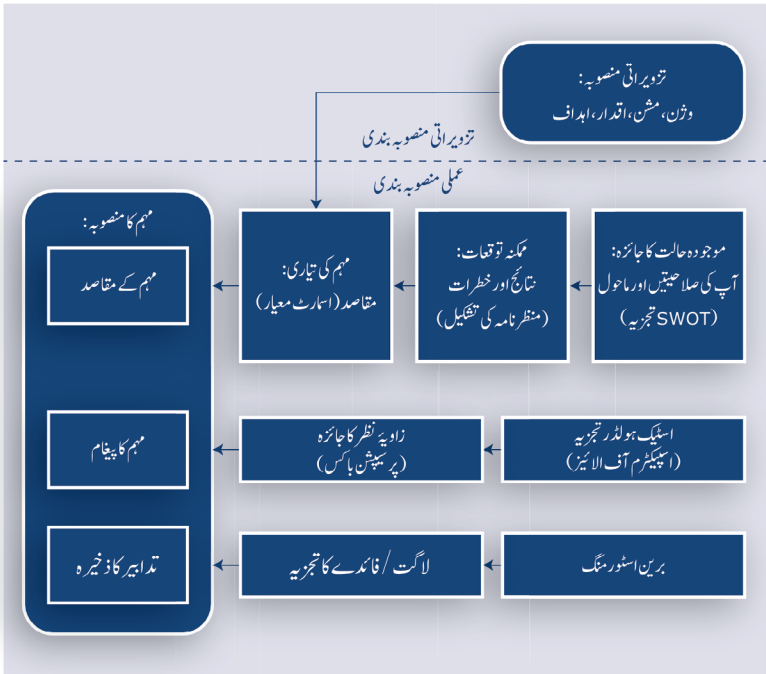
اپنی رائے پیش کرنے پر شکر کا کا شکر یہ ادا کریں اور ایک بار پھر برین اسٹورمنگ کے مقصد کی وضاحت کریں۔ اپنے تجربے سے ایک مثال دیں کہ کس طرح برین اسٹورمنگ سے آپ کو اپنے کام میں مدد حاصل ہوئی۔ اس امر پر زور دیں کہ اس سیشن میں جو تخلیق سانسے آئی ہے وہ پچھلے سیشنز میں کیے گئے تجربہ جاتی کام پر مبنی ہے اور تجربے کے بغیر تخلیقی صلاحیت بعض اوقات ضائع ہو جاتی ہے۔ پوچھیں کہ کسی کے ذہن میں سوالات تو نہیں۔

اختتامی نوٹس

1. ابتدائی برین اسٹورمنگ کے دوران جب آئیڈیاز پیش کیے جاتے ہیں، کسی ایک شریک کو نوٹس لینے کا کام سونپ دینا چاہیے، کیوں کہ ہو سکتا ہے کہ فوری طور پر آئیڈیاز کو ریکارڈ کا حصہ نہ بنایا جائے تو وہ بعد میں ضائع ہو سکتے ہیں۔

لاگت/فائدے کا تجزیہ:
بہترین آئیڈیا منتخب کرنا

مہم کا پیغام حکمت عملی اور مہم کے مٹیریل کے ذریعے پہنچایا جاتا ہے۔ ہر تدبیر اور پوسٹر یا فلائیر مہم کے پیغامات لے جانے کے لیے استعمال کیا جاسکتا ہے، لیکن برین اسٹورمنگ کی تمام تدابیر، پوسٹر وغیرہ اس کام کو بہترین انداز میں انجام نہیں دے سکتے۔ سب کو ایک جیسے وسائل کی ضرورت نہیں ہوتی۔ آپ کو معلوم ہے کہ وسائل محدود ہیں اور مہم کے اثرات کو زیادہ سے زیادہ پھیلانے کے لیے انہیں احتیاط سے استعمال کرنا چاہیے۔ اس کے لیے آپ کو اس پہلو کو مد نظر رکھتے ہوئے مہم میں استعمال ہونے والی تدابیر کو منتخب کرنا ہوگا اور اولیت دینا ہوگی۔ نتیجتاً آپ کے پاس تدابیر کا ایک ذخیرہ ہوگا جنہیں آپ ترویجی منصوبہ بندی کرتے ہوئے مزید بہتر بنا سکتے ہیں۔ آپ کو معلوم ہوگا کہ آپ نے کسی مخصوص تدبیر کو اختیار کرنے کا فیصلہ کیوں کیا۔ کیوں کہ آپ نے اس پر آنے والے اخراجات اور فوائد کا موازنہ کیا تھا۔



یہی وجہ ہے کہ لاگت/فائدے کے تجزیے کے بعد برین اسٹورمنگ کو ہونا چاہیے۔ برین اسٹورمنگ کے دوران آپ کا ہدف زیادہ سے زیادہ مقدار ہونا چاہیے، یعنی متعدد آئیڈیاز تخلیق کرنا، ان کے لیے درکار وسائل کی پروا نہ کرتے ہوئے۔ آپ نے ابھی تک اپنے مقصد کے حصول کے لیے آئیڈیاز یا موثر ترین تدابیر سے لاحق خطرات کا اندازہ نہیں لگایا۔ آپ نے اس بات کو یقینی بنایا ہے کہ یہ آئیڈیاز، نعرے وغیرہ مہم کے پیغام کو پھیلائیں، لیکن آپ نے اس بات کا اندازہ نہیں لگایا کہ وہ یہ کام کتنے اچھے انداز میں کریں گے، خاص طور پر تقابلی نقطہ نظر سے۔ لیکن عملی مہم کے دوران آپ کو ایسی تدابیر منتخب کرنا ہوں گی جو اسی لاگت پر زیادہ اثر انگیز ہوں گی، کیوں کہ زیادہ تر مہمات محدود وسائل کے ساتھ کام کر رہی ہیں۔

لاگت / فائدے کا تجزیہ جامع ہو سکتا ہے اور کاروباری دنیا کی مثالیں آپ کو دکھاتی ہیں کہ یہ تجزیہ کتنا جامع ہو سکتا ہے۔ جہاں تک تحریکوں کا تعلق ہے تو ان کی مہمات کاروباری مہمات سے مختلف ہوتی ہیں۔ تحریک سے وابستہ مہمات بیرونی حامیوں اور رضا کاروں کو اپنے وسائل استعمال کرنے کے لیے یکجا کر سکتی ہیں، یوں ہم کے پیغام کو بڑھاتی ہیں۔ جب آپ ایک مہم شروع کرتے ہیں تو آپ کو امید ہوتی ہے کہ اس کی حمایت کرنے والے افراد باضابطہ طور پر مہم کی ٹیم میں شامل ہوئے بغیر اس کے پیغام کو مزید پھیلائیں گے۔ تب مہم تنظیم کی صلاحیتوں تک محدود رہے بغیر ہی وائرل ہو سکتی ہے۔ پھر بھی آپ کو تدبیر پر آنے والی لاگت اور فوائد کے بارے میں جاننے کی ضرورت ہے، پہلے کم لاگت کی تدبیر کو عملی صورت دیں اور بھاری لاگت والی تدابیر کو بعد کے لیے رکھ دیں، جب مہم چل پڑے اور آپ کی صلاحیتیں بڑھ جائیں تب کے لیے۔

آپ کے معاملے میں سادہ لاگت / فائدے کا تجزیہ برین اسٹورمنگ سے بنائی گئی تدابیر کے اخراجات اور فوائد کا مجموعی تخمینہ ہے۔ یہ کسی ایک ماہر کی بجائے ایک گروہ کی اجتماعی رائے اور چٹائی پر موجود فہم پر انحصار کرتا ہے۔ یہ مشاہدہ کیا گیا ہے کہ یہ اجتماعی تخمینہ ہر فرد کی غلطی ختم کر دیتا ہے اور ایسے تخمینے تیار کرتا ہے جو اچھے ہوتے ہیں، اور بسا اوقات تو قابل انفرادی ماہرین سے بھی بہتر ہوتے ہیں۔ اس واقعے کا ایک دلچسپ پہلو James Surowiecki کی کتاب میں بیان کیا گیا ہے، جس کا عنوان *The Wisdom of Crowds* تھا۔

برین اسٹورمنگ کے سیشن میں تیار کردہ تدابیر کی لاگت اور فوائد کا اندازہ لگانے کے لیے ہر تدبیر لاگت / فائدے کا تجزیہ کرنے والے گروپ کے سامنے علیحدہ سے پیش کی جاتی ہے۔ تجزیے میں شامل ہر شریک پیش کردہ تدبیر کی لاگت اور اس کے فائدے کا آزادانہ اندازہ لگاتا ہے۔ لاگت کے تخمینے میں یہ ایشیا شامل ہیں:

- مطلوبہ وسائل (انسانی وسائل، مادی وسائل اور تدابیر کی منصوبہ بندی اور اس پر عمل درآمد کے لیے درکار وقت)؛
 - مطلوبہ تنظیمی صلاحیت (درکار مہارت، تدبیر کو عملی شکل دینے کے لیے درکار ہم آہنگی)؛
 - تدبیر سے لاحق خطرات جیسا کہ تشدد (دباؤ کا امکان، ہدف پر موجود افراد کا پرتشدد رد عمل، یا مہم کے اندر موجود شدت پسندوں کی جانب سے تشدد)؛
 - مہم کی ٹیم کی ساکھ، لگن، جوش و خروش وغیرہ کی لاگت۔
- فوائد کا تخمینہ لگانے کے دوران آپ بنیادی طور پر دیکھیں کہ تدبیر مہم کے پیغام کو کس حد تک بہتر انداز میں پیش کرتی ہے اور یہ مطلوبہ سمت (اسپیٹیٹرم آف الایز کے مطابق) میں کس حد تک ہدف پر موجود گروہ کے طرز عمل کو متاثر کرتی ہے۔ چند دیگر عوامل جن پر غور کرنا ضروری ہے:
- کیا براہ راست ہدف بنائے گئے گروہ کے علاوہ اس کا دوسرے گروہوں پر بھی کوئی اثر پڑتا ہے؟
 - کیا یہ تدبیر نئے کارکنوں کو بھرتی کے مواقع فراہم کرتی ہے؟

- کیا اس سے تنظیم کو تقویت ملتی ہے اور اگر ایسا ہے تو کس حد تک؟
- کیا یہ دوسری تنظیموں تک رسائی اور ان کے ساتھ ممکنہ طور پر اتحاد کے مواقع فراہم کرتی ہے؟
- عموماً کیا زیر غور تدبیر تحریک کی مجموعی حکمت عملی کو آگے بڑھاتی ہے؟

ہر فرد تدبیر پر آنے والے تمام اخراجات اور تمام ممکنہ فوائد سے آگاہ نہیں ہوگا، اس کے لیے اجتماعی فہم کی ضرورت ہے۔ ایک اور پہلو اپنے ذہن میں رکھیں کہ ایک مرتبہ آپ تدبیر اتنی منصوبہ سازی میں داخل ہوں گے تو لاگت مزید کم ہو سکتی ہے اور فائدوں میں اضافہ ہو سکتا ہے۔ اس مقام پر آپ تمام تفصیلات ایک طرف رکھ سکتے ہیں، وسائل کا بہترین انداز میں استعمال کر سکتے ہیں، خطرات کو گھٹا سکتے ہیں اور تدبیر کے فائدوں میں اضافہ کر سکتے ہیں۔ لیکن اس مرحلے پر کہ جب آپ مہم سے وابستہ تدابیر کے انبار کے ساتھ پہلی بار سامنے آ رہے ہیں، تو آپ کو لاگت اور فائدوں کا ایک معمولی اندازہ ہونا چاہیے کہ آیا اس تدبیر کو مہم کے حصے کے طور پر شامل کرنے کی ضرورت ہے یا نہیں۔

لاگت / فائدے کے تجزیے کا مقصد مختلف تدابیر میں امتیاز کرنا اور ان میں سے ہر ایک کو درج ذیل گروپوں میں شامل کرنا ہے:

- کم لاگت / زیادہ فائدے کی تدبیر
- کم لاگت / کم فائدے کی تدبیر
- زیادہ لاگت / زیادہ فائدے کی تدبیر
- زیادہ لاگت / کم فائدے کی تدبیر

کم لاگت / زیادہ فائدے کی تدابیر مثالی ہیں۔ کم لاگت کے بدلے وہ بڑی تعداد میں فائدے دیتی ہیں۔ ان کے بعد کم لاگت / کم فائدے کی تدابیر ہوتی ہیں، جو کم از کم لاگت کے لحاظ سے تو سستی ہوتی ہے، البتہ یہ اتنی فائدہ مند نہیں ہو سکتیں۔ ان کے بعد زیادہ لاگت / زیادہ فائدے دینے والی تدابیر ہیں۔ یہاں آپ کو کچھ حدیں مقرر کرنے کی ضرورت ہے۔ ان میں سے کچھ تدابیر مقرر کردہ حد سے اوپر کی ہوں گی، جنہیں آپ اپنی مہم کی ممکنہ تدابیر کے ذخیرے میں شامل کریں گے کیوں کہ فائدہ اتنا زیادہ ہے کہ اتنی لاگت جائز ہو جاتی ہے۔ تاہم، کچھ درکار معیار پر پوری نہیں اتریں گی اور آپ ان سے چھٹکارا حاصل کریں گے کیوں کہ فائدے کے لحاظ سے اتنی لاگت کا جو انہیں بنتا۔ زیادہ لاگت / کم فائدے کی تدابیر پر عموماً سرے سے غور نہیں کیا جاتا۔

اس تجزیے کو اختتام تک پہنچانے آپ کو پہلے لاگت اور فائدے دونوں کے لیے پیمانہ مرتب کرنا ہوگا۔ یہ ایک آسان بانسز آپشن (زیادہ بمقابلہ کم لاگت، کم فائدہ یا کوئی فائدہ نہیں بمقابلہ کافی فائدہ) یا زیادہ پیچیدہ پیمانہ (مثلاً 1 سے 10 تک) ہو سکتا ہے۔ بانسز آپشن کا فائدہ یہ ہے کہ وہ تخمینوں کو انتہائی طرف لے جاتا ہے، جس کی وجہ سے انتخاب

آسان ہو جاتا ہے، چونکہ آپ دو یکسر متضاد آپشنز کے درمیان انتخاب کر رہے ہیں۔ لیکن اس طریق کار میں باریک بینی اور نفاست نہیں ہوتی، یہی وجہ ہے کہ بعض اوقات ذرا پیچیدہ بیجانہ زیادہ مناسب ہوتا ہے۔ دریں اثناء، زیادہ پیچیدہ بیجانے کا مسئلہ یہ ہے کہ یہ نتائج کو درمیان میں رکھ سکتا ہے، اس لیے ہو سکتا ہے کہ نتیجہ ایسی بہت سی تدابیر کی صورت میں نکلے جو 4 سے 6 کے درمیان ہوں، اور کوئی ایک بھی انتہاؤں پر یعنی 1 یا 2 یا 9 یا 10 پر نہ ہو۔

بہر حال، آپ جس بیجانے کا بھی انتخاب کریں، آپ کو یہ سمجھنا ہوگا کہ تجزیے کے اختتام پر، ان کا مذکورہ بالا چاروں گروہوں میں آنا ضروری ہے، چاہے اس کا مطلب یہ ہو کہ 4.9 میں آنے والی تدبیر بھی کم لاگت آجائے، جبکہ 5.1 پر موجود دوسری تدبیر زیادہ لاگت والے حصے میں چلی جائے۔

دو محور (axes) والا گراف رکھنا زیادہ کارآمد ہے۔ ایک لاگت کے لیے اور دوسرا فائدے کے لیے۔ پھر آپ ہر تدبیر پر ووٹ پڑنے کے بعد اسے گراف پر رکھتے ہیں۔ قابل عمل تدابیر کو اس ذخیرے میں شامل نہ ہونے والی تدابیر سے الگ کرنے والی لکیر من مانی ہوتی ہے اور اسے بعد میں بنایا جاسکتا ہے، جب کہ تمام تدابیر گراف پر جگہ پالیں۔ آپ لائن اس طرح بناتے ہیں کہ یہ ان تمام تدابیر سے صرف نظر کر جاتی ہے جن کی لاگت ایک خاص حد سے زیادہ ہے، یا جن کا فائدہ ایک حد سے کم ہے، یا ان دونوں کا رجحان ہے۔ یا آپ اس طرح لائن کھینچ سکتے ہیں کہ لائن کے نیچے مختلف اسکورز رکھنے والی متعدد تدابیر باقی رہ جائیں۔ درجہ بندی بالکل درست کرنے کی ضرورت نہیں، لیکن اسے بنانا ضروری ہے تاکہ فیصلے پر عمل ہو سکے۔

ایک بار جب آپ لکیر کھینچیں تو آپ کے پاس تدابیر کا اپنا ذخیرہ ہوگا جسے آپ بعد میں تدبیراتی منصوبہ بندی کی مشق کے لیے استعمال کر سکتے ہیں۔ ذخیرے میں جگہ نہ پانے والی تدابیر کو برقرار رکھنا ضروری ہے، کیوں کہ لاگت کم کرنے کے لیے بعد میں ان پر دوبارہ کام کیا جاسکتا ہے۔ وہ کم لاگت کی تبادول تدابیر کو تحریک دینے کا کام بھی کر سکتی ہیں۔ مزید برآں، ہو سکتا ہے کہ کچھ تدابیر اپنی لاگت کے سبب ذخیرے میں نہیں آ پائیں، اس امر سے قطع نظر کہ ان سے اس مہم میں بہت فائدہ حاصل ہوگا۔ وہ تدابیر، جو مہم کے آغاز پر نافذ کرنا مشکل ہوں، مہم کے زور پکڑتے پکڑتے اور نئے غیر متوقع امکانات کے دروازے کھلنے سے ان کو لاگو کرنا آسان ہو سکتا ہے۔

لاگت/فائدے کا تجزیہ

تجزیاتی	گروپ ورک	کوئی بینڈ آؤٹ نہیں	30 منٹ
---------	----------	--------------------	--------

مواد		
کام	سرگرمی	دورانیہ (منٹ)
1- نول متعارف کروائیں	پریزنٹیشن	10
2- تدابیر کا جائزہ	گروپ جائزہ	15
3- مشق مکمل کریں	تعمیل	5
کل:		30

ضروری مواد		کب	برائے
چھوٹے ٹیبلٹ بورڈز، ہر شریک کے لیے ایک	گروپ جائزہ	تدابیر کا جائزہ لینے کے لیے	
چاک			

ورکشاپ سے پہلے	سیشن سے پہلے
	برین اسٹورمنگ کے دوران بنائی گئی تدابیر تک رسائی فراہم کریں۔ ہر شریک کے پاس اپنی نوٹ بک میں ایک تدبیر ہونی چاہیے۔

مرحلہ وار عمل

10 منٹ	پریزینٹیشن	1- نول متعارف کروائیں
--------	------------	-----------------------

اس وضاحت کے ساتھ آغاز کریں کہ آپ لاگت/فائدے کا تجربہ کیوں کر رہے ہیں۔ شرکاء کو یاد دلاتے چلیں کہ آپ مختلف تدابیر لے کر آئے اور انھیں بہتر بنایا۔ اب آپ کو ان کا جائزہ لینے کی ضرورت ہے۔ اگر کسی کے ذہن میں کوئی سوال ہو تو پوچھ لیں۔

15 منٹ	گروپ جائزہ	2- تدابیر کا جائزہ
--------	------------	--------------------

شرکاء کو مدعو کریں کہ وہ ایک دو جملوں میں اپنی تدابیر، مہم کے مٹیریلز وغیرہ کو پیش کریں۔ پھر شرکاء کو کہیں کہ پیش کی گئی تدبیر کے لیے بلیک بورڈ پر ایک نمبر لکھ لیں: پہلے تدبیر کی لاگت اور پھر فائدہ۔ چند سیکنڈوں کے بعد ان سے کہیں کہ لاگت اور فائدے دونوں کے لیے اوسط قدر کا حساب لگائیں۔ تدبیر کو لاگت/فائدے کے گراف پر مقام دیں جس میں x کی ویلیو لاگت اور y کی ویلیو فائدے کے لیے ہو۔ ہر تدبیر کے لیے اس عمل کو دہرائیں۔

15 منٹ کے بعد یا، بہتر یہی ہے کہ تمام تدابیر کا جائزہ لینے کے بعد ہر فرد کے ان پٹ کا شکریہ ادا کریں اور انھیں لاگت/فائدے کا گراف دکھائیں جس پر تمام تدابیر موجود ہوں۔

5 منٹ	میکمیل	3- مشق مکمل کریں
-------	--------	------------------

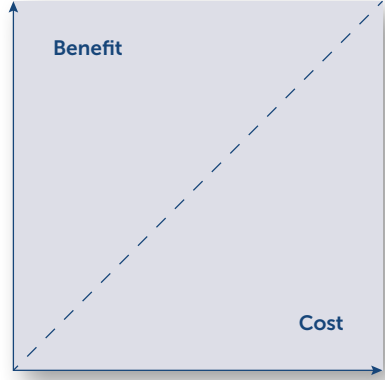
لاگت / فائدے کے گراف پر ایک لکیر کھینچیں جو تدابیر کو دو اقسام میں تقسیم کرے: وہ جو زیادہ لاگت اور کم فائدے کی حامل ہوں اور وہ جن کی لاگت کم اور فائدہ زیادہ ہو۔ یہ لائن diagonal ہو سکتی ہے اور دونوں محوروں سے برابر فاصلے پر، ان کے ذریعے 45 درجے کا زاویہ بناتی ہوئی (جیسا کہ نیچے دکھایا گیا ہے)، یا اس کا زاویہ مکمل طور پر آپ کی صوابدید پر ہو سکتا ہے کہ جس میں تمام تدابیر کو دو نسبتاً مساوی گروپوں میں تقسیم کیا جائے۔

ان تدابیر کی فہرست کو پڑھیں جو تقسیم کرنے والی لائن کے اوپر آئی ہیں۔ ایک رضا کار سے نوٹس لینے کا کہیں۔

سب کا شکریہ ادا کریں اور وضاحت کریں کہ ایک مہم کا منصوبہ بنانے کے لیے تمام عناصر اب تیار ہو چکے ہیں۔ اس کام پر ان کو مبارک باد دیں۔ سیشن مکمل کریں۔

اختتامی نوٹس

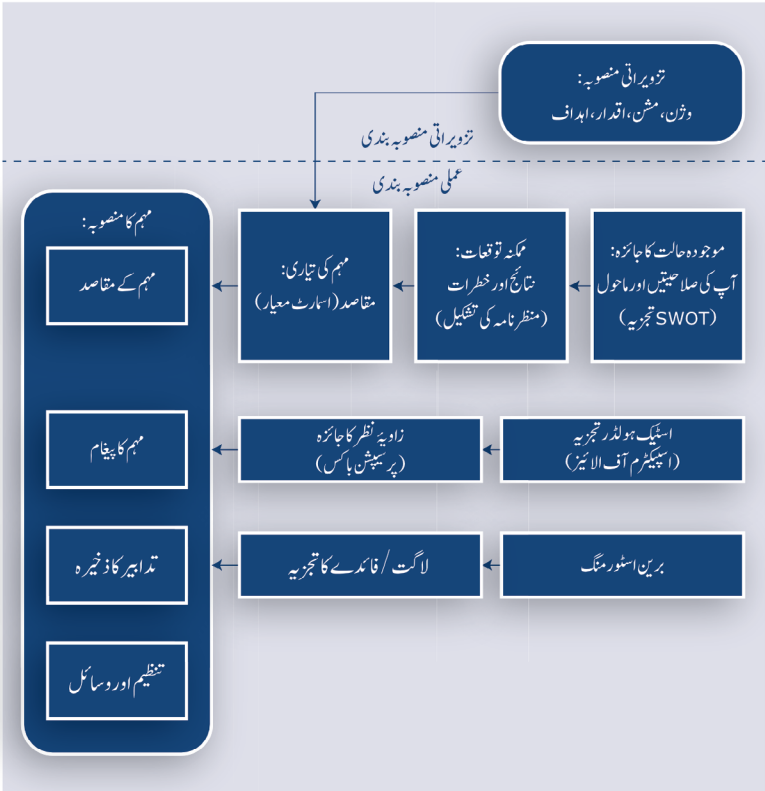
لاگت / فائدہ گراف (ذیل میں دیکھیے)۔



مہم کی منصوبہ بندی:
سب کچھ تحریری صورت میں لانا

مہم کا منصوبہ ایک اندرونی دستاویز ہے جسے آپ، مہم کی ٹیم کی حیثیت سے، حوالے کے طور پر استعمال کرتے ہیں، بلکہ اسے لوگوں کو اپنی مہم میں بھرتی کرنے، مدد اور وسائل طلب کرنے، دوسرے اسٹیک ہولڈرز کے ساتھ مذاکرات اور اپنی مہم کے گرد اتحاد قائم کرنے کے لیے بھی استعمال کر سکتے ہیں۔ یہ ایک نسبتاً چھوٹی دستاویز ہے کہ جسے چار حصوں میں بنایا جاسکتا ہے:

1. مہم کے مقاصد
2. مہم کا پیغام
3. تدابیر
4. تنظیم اور وسائل



پہلا حصہ، مہم کے مقاصد، اس بات کو یقینی بناتا ہے کہ وہ اسمارٹ معیار کے مطابق ہوں۔ اسے مخصوص، قابل پیمائش، قابل حصول، متعلق اور وقت کا پابند ہونا چاہیے۔ مہم کے منصوبے کا یہ حصہ آپ کو بتاتا ہے کہ آپ اپنی مہم سے کیا حاصل کرنا چاہتے ہیں، اور ساتھ ساتھ یہ بھی کہ آپ اسے کیوں حاصل کرنا چاہتے ہیں۔ آپ یہ بھی دیکھتے ہیں کہ آپ کا مقصد وسیع

ترکمتِ عملی سے کس طرح مطابقت رکھتا ہے، اور یہ آپ کو تزویراتی منصوبے میں بیان کردہ اپنے طویل مدتی اہداف کے قریب کیسے پہنچاتا ہے۔

دوسرے حصے کی توجہ پیغام پر ہے۔ یہ آپ کو بتاتا ہے کہ آپ اپنے پیغام سے کس کو ہدف بنا رہے ہیں، آپ رویے میں کیسی تبدیلی دیکھنا چاہتے ہیں اور ہدف پر موجود افراد سے آپ کس طرح اور خاص طور پر کیا بات کرنے جا رہے ہیں۔ یہ حصہ اسٹیک ہولڈرز تجزیے سے آگے رکھتا ہے کہ جسے پہلے تیار کیا گیا تھا اور معاون دلائل کی صورت میں تیار کیے گئے مہم کے پیغام کو استعمال کرتا ہے۔

تیسرا حصہ ان تدابیر کی فہرست بناتا ہے جو مہم کے دوران عمل میں لائی جائیں گی، مواد جو استعمال کیا جائے گا اور دیگر طریقے کہ جو مہم کا پیغام پہنچانے کے لیے استعمال ہوں۔ یہ حصہ مہم کے دورانیے، مراحل اور پیش رفت کے بارے میں معلومات فراہم کرتا ہے۔ یہ حصہ یہ بھی بتاتا ہے کہ مہم کس طرح اور کب اختتام کو پہنچے گی۔

چوتھا اور آخری حصہ تنظیمی صلاحیت اور وسائل کی نشاندہی کرتا ہے جن کی مہم چلانے کے دوران ضرورت پڑے گی۔ اس میں مہم کے مٹیریل کی مقدار، مہم چلانے کے لیے درکار رضا کاروں اور منتظمین کی تعداد اور مہم کو عملی صورت دینے کے لیے درکار وقت کے ساتھ ساتھ دیگر وسائل جیسا کہ مہم کی تنظیم سازی میں مدد کے لیے درکار فنڈز کا اندازہ بھی شامل ہیں۔ یہ سیکشن فیصلہ سازی، مقامی خود مختاری اور اندرونی رابطوں کی حد کو بھی واضح کرتا ہے۔

ایک بار مکمل ہو جانے کے بعد، مہم کے منصوبے کو بعد ازاں دیگر دستاویزات تیار کرنے کے لیے بھی استعمال کیا جاسکتا ہے، کہ جن کی آپ اپنی مہم کو تفصیل سے بیان کرنے کی ضرورت ہے۔ ان دستاویزات میں شامل ہیں:

- مہم کا خلاصہ
- مہم کا کیلنڈر
- مہم کا بجٹ
- مہم کی تنظیمی منصوبہ بندی

مہم کا خلاصہ مہم کی منصوبہ بندی کے مقابلے میں ذرا تفصیلی دستاویز ہے۔ یہ ایک تکنیکی دستاویز ہے، جو عام طور پر کلائنٹس کی جانب سے مارکیٹنگ ایجنسیوں کے لیے بطور ہدایت تیار کی جاتی ہے۔ یہ ایجنسی کو بتاتی ہے کہ آپ اپنی مہم سے کیا حاصل کرنا چاہتے ہیں، آپ کس کو ہدف بنائیں گے اور آپ کا پیغام کیا ہوگا۔ یہ ڈیڈ لائن اور سنگ میل دیتی ہے اور انھیں تجویز کردہ بجٹ فراہم کرتی ہے۔ ایجنسیاں اس کا جواب ایک تخلیقی خلاصے (creative brief) سے دیتی ہیں، جو مہم کے تمام عناصر کے حوالے سے اُن کی رائے ہوتی ہے (مقصد، ہدف، پیغام وغیرہ) جس کے ساتھ مجوزہ شیڈول اور اضافی درخواستیں بھی شامل ہو سکتی ہیں کہ جو کلائنٹ نے طلب کی ہوں۔

مہم کا منصوبہ (ساچی)

پس منظر:

مہم کون شروع کر رہا ہے اور مہم کا مسئلہ کیا ہے؟ مسئلہ آپ کے وژن اور مشن سے کس طرح تعلق رکھتا ہے؟

مقصد:

آپ اپنی مہم کے ذریعے کون سے خاص مقاصد حاصل کرنا چاہتے ہیں؟ آپ مہم کی کامیابی کی پیمائش کیسے کریں گے؟ آپ کیوں یقین رکھتے ہیں کہ یہ مقاصد قابل حصول ہیں؟ یہ آپ کی وسیع تر حکمت عملی سے کیسے تعلق رکھتے ہیں؟ مہم کب تک جاری رہے گی؟

پیغام:

آپ اپنی مہم کے ذریعے کسے نشانہ بنا رہے ہیں؟ آپ کون سے گروہوں اور سماجی حلقوں کو متاثر کرنا چاہتے ہیں؟ آپ اپنی مہم کے نتیجے میں ہدف پر موجود افراد کے طرز عمل میں کس طرح کی تبدیلی دیکھنا چاہتے ہیں؟ آپ کیا کہیں گے؟ آپ کیا پیغام دیں گے؟ آپ کا لہجہ کیا ہے؟ یہ آپ کی تزویراتی مواصلات (آپ کے وژن، مشن اور اقدار) سے کس طرح میل کھاتی ہے؟

مہم کا بنیادی نعرہ کیا ہے؟ کیا کچھ اور نعرے یا visuals بھی استعمال کیے جاسکتے ہیں؟

تدابیر:

مہم میں آپ کے پاس کون سی تدابیر (یا کس قسم کی تدابیر) ہیں؟ مہم کا کون سا مٹیریل تیار کیا جائے گا؟ مہم کا آغاز کیسا نظر آئے گا؟ لانچ کے بعد کون سے مراحل آئیں گے؟ ہر مرحلے میں کون سی تدبیر اور مہماتی مٹیریل استعمال ہوگا؟ مہم اختتام تک کیسے پہنچے گی؟ کیا کوئی ایسی ممکنہ تدابیر ہیں جو مواقع پیدا ہونے کی صورت میں استعمال ہوں گی؟

وسائل:

مہم کے کامیاب نفاذ کے لیے کتنے رضا کاروں، کارکنوں اور منتظمین کی ضرورت ہوگی؟ مہم کے نفاذ کے لیے کون سے ماڈی وسائل کی ضرورت ہوگی؟ مہم کا دورانیہ کیا ہے؟ یہ کب شروع ہوتی ہے اور کب ختم ہوتی ہے؟ مہم کی سپورٹ کے لیے کس logistical سپورٹ کی ضرورت ہے؟

متنظیم:

کردار، فرائض اور ذمہ داریاں کیا ہیں اور انھیں کیسے تقسیم کیا جاتا ہے؟ فیصلے کیسے کیے جاتے ہیں؟ اندرونی رابطے کے ذرائع کیا ہیں؟ مہم میں کسی کارکن کی خود مختاری کی سطح کیا ہے؟ لوگ کن طریقوں سے اس مہم کو سپورٹ کر سکتے ہیں؟

ممکن ہے کہ تنظیمیں بیرونی مارکیٹنگ ایجنسیوں سے مدد طلب نہ کرنے کا فیصلہ کریں، لیکن پھر بھی وہ اپنی تخلیقی ٹیم کے لیے مہم کا خلاصہ تیار کر سکتی ہیں کہ جسے وہ ٹیم مہم کا مواد تیار کرتے اور تدبیراتی منصوبہ بندی کرتے بطور حوالہ استعمال کر سکتی ہے۔ مہم کا خلاصہ مہم کے منصوبے سے وضع کیا جاسکتا ہے۔ ان دونوں کے درمیان بنیادی فرق تفصیل کا ہے، مہم کا خلاصہ ان لوگوں کے لیے تیار کیا جاتا ہے جنہیں اس مہم کی پس پر وہ تنظیم کے بارے میں اور منصوبہ بندی کے اس عمل کے بارے میں بہت کم معلومات ہوں، جس کے ذریعے مہم کا منصوبہ تیار کیا گیا تھا۔

مہم کے منصوبے کے بعد ایک اور دستاویز تیار کی جانی چاہیے جو مہم کا تفصیلی کیلنڈر ہے۔ یہ مہم کے آغاز اور خاتمے کی تاریخوں کے ساتھ ساتھ آغاز اور اختتام کے درمیان مہم کے مختلف مراحل بھی دکھاتا ہے۔ اس عرصے کے دوران تدابیر کو اس طرح پھیلا یا جاتا ہے کہ مہم کی رفتار بڑھائی جائے اور ساتھ ہی مہم کے مٹیریل اور تقسیم کے معاملات کی تکمیل کی ڈیڈ لائنز بھی موجود ہوتی ہیں۔

مہم کا بجٹ مہم کے مجوزہ اخراجات کی وضاحت کرتا ہے، جس میں تدابیر پر عمل درآمد کرنے، مہم کے لیے مواد تیار اور تقسیم کرنے اور ذرائع ابلاغ سے وقت حاصل کرنے سے مہم کو منظم کرنے کے لیے درکار logistical اخراجات (مواصلات، نقل و حمل، خوراک، ادائیگی وغیرہ) شامل ہیں۔

مہم کو منظم کرنے کی منصوبہ بندی workflow دستاویز کی ایک قسم ہے اور ظاہر کرتا ہے کہ مہم میں کون کیا فیصلے کرتا ہے، رابطے کے ذرائع کیسے ہیں، اور مہم میں کون کس کام کا ذمہ دار ہے، جیسا کہ رضا کاروں، تعلقات عامہ، مالیات اور قانونی امور۔

ان دستاویزات سے ہٹ کر مہم کا منصوبہ کبھی بکھارا ایک short pitch تیار کرنے کے لیے بھی استعمال کیا جاسکتا ہے، جسے "elevator pitch" کہا جاتا ہے۔ یہ ہمدرد افراد اور گروہوں (اپیکلیم آف الایز میں غیر متحرک حامیوں کے طبقے) کو مہم کی حمایت کے لیے رضامند کرنے کے لیے استعمال کیا جاتا ہے۔ اسے elevator pitch اس لیے کہتے ہیں کیوں کہ یہ بہت ہی مختصر ہے اور اتنا کہ لفٹ کے مختصر سفر کے دوران ہی کسی کو دیا جاسکتا ہے۔ تصور کیجیے کہ آپ لفٹ میں داخل ہو رہے ہیں اور آپ کے ساتھ ایک اہم ممکنہ حامی کھڑا ہے۔ مہم کی حمایت میں اُس فرد کو مانگنے کے لیے آپ کے پاس ایک منٹ سے بھی کم وقت ہے۔

Elevator pitch کے لیے تمام معلومات مہم کے منصوبے سے اخذ کی گئی ہے۔ یہ پورے منصوبے کو چند جملوں میں سمو دیتا ہے ایک پُرکشش اور دلچسپ لہجے کے ساتھ۔ اسے آپ کے سامعین کے شعور کے مطابق تیار کیا گیا ہے (غیر متحرک حامیوں کے لیے پُر سپینشن باکس دیکھیں)۔

اگر elevator pitch دلچسپی پیدا کرتی ہے اور وہ شخص مزید معلومات حاصل کرنا چاہتا ہے تو ممکنہ سوالوں کے تمام جوابات مہم کے منصوبے سے حاصل کیے جاسکتے ہیں، سب سے اہم بات یہ ہے کہ فرد مہم کی کس طرح مدد اور حمایت کر سکتا ہے۔

Elevator pitch کو عملی صورت میں استعمال کرنا چاہیے، اسے مختلف مواقع پر استعمال کر سکتے ہیں، سرکاری تقاریب سے لے کر غیر رسمی پارٹیوں تک میں، یہاں تک کہ لفٹ میں بھی۔

مہم کا منصوبہ			
---------------	--	--	--

تجزیاتی	گروپ ورک	ہینڈ آؤٹ	60 منٹ
---------	----------	----------	--------

مواد			
کام	سرگرمی	دورانیہ (منٹ)	
1- نول متعارف کروائیں	پریزنٹیشن	5	
2- شر کا کوچہ چھوٹے گروپوں میں تقسیم کریں	تقسیم کرنے کی مشق	5	
3- مہم کے منصوبے کے حصے لکھیں	چھوٹا گروپ ورک	30	
4- مہم کا منصوبہ پیش کریں	پریزنٹیشن اور تبادلہ خیال	15	
5- مشق مکمل کریں	تکمیل	5	
کل:		60	

ضروری مواد		کب	برائے
قلم	مہم کے منصوبے کا ہینڈ آؤٹ	چھوٹا گروپ ورک	مہم کا منصوبہ لکھنے کے لیے

ورکشاپ سے پہلے	سیشن سے پہلے
	مہم کے مقصد، مہم کے پیغام اور تداہیر کے ذخیرے تک رسائی فراہم کریں (بہتر یہی ہے کہ انھیں دیوار پر چسپاں کریں)

مرحلہ وار عمل

5 منٹ	پریزنٹیشن	1- ٹول متعارف کروائیں
-------	-----------	-----------------------

مہم کے منصوبے کا مقصد بتاتے ہوئے آغاز کریں۔ شرکاء کو یاد دلائیں کہ آپ کے پاس مہم کے مقاصد، مہم کا پیغام اور تدابیر کا ذخیرہ ہے اور انہیں ایک دستاویز کی صورت دینے کی ضرورت ہے: یعنی مہم کے منصوبے میں۔ جیسے جیسے آپ مہم کو آگے بڑھاتے رہیں گے، مہم کے لیے مواد تیار کریں گے، تدابیر کو لاگو کریں گے یا تقریبات کا انتظام کریں گے، اس منصوبے کو ایک ریفرنس پوائنٹ کے طور پر استعمال کیا جائے گا۔

مہم کے منصوبے کا ہینڈ آؤٹ تقسیم کریں۔ منصوبے کے ہر حصے کی وضاحت کریں، شروع اس حصے سے کریں جو مہم کے مقاصد کو بیان کرتا ہے۔ پھر اس حصے کا رخ کریں جو پیغام سے تعلق رکھتا ہے، اس کے بعد وہ حصہ جو مکمل تدابیر کی فہرست رکھتا ہے اور آخر میں باقی دو حصے جو مہم اور مہم کو منظم کرنے کے لیے درکار وسائل کا احاطہ کرتا ہے۔ شرکاء کو بتائیں کہ انہیں ہینڈ آؤٹ میں موجود سوالات کا جواب دیتے ہوئے مہم کے منصوبے کے ہر حصے کو بھرنا ہے اور اس پورے کام کو ذہن میں رکھیں جو مقاصد، پیغام سازی اور تدابیر میں پہلے کیا گیا تھا۔

5 منٹ	تقسیم کرنے کی مشق	2- شرکاء کو چار چھوٹے گروپوں میں تقسیم کریں
-------	-------------------	---

شرکاء سے پوچھیں کہ وہ عام طور پر صبح کس وقت اٹھتے ہیں۔ جو جلدی اٹھیں انہیں انہیں قطار کے ایک حصے میں کر دیں جبکہ دیر سے اٹھنے والوں کو دوسرے حصے میں۔ قطار مکمل ہو جائیں تو شرکاء کو چار چھوٹے گروپوں میں تقسیم کر دیں کہ جن میں دیر سے اٹھنے والے مہم کے مقصد کا احاطہ کریں، اگلا گروپ مہم کے پیغام کا، اگلا تدابیر کا اور شرکاء کا آخری گروپ جو جلدی اٹھتا ہے وہ مہم کے وسائل اور تنظیم کا احاطہ کرے۔

30 منٹ	چھوٹا گروپ ورک	3- مہم کے منصوبے کے حصے لکھیں
--------	----------------	-------------------------------

ہر گروپ کو آگاہ کریں کہ وہ مہم کے کس حصے کو تیار کرے گا۔ واضح کریں کہ اگر صلاح و مشورے کی ضرورت ہو تو وہ کسی بھی گروپ کے پاس اپنا اپنی بھیج سکتے ہیں۔ انہیں بتائیں کہ اس کام کے لیے ان کے پاس 30 منٹ ہیں اور اس منصوبے میں اپنا حصہ تحریر کے بعد وہ ایک پریزنٹیشن پیش کریں گے اور تبادلہ خیال کریں گے۔ اس امر پر زور دیں کہ یہ مہم کے منصوبے کا حتمی ورژن نہیں ہوگا، کیوں کہ ان حصوں کو کسی ایک دستاویز میں مرتب کرنے کی ضرورت ہے، جس کے لیے کچھ اضافی کام کی ضرورت ہوگی۔

جب گروپس کام کرنا شروع کریں ان کے درمیان چہل قدمی کریں اور پوچھیں کہ ان کے ذہن کوئی سوال تو نہیں، اگر ضرورت پڑے تو ان کی رہنمائی کریں۔ 10 منٹ بعد ایک اور پیکر لگائیں اور اختتام سے 10 منٹ پہلے ایک مزید، اور ہر گروپ سے کہیں کہ وہ کام مکمل کرے اور پریزنٹیشن کی تیار ہو جائے۔ 30 منٹ کے بعد شرکاء سے کہیں کہ اپنا کام مکمل کریں اور اپنا منصوبہ پیش کریں۔

15 منٹ	پریزنٹیشن اور تبادلہ خیال	4۔ مہم کا منصوبہ پیش کریں
--------	---------------------------	---------------------------

ہر گروپ کے نمائندے سے کہیں کہ وہ مہم کے منصوبے کا اپنا حصہ پیش کریں، آغاز مقاصد سے کریں، جس کے بعد پیغام، تدابیر، وسائل اور تنظیم کا احاطہ کریں۔ تمام گروپوں کی پریزنٹیشن مکمل ہونے کے بعد تبادلہ خیال کا آغاز کریں۔ 15 منٹ کے بعد سیشن مکمل کر لیں۔

5 منٹ	تمحیل	5۔ مشق مکمل کریں
-------	-------	------------------

اپنا ان پٹ دینے پر شرکاء کا شکریہ ادا کریں اور ایک مرتبہ پھر مہم منصوبے کا مقصد واضح کریں۔ وضاحت کریں کہ دستاویز کو تمحیل کے لیے کچھ اضافی کام کی ضرورت ہوگی۔ ان کے ذہن میں اگر کوئی سوال ہو تو اس کا جواب دیں۔

مہم بنانے کا کورس

لوگوں کو یہ سکھانا کہ مہمات کی منصوبہ بندی کیسے کرتے ہیں اس میں وقت اور محنت لگتی ہے۔ لیکن اس محنت کا پورا پورا صلہ ملتا ہے، کیوں کہ ایک مرتبہ وہ ان ٹولز کو سیکھ جائیں، تو وہ آسانی کے ساتھ انہیں اپنی مہمات کی منصوبہ بندی کے لیے استعمال کر سکتے ہیں۔ اس کتاب میں پیش کیے گئے ٹولز دو روزہ کمپین ڈیولپمنٹ کورس (Campaign Development Course) میں استعمال ہو سکتے ہیں کہ جس کا مقصد لوگوں کو تعلیم دینا ہے کہ اپنی مہمات کے لیے منصوبے کس طرح تیار کریں۔

ایک کمپین ڈیولپمنٹ کورس آہستہ آہستہ، مرحلہ وار آگے بڑھتا ہے۔ ہر مرحلہ ہمارے سیکھنے کے مقاصد، مخصوص مہمات یا علم سے آگاہی جو ہم چاہتے ہیں کہ شرکا حاصل کریں، اور کورس کے لیے دستیاب وقت، مقام، شرکا کی تعداد وغیرہ کی صورت میں موجود رکاوٹوں سے واقفیت رکھتا ہے۔

ٹریز (ز) کے لیے کورس کا فوری جائزہ

ہم نے کورس کو اس کا مجموعی مقصد ظاہر کر کے کھولا ہے: یعنی شرکا کو سکھانا کہ ایک مہم تیار کرنے کے لیے مختلف پلاننگ ٹولز کو کس طرح استعمال کرنا ہے۔ پھر ہم شرکا کو سکھانے کا ہدف بہتر بنائیں گے کہ مختلف پلاننگ ٹولز کو استعمال کر کے مہم کے مقاصد کیسے طے کرنے ہیں، پیغام کیسے بنانا ہے، تدابیر کیسے ترتیب دینی ہیں اور بالآخر ایک مہم کا منصوبہ کیسے لکھنا ہے۔

اس کے بعد ہم اپنے مجموعی مقصد کے ہر عنصر کو دیکھیں گے اور اندازہ لگائیں گے کہ کس کس کی ضرورت ہوگی۔ مہم کے مقاصد تیار کرنے کے لیے شرکا کو ماحول اور اپنی صلاحیتوں کا جائزہ لینے کی ضرورت ہوگی، تاکہ وہ بیرونی اور اندرونی عوامل کے لحاظ سے موجودہ صورتحال کو سمجھیں۔ یہ موجودہ حالات کا ایک تصویر پیش کرتی ہے۔ بیرونی اور اندرونی عوامل کے باہمی تعامل کی پیش بینی کرنے صلاحیت بھی انہیں مختلف آپشنز کو سمجھنے اور اہداف طے کرنے سے پہلے خطرات سے آگہی دیں گے۔ اس سے انہیں آئندہ کے کسی بھی منظر نامے میں ثابت قدم رہنے میں مدد ملے گی۔ مہم کے مقاصد کو اچھی طرح سے طے کرنے کے لیے، شرکا کو لازماً:

- تمام متعلقہ عوامل کی فہرست بنانا ہوگی
- مختلف منظر نامے تیار کرنا ہوں گے
- ٹھوس اہداف کے ساتھ آنا ہوگا

اس کے بعد ہم مہم کے پیغام کو آگے بڑھانے کی طرف جائیں گے، اور شرکا مختلف گروہوں کی نشاندہی کریں گے، ان کے زاویہ نظر کو سمجھیں گے اور پھر مناسب پیغام کے ساتھ آئیں گے۔ مہم کے پیغام کو اچھی طرح سے تیار کرنے کے شرکا کو ضرورت ہوگی:

- تمام متعلقہ اسٹیک ہولڈرز کی فہرست بنانے کی
- ان کے زاویہ نظر کی نشان دہی کرنے کی
- ایک مناسب پیغام کے ساتھ سامنے آنے کی

اس کے علاوہ، شرکاء کو لازمی سیکھنا ہوگا کہ ہم کے پیغام کو پھیلانے کے لیے تدابیر کس طرح بنانی ہیں۔ انھیں ایسی تدابیر منتخب کرنا بھی لازماً سیکھنا ہوگا جو اس ہدف کو موثر انداز میں حاصل کریں، اور ایسی کسی بھی تدبیر کو مسترد کر دیں کہ جو اس معیار پر پوری نہیں اترتی۔ آخر میں، انھیں لازماً سیکھنا ہوگا کہ انھوں نے جو کچھ تخلیق کیا ہے اسے ایک مربوط دستاویز کی صورت دینے کے لیے ہم کا منصوبہ کیسے تحریر کرنا ہے۔

اس مقصد کو حاصل کرنے سے پہلے شرکاء کو مہمات کو ایک تصور کی حیثیت سے سمجھنا ہوگا۔ یہ ایک عملی مہارت نہیں ہے، بلکہ مہمات کے بارے میں اپنے علم میں اضافے کا ایک اہم حصہ ہے۔

اب جبکہ ہم اس عمل کو بہتر انداز میں سمجھتے ہیں، وہ سیکھنے کے مقاصد کی فہرست ترتیب دے سکتے ہیں:

- وسیع تر ترویجی تناظر میں مہمات کے کردار اور اہمیت کی وضاحت کریں
- اندرونی و بیرونی عوامل کی فہرست کے لیے SWOT تجزیے کا استعمال کریں
- آپشنز تلاش کرنے اور خطرات کو سمجھنے کے لیے منظر نامے تیار کریں
- SMART معیار کو استعمال کرتے ہوئے ہم کے مقاصد کا تعین کریں
- اسٹیک ہولڈرز اور ان کے زاویہ نظر کا جائزہ لیں
- معاون دلائل کی صورت میں ہم کا پیغام ترتیب دیں
- لاگت اور فوائد کی بنیاد پر تدابیر منتخب کریں
- ایک مہم منصوبہ لکھیں

کورس کی منصوبہ بندی

سیکھنے کے ان آٹھ مقاصد کو حاصل کرنے کے لیے ہمیں تمام آٹھ یونٹوں کی ضرورت ہوگی جن میں سے ہر 90 منٹ کا ہے۔ یونٹس کی ایک جھمی طوالت اس امر کو یقینی بناتی ہے کہ کورس مناسب رفتار سے چلے لیکن پھر بھی سہیشز کے دوران شرکاء کو زیادہ توجہ کے ساتھ کام کرنے اور سیر حاصل نتائج حاصل کرنے میں مدد دینے کے لیے مناسب دورانیہ کے وقفے بھی موجود ہیں۔

اگلے صفحے پر آپ دیکھیں گے کہ یونٹوں کو ماڈیولز کے ساتھ ملانے کے بعد کورس کے نصاب کو جامع انداز میں کیسے دیکھیں گے۔ نوٹ کریں کہ اس شیڈول میں شرکاء کو کورس کے آغاز میں ایک دوسرے سے مانوس کرنے کی سرگرمی، اپنا تعارف پیش کرنے (استاد اور شرکاء دونوں)، کورس کا جائزہ فراہم کرنے، housekeeping کے کاموں (انتظامی و logistical دونوں) وغیرہ کے لیے اضافی وقت شامل ہے۔ کورس کے اختتام پر ایک حصہ بھی شامل کیا گیا ہے تاکہ مستقبل کے اقدامات کے حوالے سے سوالات، کورس کا جائزہ اور گفتگو کے لیے کچھ وقت مل سکے مختلف مواقع پر سرگرمیاں بھی شامل کی گئی ہیں تاکہ معلومات باآسانی آگے بڑھے اور شرکاء کو واقعی ایک مہم کی منصوبہ بندی کا موقع ملے۔ وہ محض یہ سیکھتے نہ رہ جائیں کہ ان مختلف پلاننگ ٹولز کو کس طرح استعمال کرنا ہے۔

کمپین ڈیولپمنٹ کورس کا نصاب

یونٹ	دورانیہ	ماڈیول	دورانیہ
مہمات کا تعارف	90	ابتدائی سرگرمیاں	30
		مہمات کا تعارف	30
		ترویجی مضمون/مہم کے مسئلے کا جائزہ	30
بیرونی و اندرونی عوامل کا جائزہ	90	ابتدائی سرگرمیاں	15
		SWOT تجزیہ کی تیاری	15
		SWOT تجزیہ	60
آپشنز کی تلاش، خطرات کا اندازہ	90	منظر نامہ کی تشکیل	90
مہم کے مقاصد	90	مہم کے وسیع تر مقاصد کی فہرست بندی	30
		SMART معیار	30
		مہم کے مضبوط مقاصد طے کرنا	30
اسٹیک ہولڈرز کا جائزہ	90	اسٹیکٹرم آف الاینز	30
		پرسنلیشن باکس	60
مہم کا پیغام	90	معاون دلائل	30
		برین اسٹورمنگ	60
تدابیر	90	تدابیر کا تعارف	30
		تدابیر تیار کرنا	30
		لاگت/فائدہ تجزیہ	30
مہم منصوبہ	90	مہم کا منصوبہ بنانا	60
		جائزہ، فیڈ بیک، اگلے قدم	30

اب ہم اس معلومات کو دو روزہ کورس کا خلاصہ بنانے میں استعمال کر سکتے ہیں:

کیمپن ڈیولپمنٹ کورس	کورس کا عنوان
<p>اس کورس کا مقصد شرکاء کو سکھانا ہے کہ ایک مہم کی منصوبہ بندی کرتے ہوئے متعدد پلاننگ ٹولز کو کیسے استعمال کرنا ہے۔</p>	<p>مقصد</p>
<p>اس کورس کے اختتام پر شرکاء اس قابل ہوں گے:</p> <ul style="list-style-type: none"> • وسیع تر ترویجی اتنی تناظر میں مہمات کے کردار اور اہمیت کی وضاحت کرنے کے • اندرونی و بیرونی عوامل کی فہرست بنانے کے لیے SWOT تجزیہ کرنے کے • امکانات کی تلاش اور خطرات کو سمجھنے کے لیے منظر نامہ تیار کرنے کے • SMART معیار کا استعمال کرتے ہوئے مہم کے مقاصد ترتیب دینے کے • اسٹیک ہولڈرز اور ان کے زاویہ نظر کا جائزہ لینے کے • لاگت اور فائدوں کی بنیاد پر تدابیر کو منتخب کرنے کے • ایک مہم منصوبہ لکھنے کے 	<p>یکھنے کے مقاصد</p>
<p>کل دورانیہ: 960 منٹ (16 گھنٹے) کلاس روم کا وقت: 720 منٹ (12 گھنٹے) وقفہ: 240 منٹ (4 گھنٹے)</p>	<p>دورانیہ</p>
<p>پہلے سے تیار شدہ سلائیڈز:</p> <p>PS-1/CDC (اسٹریٹیجی پیراڈ)، PS-2/CDC (SWOT میٹرکس)، PS-3/CDC (منظر نامہ میٹرکس)، PS-4/CDC (گانڈھی کا خط)، PS-5/ CDC (اپیکلیٹرم آف الائیڈ)، PS-6/CDC (پرسپیکشن باکس)</p> <p>ہینڈ آؤٹس:</p> <p>HO-1/CDC (سیناریو میٹرکس)، HO-2/CDC (اسمارٹ معیار ہینڈ آؤٹ)، HO-3/CDC (مہم منصوبے کا ٹیمپلٹ)</p> <p>فلپ چارٹ اور پرمائنٹ مارکرز وائٹ بورڈ اور بورڈ مارکرز</p> <p>ٹیپ نوٹ بکس اور قلم اسکی نوٹس</p>	<p>مواد</p>

دو روزہ کمپین ڈیولپمنٹ کورس ایجنڈا		
پہلا دن		
90 منٹ	مہمات کا تعارف (پریزنٹیشن، گفتگو)	09:00-10:30
30	وقفہ	10:30-11:00
90	بیرونی و اندرونی عوامل کا جائزہ (SWOT تجزیہ)	11:00-12:30
60	ظہرانہ (لنچ)	12:30-13:30
90	امکانات کی تلاش، خطرات کو سمجھنا (منظر نامہ کی تشکیل)	13:30-15:00
30	وقفہ	15:00-15:30
90	مہم کے مقاصد طے کرنا (SMART معیار)	15:30-17:00
دوسرا دن		
90	اسٹیک ہولڈرز جائزہ (اپیکسٹرم آف الاینز، پرسپیکشن باکس)	09:00-10:30
30	وقفہ	10:30-11:00
90	مہم کے پیغام کی تیاری (معاون دلائل)	11:00-12:30
60	ظہرانہ (لنچ)	12:30-13:30
90	تدبیرات کا ایک ذخیرہ تیار کرنا (برین اسٹورمنگ، لاگت/فائدے کا تجزیہ)	13:30-15:00
30	وقفہ	15:00-15:30
90	مہم منصوبے کی تیاری (گروپ ورک، پریزنٹیشن، گفتگو)	15:30-17:00

کورس ایک ویک اینڈ ورکشاپ کے دوران بھی کروایا جاسکتا ہے۔ یہ عموماً ان لوگوں کے لیے کیا جاتا ہے جو عام دنوں میں ملازمت کرتے ہیں اور اس لیے ہفتے کے دیگر دنوں میں کورس میں شرکت نہیں کر سکتے۔ اس صورت میں ورکشاپ کو جمعے کی شام میں شروع ہونا چاہیے اور اتوار کو دوپہر کے کھانے کے وقت ختم ہونا چاہیے۔

ایجنڈا کچھ ایسا نظر آئے گا:

ویک اینڈ کمپین ڈیولپمنٹ کورس ایجنڈا		
پہلا دن (جمعہ)		
90	مہمات کا تعارف (پریزنٹیشن، گفتگو)	20:00-21:30
دوسرا دن (ہفتہ)		
90	بیرونی و اندرونی عوامل کا جائزہ (SWOT تجزیہ)	9:00-10:30
30	وقفہ	10:30-11:00
90	امکانات کی تلاش، خطرات کو سمجھنا (منظر نامے کی تشکیل)	11:00-12:30
60	ظہرانہ (لنچ)	12:30-13:30
90	مہم کے مقاصد طے کرنا (SMART معیار)	13:30-15:00
30	وقفہ	15:00-15:30
90	اسٹیک ہولڈرز جائزہ (اسپیکنگ آف الائنز، پریسپیشن باکس)	15:30-17:00
180	عشائیہ اور آرام	17:00-20:00
90	مہم کے پیغام کی تیاری (معاون دلائل)	20:00-21:30
تیسرا دن (اتوار)		
90	تدبیرات کا ایک ذخیرہ تیار کرنا (برین اسٹورمنگ، لاگت/فائدے کا تجزیہ)	9:00-10:30
30	وقفہ	10:30-11:00
90	مہم منصوبے کی تیاری (گروپ ورک، پریزنٹیشن، گفتگو)	11:00-12:30
60	ظہرانہ (لنچ)	12:30-13:30

اختتامی کلمات

اس کتاب میں پیش کیے گئے ٹولز مہم کی منصوبہ بندی کے پورے عمل کو مختلف مراحل میں تقسیم کرتے ہیں، جن میں سے ہر مرحلہ حتمی مہم کے منصوبے کے ایک عنصر کا احاطہ کرتا ہے: مہم کے مقاصد، پیغام، تدابیر اور دیگر۔ یوں مہم تیار کرنے کے مشکل اور پیچیدہ عمل کو۔ اس عمل کے نتیجے میں پیدا ہونے والے مہم منصوبے کو کھولے بغیر۔ آسان بنایا گیا ہے۔

مہم کا منصوبہ اس پورے منصوبہ بندی کے عمل کی آخری پیداوار ہے، لیکن ایک لحاظ سے یہ عمل نتائج سے زیادہ اہم ہے۔ بعض اوقات، غیر متوقع طور پر پیش آنے والے واقعات اس ماحول کو یکسر تبدیل کر دیتے ہیں کہ جس میں مہم کا آغاز ہوتا ہے، نئے مواقع ابھرتے ہیں، خطرات حقیقت کا روپ دھار لیتے ہیں یا چھپی ہوئی خامیاں یکدم سامنے آجاتی ہیں، جس سے منصوبہ متروک ناکارہ ہو جاتا ہے۔ لیکن منصوبہ بندی کے عمل کے طور

منصوبے کسی کام کے نہیں ہوتے،

منصوبہ بندی سب کچھ ہے

— ڈیوائٹ آئزن ہاور

پر مختلف ٹولز کا استعمال کر کے جو معلومات جمع کی جاتی ہے، وہ ہمیں اس تزویراتی مہارتوں سے لیس کرتی ہے جو تبدیل ہوتے ماحول کو پہچاننے اور سمجھنے، اس کے مطالبے ڈھلنے اور فوری اور مناسب رد عمل ظاہر کرنے کی راہ دکھاتی ہے۔

آپ جس تحریک کا حصہ ہیں، ہو سکتا ہے وہ صرف ایک سال کے لیے ہو، یا پانچ سال، یا 10 سال کے لیے بھی، یا ہو سکتا ہے کہ لمبے عرصے کے لیے سرگرم عمل رہے۔ اپنے مخالف کے خلاف حالیہ کامیابی اس کے جذبات کو عروج پر پہنچا سکتی ہے، چاہے وہ کوئی آمرانہ حکومت ہو، کرپٹ نظام، یا مستقل بے انصافی۔ یا تحریک جبر و تشدد (یا دیگر طریقوں) سے دبائے جانے کے بعد جمود کا شکار ہو اور مایوسی کے عالم میں ہو۔ تحریک مختلف پس منظر سے تعلق رکھنے والے لاکھوں مردوں، عورتوں، بزرگوں اور بچوں پر مشتمل ہو سکتی ہے، یا ہو سکتا ہے کہ چند درجن کارکن ہوں جو افرادی قوت بڑھانے کے لیے جدوجہد کر رہے ہوں۔

معاملہ چاہے کوئی بھی ہو، حقوق، آزادی اور انصاف کی عدم تشدد پر مبنی اپنی جدوجہد میں مہم کی منصوبہ بندی کو شامل کرنا نہ ہی جلد بازی ہے اور نہ تاخیر، نہ ہی اس کا کوئی بہترین وقت ہوتا ہے اور نہ غلط، نہ ہی اس کا تناظر بہت سخت ہوتا یا بہت مثالی، نہ ہی تعداد بہت زیادہ ہوتی ہے اور نہ بہت کم۔

بھرپور مزاحمت کا راستہ

کارکنوں اور ہر سطح کے انتظامیہ کے لیے ایک عملی رہنما ہے، جو اپنی عدم تشدد کے خلاف مزاحمت کی سرگرمیوں کو ایک اور تیز ویراتی، مقررہ مدت کی مہم میں بدلنا چاہتے ہیں۔ یہ قارئین کو مہم کی منصوبہ بندی کے عمل میں رہنمائی فراہم کرتی ہے، اسے کئی مراحل میں تقسیم کرتی ہے اور ہر قدم کے لیے ٹولز اور مشقیں مہیا کرتی ہے۔ کتاب کے اختتام پر قارئین کے پاس وہ سب کچھ ہو گا جو مہم کا منصوبہ بناتے ہوئے وہ اپنے ساتھیوں کی رہنمائی کے لیے چاہتے ہیں۔ اس عمل، جیسا کہ رہنما کتاب میں بتایا گیا ہے، شروع سے آخر تک تقریباً 12 گھنٹے لگیں گے۔

ایوان مارو وچ اوپور کے رہنماؤں میں سے ایک تھے، جو طلبہ مزاحمت تحریک تھی جس نے سر بیبا میں سلو بودان میلا سوچ کے زوال میں اہم کردار ادا کیا۔

سر بیبا میں کامیاب جمہوری انقلاب کے بعد مارو وچ نے دنیا بھر میں متعدد جمہوریت حامی گروپوں کے ساتھ مشاورت کا آغاز کیا اور عدم تشدد پر مبنی تیز ویراتی تحریک کے شعبے میں معروف ماہر بن گئے۔



ISBN 978-1-943271-44-3



9 0000 >

9 781943 271443